

B2B marknadsföringsplan

Uppdrag av Theben Oy

Annica Meckelborg

Examensarbete för tradenom (YH)- examen

Yrkeshögskolan Novia

Jakobstad 2022



EXAMENSARBETE

Författare: Annica Meckelborg

Utbildning och ort: Tradenom (YH), företagsekonomi, Jakobstad

Handledare: Kajsa From

Titel: **B2B marknadsföringsplan**
- uppdrag av Theben Oy

Datum: 20.11.2022 Sidantal: 37 Bilagor: 1

Abstrakt

Examensarbetet är gjort som ett uppdrag för ett finsk dotterbolag till ett tyskt företag inom elektronikbranschen. Företaget har inte en marknadsföringsplan för den finska marknaden sedan tidigare så genom en lokaliserad marknadsplan som tar i hänsyn de finska marknadsmöjligheterna är målet att öka medvetenheten om företaget i Finland och stå ut till sin fördel i en konkurrenskraftig bransch.

Utöver den teoretiska delen består arbetet av en empirisk del som står som grund för marknadsföringsplanen. Marknadsföringsplanen består av en årsklocka, marknadsföringsaktiviteter och målsättning för förmedling av varumärket.

Arbetet har resulterat i en skräddarsydd marknadsföringsplan för företaget som tas i bruk omgående.

Språk: Svenska

Nyckelord: Marknadsföring, Marknadsföringsplan,
B2B-marknadsföring

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Annica Meckelborg

Koulutus ja paikkakunta: Tradenomi (AMK), liiketalous, Pietarsaari

Ohjaaja: Kajsa From

Nimike: **B2B markkinointisuunnitelma**
- Case: Theben Oy

Päivämäärä: 20.11.2022

Sivumäärä: 37

Liitteet: 1

Tiivistelmä

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona saksalaisen elektroniikkalan yrityksen suomalaiselle tytäryhtiölle. Yrityksellä ei ole aiemmin ollut Suomen markkinoille suunnattua markkinointisuunnitelmaa.

Tällä uudella suomen markkinamahdollisuudet huomioon ottavalla markkinointisuunnitelmalla pyritään lisäämään yrityksen tunnettavuutta Suomessa ja erottumaan kilpailukykyisillä markkinoilla edukseen.

Teoreettisen osan lisäksi työ koostuu empiirisestä osasta, joka muodostaa markkinointisuunnitelman perustan. Markkinointisuunnitelma koostuu vuosikellosta, markkinointitoimenpiteistä ja brändin välittämisen tavoitteista.

Työn tuloksena on yritykselle räätälöity markkinointisuunnitelma joka otetaan käyttöön heti.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Markkinointi, Markkinointisuunnitelma,
B2B-markkinointi

BACHELORS' THESIS

Author: Annica Meckelborg

Degree programme: Bachelor of Business Administration, Jakobstad

Supervisor: Kajsa From

Title: **B2B Marketing Plan**
- Case: Theben Oy

Date: 20.11.2022

Pages: 37

Appendix: 1

The thesis was executed for the Finnish subsidiary of a German electronics company. The Finnish subsidiary has not previously had a marketing plan aimed at the Finnish market. The new marketing plan, which takes into account the Finnish market opportunities, aims to increase the company's recognition in Finland and possibility to stand out on a highly competitive market.

In addition to the theoretical part, the work consists of an empirical part that forms the basis of the marketing plan. The marketing plan consists of an annual calendar, marketing activities and brand communication goals.

The result of the work is a customized marketing plan for the company, which will be implemented immediately.

Language: Swedish

Key words: Marketing, Marketing plan,
B2B-marketing

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och avgränsningar	1
1.2	Bakgrund	2
2	Marknadsföring	4
2.1	Marknadsplanering	4
2.2	B2B-marknadsföring.....	9
2.3	Marknadsföringsmixen.....	10
2.4	Digitalisering.....	11
2.5	Segmentering	12
2.6	Positionering.....	13
2.6.1	Strategisk marknadsföring.....	14
2.6.2	Intern marknadsföring.....	15
2.6.3	Varumärke	15
3	Marknadsföringsplan.....	17
3.1	Sociala medier	18
3.2	Nyhetslansering.....	19
3.3	Årsplan.....	20
3.4	Intern kommunikation.....	21
3.5	Varumärke och kundlöfte.....	22
3.6	Sociala marknadsföringsaktiviteter	27
3.7	Nya aktiviteter	28
4	Reflektioner	31
5	Referenser	32
6	Bilagor	33
	Figur 1 Uppbyggnad av marknadsplan	5
	Figur 2 SWOT-analys.....	8
	Figur 3 Positionering och bearbetning av kundgrupp	14
	Figur 4 Hemsida.....	19
	Figur 5 Årsklocka	21
	Figur 6 Användning av huvudfärgerna	22
	Figur 7 Företagets färger	23
	Figur 8 Värden inom företaget	24
	Figur 9 Positionering och kundlöfte	24
	Figur 10 Atmosfär för kommersiella byggnader.....	25
	Figur 11 Atmosfär för privathus/ slutkund.....	26
	Figur 12 Korrekt användning av logo.....	27

1 Inledning

Detta arbete är en B2B marknadsföringsplan som är gjord som uppdrag till ett företag i form av en fallstudie. Arbetet har genomförts i rollen som marknadsföringsassistent på Theben Oy.

Med detta arbete önskar jag mig kunna skapa mervärde till företaget i form av en tydlig och helhetlig marknadsföringsplan som i sin tur kan bidra till ökade möjligheter gällande synlighet och genom det även ökad försäljning. Genom lyckad marknadsföring kan ett företag stå ut i mängden med sina styrkor på en allt mer konkurrenskraftig marknad.

Arbetet har påbörjats som ett uppdrag av min nuvarande arbetsgivare och information i form av intervjuer och observationer på arbetsplatsen har funnits tillgängligt genom hela arbetsprocessen.

Arbetet har resulterat i en skräddarsydd marknadsföringsplan för företaget som tas i bruk omgående.

1.1 Syfte och avgränsningar

Syftet med detta arbete är att skapa en helhetlig marknadsföringsplan för Theben Oy. Företaget har inte haft en lokaliserad marknadsföringsplan sedan tidigare.

Marknadsföringsplanen kommer till en del att basera sig på Theben koncernens aktiviteter och mål, men eftersom uppdragsgivaren önskar sig en lokaliserad marknadsplan kommer den finnska marknaden och dess behov att tas i beaktan vid planeringen.

Uppdragsgivaren har gett sitt stöd genom hela arbetets gång i form av information och diskussioner gällande målgrupper, segment och marknadsmässiga målbilder inför framtiden. Denna plan kommer stöda och vägleda mitt arbete hos företaget i framtiden, och kommer stå som grund för alla marknadsföringsaktiviteter i företaget.

Eftersom företaget främst utövar business-to-business kommer jag avgränsa marknadsföringsplanen till fokus på B2B-marknadsföring.

Tyska moderbolaget har ett starkt visuellt varumärke och tydliga varumärkesvärden som inte behöver bearbetas, utan snarare anpassas och förmedlas till den finska marknaden.

Arbetet är en case-studie enligt uppdrag av företaget och datainsamlingen kommer vara i kvalitativ form genom intervjuer och observationer på arbetsplatsen.

Syftet med arbetet är att skapa en marknadsföringsplan för Theben Oy. Behovet för en lokaliserad marknadsföringsplan i Finland är ett aktuellt ämne. På Theben Oy är den nuvarande rollen inom marknadsföring den första i sitt slag, vilket ger detta arbete en möjlighet till att skraddarsy en marknadsföringsplan för företaget.

Målet med denna marknadsföringsplan är att öka synligheten, förstärka varumärket på den finska marknaden och genom detta öka försäljningen.

1.2 Bakgrund

Theben AG grundades år 1921 i Tyskland och har idag sitt huvudkontor i Haigerloch, Baden-Württemberg, Tyskland. Företaget Theben Oy som detta arbete skapas för är ett dotterbolag för Theben AG. Theben Oy har kontor i Helsingfors, Finland.

Idag är Theben koncernen representerad i över 60 länder med dotterbolag i Frankrike, Storbritannien, Italien, Schweiz, Nederländerna, Singapore, Finland och Sverige.

Företaget verkar inom elektronikbranschen med fastighetsautomation och smart hem system. Till produktsortimentet hör även bl.a. timers samt rörelse- och närvarodetektorer. Grundidén för produkterna är energisparande, dvs. att endast använda energi då det behövs. Produkterna, med få undantag, tillverkas nära läget huvudkontoret i Haigerloch. (Theben, 2022)

I Finland har Theben Oy verkat som dotterbolag sedan 2017, före det representerades det av ett företag som agerade som leverantör till flera andra varumärken samtidigt.

Theben Oy, som detta examensarbete skapas för, har inte haft en lokaliserad marknadsföringsplan för Finland sedan tidigare. Ingen på företaget har heller direkt arbetat med marknadsföring. De existerande marknadsföringsaktiviteterna har främst bestått av reklam i branschtidningar genom så kallade mediekort, samt deltagande på branschmässor. Marknadsföringen har för det mesta hanterats från huvudkontoret i Tyskland.

Att etablera kanaler på social media är en nödvändighet i dagens läge, och var även i detta fall ett naturligt första steg i processen av skapandet av en lokaliserad marknadsföring i Finland för uppdragsgivaren.

Genom att vara närvarande på sociala medier får företag alldeles nya möjligheter till att

bland annat förstärka sitt varumärke samt sina kundrelationer. Dessa kanaler är utmärkta verktyg för att skapa engagemang med andra användare samt skapa en dialog med dem för att förstärka kundlojaliteten. Tidpunkten för en ny marknadsföringsplan är även god efter några år av osäkerhet med en pandemi och dess följder. Flera företag har behövt omvärdera prioriteringar och genom detta även göra förändringar på sina verksamhetsstrategier.

I arbetets teoridel kommer vi att bekanta oss med teori bakom marknadsföring och dess planering och i den empiriska delen kommer själva marknadsföringsaktiviteterna att konkretiseras.

2 Marknadsföring

Diverse aktiviteter som har som mål att föra ut varor eller tjänster till marknaden och till en målgrupp, tillhör begreppet marknadsföring. Konsumenten idag är välinformerad och konkurrensen på marknaden hård. För att sticka ut i mängden har en marknadsförare ett viktigt arbete med att förmedla ut företagets budskap.

Marknadsföring har varit en del av handeln ända sedan början eftersom förhandlingar alltid ingått i en affärsuppgörelse. Marknadsföringen har ändå ändrats med tiden. Förr kunde det vara tillräckligt att endast fokusera på varan och framhäva dess goda egenskaper, då det i dagsläget är med kunden i fokus man styr marknadsföringen och produktutvecklingen.

(Wildenstam & Ugglå, 2018, ss. 5-7)

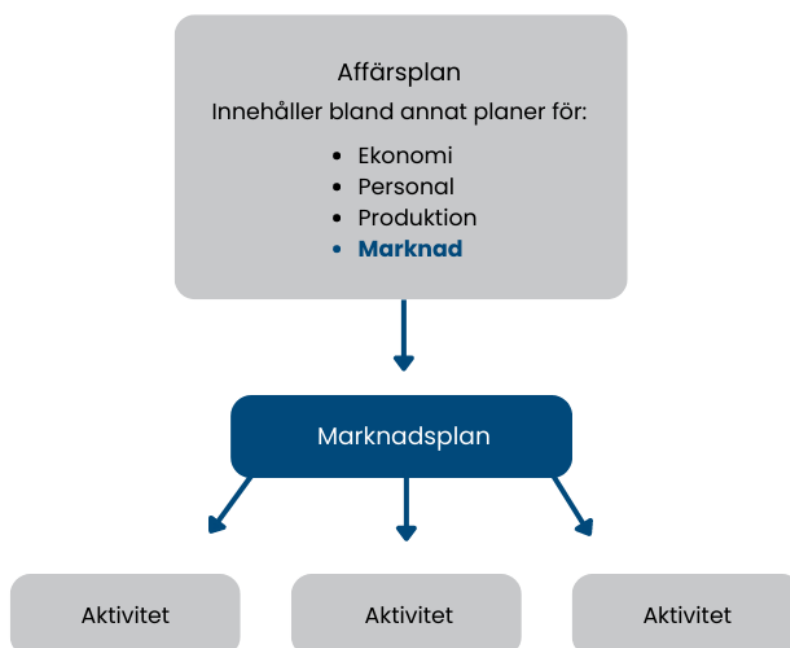
Marknadsföring är något vi alla påverkas av dagligen. Som ett begrepp syftar marknadsföring på en verksamhet och vetenskap som bedrivs av både privatpersoner och företag. Genom informations- och kommunikationsteknologi påverkas våra åsikter, känslor, attityder och vårt beteende i vår vardag, vare sig vi är medvetna om det eller inte. (Tikkanen & Vassinen, 2010, s. 13)

2.1 Marknadsplanering

Utan tydliga mål klarar sig inte ett företag långsiktigt. Därför är planering och optimering av resurser ytterst viktigt för att verksamheten ska nå framgång.

Eftersom man inte kan vara överallt hela tiden måste man planera marknadsföringen enligt resurserna och se till att fokus ligger på det viktigaste. Genom en välgenomtänkt plan kan man optimera marknadsföringen så att olika delar av verksamheten samarbetar så väl som möjligt inom ramarna av tillgångar.

Marknadsplanen är tätt inflettad med affärsplanen där även långsiktiga mål tas i beaktan. Bakom en marknadsplan står affärsplanen som består bl.a. av planer gällande ekonomi, personal, produktion och marknad. I en marknadsplan sammanställs aktiviteter som ska genomföras. Man kan t.ex. planera produktkampanjer enligt säsong för att i god tid komma igång. Till en marknadsplan hör både strategi och taktik.



Figur 1 Uppbyggnad av marknadsplan

(Wildenstam & Ugglå, 2018, s. 57)

Alla i företaget påverkas av marknadsplanering. För bästa resultat bör alla tidsstyrda aktiviteter från olika avdelningarna svetsas ihop till en fungerande helhet. Även om marknadsplanen lever och bearbetas hela tiden, summeras den ändå i något form av dokument. Marknadsplanen påverkas bl.a. av varan/ tjänsten som företaget erbjuder vilket betyder att en marknadsplan kan skilja sig avsevärt från företag till företag. Oavsett verksamhetsområde bör en genomtänkt marknadsplan innehålla både strategi och taktik. För att kunna planera långsiktiga mål behövs en strategi. Strategiska planer är väldigt viktiga för företaget och påverkar hela organisationen som ett helt. Strategiska planerna bestäms vanligtvis av företagets ledning eller styrelse. Med taktik syftar man på själva aktiviteterna som under kortare tidsperioder utövas för att förverkliga och lyckas med strategin. Dessa åtgärder följer de resurser som företaget har att arbeta med. (Wildenstam & Ugglå, 2018, ss. 57-58)

Marknadsplanen fokuserar på de marknadsdelarna som företaget vill rikta sig mot. Man måste ha på klart företagets styrkor som man kan konkurrera med och även vara medvetna

ifall det finns behov av produktutveckling. Syftet till produkterna eller tjänsterna man erbjuder måste vara klara för att kunna bestämma vem som påverkas och hur.

Prissättningen ska vara genomtänkt och distributionskanalerna fastställas.

Som ett internt dokument riktar sig marknadsplanen naturligtvis till anställda, i stor grad till dem som har som ansvar att föra ut själva produkten till marknaden, men även mot kunderna eftersom planen utformas efter deras behov. Med en marknadsplan gör man en organiserad plan som styr själva marknadsföringen i det dagliga arbetet. En marknadsplan kan innehålla väsentlig information eller analyser av tidigare åtgärder eller försäljning.

Genom planen fattar företaget beslut om vilka aktiviteter som skall genomföras, och när allt kommer omkring blir det en process som kan följa upp och återkoppla resultaten.

(Wildenstam & Ugglå, 2018, s. 60)

Genom samlad information om företaget, marknaden och marknadsbearbetningen kan man skapa en marknadsplan som ger struktur och vägleder till att dela ut resurserna till det som uppskattas mest lönsamt. Beroende på företaget kan planen göras för ett eller två år i taget, och sedan delas ner i mindre delar, t.ex. till ett halvt år i taget. Planen kan även skapas för en specifik produktgrupp eller till en avdelning på företaget. I grunden är själva processen att skapa marknadsplanen oerhört viktig, vilket betyder att arbetsroller i skapandet av planen och informationsinsamlingen delas ut samt avgränsning av ramar och tidtabeller skall beslutas.

Likasom det finns företag som skiljer sig från varandra, finns det även marknadsplaner som ser olika ut. För att ändå kunna skapa en tydlig helhet kan följande delar i planen vara på sin plats. (Wildenstam & Ugglå, 2018, s. 61)

Sammanfattning

Sammanfattningen, som även kallas *Executive Summary*, kan ses som en inledning till marknadsplanen som lyfter upp de mest väsentliga delarna utan att gå in på detaljer. Denna del skrivs ihop efter att marknadsplanen redan är bearbetad för att kunna ge beslutsfattare, investerare, långgivare mm. en överblick.

Nulägesanalys

Nulägesanalysen kan ses som en av de viktigaste delarna av marknadsplanen. Utan att veta hur företaget är positionerat på marknaden kan man inte göra

välgenomtänkta planer om åtgärder inför framtiden. Ifall nulägesanalysen är bristfällig löper man en stor risk att fatta fel beslut. Nulägesanalysen hjälper ledningen i företaget att skapa en gemensam uppfattning om hur bra företaget har lyckats med att svara på marknadens behov. Nulägesanalysen är även viktig eftersom anställda kan ha väldigt varierande åsikter om företaget beroende på personliga uppfattningar och erfarenheter.

Mål

Efter att nulägesanalysen svarat på frågorna om var företaget står för tillfället och vilka möjligheter finns i framtiden är man i en position för att skapa mål inför framtiden. Strategiska mål kan sättas av t.ex. ledningen och dessa mål blir förutsättningarna i planen.

Marknadsföringsmålen skall formuleras som mätbara mål i form av försäljning, volym, marknadsandelar eller lönsamhet. Det kan ställas så kallade hårda mål som kan betyda en viss % i ökad försäljning om ett år, eller mjuka mål som kan vara minst lika viktiga. Mjuka mål kan vara långsiktiga mål som förstärkandet av företagets varumärke. Oavsett mål, underlättar detaljerade beskrivningar om målen själva genomförandet och planeringen av aktiviteter för att uppnå dem.

Aktiviteter

Vid det här skedet har man fastställt mål och man har på klart var fokuset skall ligga. Mål gällande försäljning, lönsamhet och kundens uppfattning om företaget är tydliga och man vet åt vilket håll man ska rikta sig. Då man vet hur omfattande aktiviteterna kommer att bli är det dags att skapa lämpliga kostnads- och intäktsbudgetar. Företag för sig bestämmer mängden aktiviteter som bör genomföras för att nå målen.

Styrning och uppföljning

Då man arbetat klart igenom arbetsplanen, och alla dess delar är igångsatta är det dags för en uppföljning av planen. Det är viktigt att analysera hur bra man lyckats med att följa själva planen och hur lyckade de planerade aktiviteterna varit. Ifall några tydliga avvikelser uppstått, så goda som dåliga, är det viktigt att se närmare och fundera på vad som påverkat resultatet. Genom att förstå orsakerna bakom, får man värdefull information inför framtida planeringar. (Wildenstam & Ugglå, 2018, ss. 61-76)

SWOT-analysen är en del av nulägesanalysen och används för att kartlägga nuläget. Den innefattar företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot. För att få en omfattande bild av marknadsläget och var företaget för tillfället ligger till, är SWOT-analysen ett smidigt verktyg. Förkortningen SWOT byggs upp av orden *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats* – dvs. *styrkor*, *svagheter*, *möjligheter* och *hot*. Dessa faktorer är viktiga att ha i åtanke då man ställer upp en marknadsföringsplan för att fokusera resurserna på lönsamma aktiviteter.

En SWOT-analys kan man göra för hela företaget, en avdelning eller till en enskild produkt. Analysen består av externa delarna *hot* och *möjligheter*, och de interna *styrkor* och *svagheter*. (Wildenstam & Ugglå, 2018, ss. 63-64)



Figur 2 En överblick i form av SWOT-analys

2.2 B2B-marknadsföring

På B2B marknaden är både säljaren och köparen ett företag eller en organisation. Företag köper ofta varor och tjänster för att användas i syfte att producera en annan vara eller tjänst som i sin tur säljs eller produceras till andra organisationer eller konsumenter. (Ojasalo & Ojasalo, 2012, s. 19)

Det finns tydliga skillnader mellan B2B-marknadsföring och B2C-marknadsföring (business-to-customer marknadsföring). Uppbyggnaden av marknaden kan kännetecknas i B2B-marknadsföring som relativt geografiskt centrerat med förhållandevis färre köpare och sinsemellan konkurrerande säljare. B2C är geografiskt splittrat, har en massmarknad med många köpare och sinsemellan konkurrerande säljare som försöker skilja sin vara från de andras.

Produkter och tjänster inom B2B kan vara tekniskt invecklade och det finns ofta en möjlighet till att skräddarsy produkten enligt köparens önskan. Service, leverans och tillgänglighet spelar en viktig roll och här köps produkten till annat än personligt bruk. Inom B2C är produkterna standardiserade och köps till eget bruk, och här är service, leverans och tillgänglighet förhållandevis viktigt.

Köpbeteendet inom B2B går ut på att köparna ofta är utbildade professionella inom området och olika nivåer och avdelningar av en organisation spelar en roll i köpet. Inom business-to-customer är köparen en individ som har en omgivning som påverkar sitt köpbeteende och lever i en verklighet där sociala och psykologiska köpmotiv dominerar.

Då vi talar om relationen mellan köparen och säljaren inom business-to-business uppskattas även en teknisk expertis högt. Relationen mellan parterna är värdefull eftersom betydande informationsbyte är personligt och långa och stabila relationer uppmuntrar till lojalitet. Inom den vardagliga B2C marknaden krävs inte samma nivå av teknisk kunskap och där är relationerna ytliga, föränderliga och kortlivade vilka är faktorer som uppmuntrar till byte av säljare.

B2B distributionskanaler är korta och raka, varav B2C kännetecknas av indirekta och bestående av flertal relationer.

Marknadskommunikation inom B2B betonas personligt försäljningsarbete medan konsumentmarknaden litar sig mer på reklam.

B2B priser bestäms till följd av anbud eller genom en komplex inköpsprocess till skillnad från B2C som avgör priset enligt listpris.

Efterfrågan på B2B produkter är härledda och väldigt varierande. De kan även ses som oflexibla på kort sikt. Efterfrågan av B2C produkter är oftast raka, flexibla och mindre fluktuerande. (Ojasalo & Ojasalo, 2012, s. 25)

2.3 Marknadsföringsmixen

De fyra P:na är välkända utgångspunkter för marknadsförare. Detta tankesätt togs fram i början av 1960-talet av en professor vid namnet E. Jerome McCarthy vid Michigan State University. De fyra P:na står för produkt, pris, plats och påverkan.

McCarthys idé var att en marknadsförare fritt kan blanda dessa faktorer för att skapa en fungerande helhet. De fyra P:na har dock ansetts opraktiska då faktorerna lätt kan kollidera med varandra i praktiken. Den har även kritiserats eftersom den har mer fokus på säljaren – istället för kunden.

För att företaget kan lösa kundens behov har idén av att motsätta de fyra P:na mot kundens fyra C:n blivit allt vanligare. Nedanför de fyra P:n emot kundens fyra C:n:

Product – Customer solution

Price – Customer cost

Place – Convenience

Promotion – Communication

(Wildenstam & Ugglå, 2018, ss. 223-224)

Den traditionella marknadsföringen är den mest avskalade versionen av marknadsföring.

Den går ut på att relationen mellan pris och produktens upplevda värde går samman, vilket har betytt att produktutveckling- och förbättring varit de ledande elementen hos företag.

Numer har man övergått till att betona konsumentens relation till produkten. (Ström & Vendel, 2018, ss. 57-58)

Kunden ser nu på värdet av produkten än mer än själva priset. Det finns osynliga kostnader som kunden ser som mervärden. Företagets ställning till sociala och miljöfrågor kan anses vara ett mervärde. Ifall kunden ifrågasätter dessa värden hos företag kan den välja en dyrare produkt som står mer i linje med personens egna värderingar. (Wildenstam & Ugglå, 2018)

Naturligtvis skall konsumenten dra nytta av produkten och dess egenskaper, men nu spelar även konsumentens relation med produkten en roll. Användarupplevelsen förbättras ifall kunden upplever tvåvägskommunikation mellan sig själv och företaget.

Detta värdeskapande kan ske genom att erbjuda information i form av till exempel digital produktsupport. Dessa verktyg kan då delas ut för kundens bruk på företagets digitala plattformar på ett användarvänligt och enkelt sätt.

Betoning på att kunden ska ha tillgång till verktyg och material för sina behov så enkelt som möjligt är viktigt. Genom att sänka tröskeln för informationssökning på digitala plattformar blir kundens köpprocess snabbare och självinitiativet av att lära sig använda produkten större.

I bästa fall kan denna relation mellan kunden och företaget bidra till ökad nytta för båda parterna. Genom att värna ömsesidiga dialogen kan företaget få värdefull information gällande produktutveckling och andra frågor i behov av förbättring. Genom att fokuset skiftar från själva produkten till användaren leder till att konsumenten nu har friheten att jämföra mellan olika alternativ, och därmed blir marknadens svar produkter med alltmer kundanpassade lösningar. (Ström & Vendel, 2018, ss. 58-59)

2.4 Digitalisering

Världen blir allt mer digitaliserad för var dag som går och även kundens köpresa leder ofta till nätet. Man kan säga att köpprocessen liknar allt mer självbetjäning vilket har lett till att kunden förväntar sig att varje steg genom processen löper smidigt och felfritt. Dygnet runt tillgänglighet och personifierad service är allt mer förväntat. Digitaliseringen kräver att företagen tänker på kunden vid varje beslut vilket har betytt att en ny typ av expertis bland anställda behövs. Digitaliseringen har ställt företag i en position där allt från gamla affärsmodeller, krav av expertis, ledningssystem, organisationsmodeller till arbetsroller, måste ifrågasättas och omvärderas. Eftersom kundens förväntningar idag är så höga måste

företagen vara kundorienterade. Desto mindre man är intresserad av kunden, desto mindre intresserad är den av dig.

Kunden och företaget har ofta skiljande åsikter ifall ett företag verkligen är kundorienterat. Att beskriva ett företag som kundorienterat är inte bara en sak att säga, kundens förväntningar måste bemötas och sedan överstigas. Ett kundorienterat företag har som mål att vid varje interaktion med kunden kunna skapa mervärde för den.

Kundvärdet är en bra mätare som består av kundens beröringspunkter, bilder och känslor – allt om hur kunden upplever företaget. Till detta värde påverkar kundservice, uppbyggnaden av service, företagskulturen, varumärket, kommunikationen, dvs. både materiella och immateriella punkter. Kundupplevelsen mäts typiskt med NPS, dvs. Net Promoter Score. Det används vanligtvis vid kundundersökningar gällande kundnöjdhet. Detta nyckeltal är ett verktyg som kunde utnyttjas vid utvecklingen av kundens övergripande erfarenhet gällande bl.a. problemlösningstid, intryck av den upplevda helheten av kundservice i olika kundbetjäningsskanaler. Helt enkelt - får kunden den rätta servicen i de rätta kanalerna vid den tidpunkt som passar dem bäst? (Kurvinen & Seppä, 2016, ss. 22-27)

2.5 Segmentering

Segmentering är en av marknadsföringsstrategins hörnstenar. Med segmentering syftar man på att ett företag kan gruppera sina kunder och enligt sin bästa förmåga försöka bidra med mervärde för dem. Genom att förstå sina kundsegment kan man även bättre kunna förutsäga deras behov, preferenser och beteende. En lyckad segmentering resulterar i reducerade kundanskaffningskostnader och hjälper med att koncentrera resurserna mot de rätta kunderna. I grund och botten hjälper segmentering med att hantera kundgrupper mer effektivt utifrån kundvärdet. Segmenteringen kan hjälpa företaget att hitta den rätta servicenivån för var segment eftersom det kan finnas skiljande behov mellan dem. Genom att förstå kunden kan man minimera lämnande kunder och få en strategisk kundkontakt att övergå till en självbetjänande kund. Early adopters, dvs. kunder som är beredda att testa sig på nya produkter före andra konsumenter, kan även identifieras och dras nytta av vid produktutvecklingen. (Kurvinen & Seppä, 2016)

Största delen av företag måste segmentera, och det sker naturligtvis på basis av resurser som företaget har. En fallgrop inom segmentering kan dock vara en för storskalig sådan. Att enligt liknande faktorer, t.ex. geografiska, dela upp kunder i segment kan ha en väldigt märkbar verkan. Det är vanligt att förenkla komplicerade processer, t.ex. just kundens behov. Behoven är inte så svartvita som man vill tro, utan de omformas konstant enligt intryck vi får från vår omgivning och det vi ser runt omkring oss. (Ahonen & Luoto, 2015, s. 24)

Det är allmänt för företag att dela sina kunder i segment på basis av företagsinformation, men allt mer vill man förstå kundens behov djupare och mer detaljerat. Det är viktigt att kunna känna igen olika kundtyper, t.ex. vilka har en lägre tröskel att byta ut leverantör pga. kostnadsfrågor eller vem som har som vana att diskutera mer ingående om samarbete. Genom att förstå vilka faktorer bidrar mest till känslan av mervärde för kunden kan du tilltala segmenten mer individuellt. (Kurvinen & Seppä, 2016, ss. 42-43)

2.6 Positionering

Positionering och segmentering är ihopkopplade genom kundens behov. Då man väljer kategorin för företaget bestäms även vilka konkurrenter varumärket har. Målet är att vara det varumärket som kunden tänker på då tanken om just företagets produktgrupp kommer på tal. Att lyckas tolka kundens behov och sedan förmedla lösningen ut på marknaden som kommer skapa skillnad ifrån konkurrenterna. Positioneringen är uppbyggd av tre dimensioner – konkurrenter, kundbehov och målgrupp.

Det är viktigt att tydligt välja företagets produktkategori för att budskapet inte blir oklart i jämförelse med konkurrenterna. Då man vill uppfylla kundens behov bör man fokusera på problemlösning som t.ex. genomförande av köp, retur och reklamation då dessa faktorer påverkar köpbeteendet starkare än emotionella värden.

Traditionellt har företag kunnat styra vem som exponeras för deras reklam, t.ex. kundsegment på specifika kanaler men idag är det kunden som allt mer styr narrativet. Nu kan i princip vem som helst skriva ut sina åsikter på sociala medier – både på gott och ont. (Ström & Vendel, 2018, ss. 122-124)



Figur 3 Positionering och bearbetning av kundgrupp (Ström & Vendel, 2018, s. 122)

Det finns tre grundläggande strategier som ett företag kan välja för sin positionering – överlägsen kundanpassning, operativ överlägsenhet eller produktledarskap.

Överlägsen kundanpassning – kunden är i fokus och alla dess behov uppfylls.

Operativ överlägsenhet – företaget har resurserna till att finnas tillgängliga i princip överallt.

Produktledarskap – produkten skiljer sig märkbart från konkurrentens tack vare sina goda egenskaper. (Wildenstam & Ugglå, 2018, ss. 125-128)

Oavsett val av strategi vill företaget med sina produkter hitta sin plats i kundens medvetenhet. En klar USP, *Unique Selling Proposition*, underlättar företagets positionering. En produkts unika egenskap skall man lyfta fram eftersom det är vad som fastnar på minnet hos konsumenten. (Wildenstam & Ugglå, 2018, s. 134)

2.6.1 Strategisk marknadsföring

Genom strategisk marknadsföring strävar man efter att skapa en ständig konkurrensfördel och bygga upp en intern marknadsföringsanda. En strategisk marknadsförare förstår sin fördel till konkurrenterna och vet på vilka marknader, samt hur och när, företaget skall tävla på. I den snabbt globaliserade och digitaliserade världen kan det vara svårt att upprätthålla en konkurrensfördel vilket har lett till att företag skapar allt oftare temporära konkurrensfördelar för att kunna ligga före konkurrenten och för att kunna skapa ett allt bättre kundvärde. Dessa temporära konkurrensfördelar kan dock bli ständiga ifall man lyckas ligga före konkurrenten konstant och genom detta skapa ett större kundvärde från år till år.

För att marknadsföringen ska lyckas är målet att skapa en marknadsföringsanda genom hela företaget. Eftersom affärsverksamhet inte finns utan kunden, bör alla delar av ett företag planeras runt kunden och genom egna handlingar och eget beteende deltar alla anställda till att marknadsföra företaget. Inom strategisk marknadsföring måste man förstå industrin som en helhet och förstå sin kund bättre än någon annan. Begreppet marknadsföringsanda representerar ett tankesätt där företaget konstant lär sig av sina omgivning och genom det förbättrar sin verksamhet. (Kurvinen & Seppä, 2016, ss. 36-37)

2.6.2 Intern marknadsföring

Eftersom anställda är den viktigaste delen av marknadsföringen och allt de visar utåt är en form av marknadsföring är en motiverande arbetsomgivning som uppmuntrar till nya idéer och marknadsföringsinitiativ viktigt. Detta kallas för en god inre marknadsföring och det innebär att det finns en tydlig inre kommunikation och kundlöfte som får hela organisationen att jobba tillsammans mot gemensamma mål för en maximerad kundupplevelse. En lyckad inre marknadsföring kännetecknas av en gemensam bild av mening, mål och strategi hos anställda och som en strukturerad samhörighet inom företaget som även syns ut till kunden.

Då marknadsföringsandan är en naturlig del av hela verksamheten hjälper den anställda att förstå förväntningarna på dem bättre och motivera dem samt förstärka sina färdigheter. Då informationsutdelningen är likvärd och målen är tydliga påverkas även kunden positivt. Detta kan bidra till mindre kundavgång och ökad kundnöjdhet. Då kunden känner mervärdet från ett företag flyter även informationen utan problem mellan båda parterna. (Kurvinen & Seppä, 2016, ss. 81-83)

2.6.3 Varumärke

Begreppet *brand* alltså varumärke, sägs ha fötts redan över 100 år sedan i USA då ägodelar som t.ex. boskap brännmärktes. Redan då var syftet att skilja sig från andra. I början var det främst på konsumentvarumarknaden som varumärken blev riktigt stora, men idag finns kända varumärken likaväl på B2B-marknaden.

Ett varumärkes betydelse betonas särskilt på en starkt konkurrenskraftig marknad. Ett bra varumärke skapar lojalitet och långvariga relationer med kundsegmenten. Det finns produkter från olika företag inom samma bransch som inte nödvändigtvis skiljer sig så stort från varandra när det kommer till produkttegenskaper – då igen varumärket kan göra det. Då produkttegenskaper kan efterbildas, kan ett varumärke vara det som just ditt företag kan skapa mervärde med för kunden, som ofta är intresserad av nyttan och lösningen som produkten tillför istället för om den är snäppet bättre än konkurrentens.

(Mäkinen, Kahri, & Kahri, 2010, ss. 14-15)

3 Marknadsföringsplan

I denna del kommer vi gå in på marknadsföringsaktiviteter som tillhör den nya marknadsföringsplanen. Genom diskussioner, intervjuer och observationer på arbetsplatsen har jag skapat grunden för denna plan.

Allmänt marknadsför sig företag på flera olika kanaler. Med hjälp av mediaplanering bestämmer man hur man delar ut resurserna mest gynnsamt. Mediaplaneringen innehåller ofta även en tidtabell och huvudmålet är att maximera effektiviteten av marknadskommunikationen. Genom detta vill man alltså nå ut till rätt segment på rätt ställe och på så vis generera försäljning. (Karjaluoto, 2012, s. 96)

Eftersom jag har den första arbetsrollen specifikt riktad för marknadsföring på Theben Oy och ingen lokaliserad marknadsföringsplan finns sedan tidigare, kommer aktiviteterna byggas upp ända från grunden. Även den interna marknadsföringen kommer att fokuseras på eftersom det är i allas bästa intresse att marknadsföringen blir en likvärd del av hela verksamheten.

Kundbesök, produktskolning och deltagande på mässor är sociala marknadsföringsaktiviteter som gjorts förr. Förutom det har marknadsföringsaktiviteter i stort sett bestått av köp av mediakort från olika grossister som huvudkontoret i Tyskland bidragit till med material. Ett mediakort kan man köpa årligen av grossister som har företagets produkter på sin hylla. Mediakortet kan innehålla t.ex. annonsplats i grossistens egna tidning x antal gånger om året eller videoplatser på grossistens infoskärmar i affärerna. Mediakortet kommer med deadlines för var publikation och tydliga instruktioner om hur marknadsföringsmaterialet skall skickas in som.

Huvudkontorets avsikt med att anställa en person till Finland för att arbeta med marknadsföringen var att få en lokaliserad marknadsföring med målet att växa på den finska marknaden. Det finns även landspecifika skillnader mellan produkterna, och dessa produkter mer typiska för den nordiska marknaden kan marknadsföras nu betydligt enklare.

Kunderna är främst elentreprenörer och elgrossister, vilket tas i hänsyn vid marknadsföringen. Vid sidan om kan en närvaro på sociala medier även väcka intresse hos slutkunden.

Då vi nu lever med en oro över en elkris bör energisparande produkter lyftas fram. Betoning på energieffektiva lösningar är väldigt viktigt. Även smarta hem-system har en ökande efterfrågan vilket är något som marknadsföringen har som uppgift att synas med.

3.1 Sociala medier

Då allt mer av de dagliga marknadsföringsaktiviteterna sker på sociala mediernas plattformar, ökar även behovet för marknadsanställda att följa med relevanta trender och lära sig förstå konsumenten. Kunden har en allt större makt att yttra sina åsikter på nätet om ett varumärke, vare det sig positivt eller negativt. Besökartraffik och kundregister ger oss en möjlighet att kunna analysera våra kunder och deras preferenser. Information finns, det centrala är att veta vad man gör med all data som finns tillgängligt. (Ahonen & Luoto, 2015)

Då planeringen för detta arbete var i startgroparna skapades konton till företaget på LinkedIn, Instagram och Facebook. Målet är att skapa en närvaro på var kanal och öka mängden följare och även konton att följa för att nätverka med andra aktörer inom branschen. Särskilt LinkedIn är en ypperlig kanal för B2B-marknadsföring och en plattform där man enkelt kan följa med branschens trender. I och med att dessa konton är relativt nya är det viktigt att redan nu implementera företagsdesignen i all material man publicerar, för att förmedla ett starkt och tydligt visuellt varumärkesidentitet.

Innehållet ska följa den grafiska manualen för ett enhetligt intryck av varumärket. Innehållet på plattformarna får vara en blandning av visuellt stiliga marknadsföringsvideon och bilder, teknisk information om produkterna samt gladlynt material för att lätta upp helheten. Som exempel har Theben AG (moderbolaget) publicerat videon på LinkedIn med intervjuer på anställda från huvudkontoret. Undertexterna har man då kunnat översätta till finska för att dela på egna lokala kanaler. Dessa videon speglar utåt en fungerande intern marknadsföring då anställda gärna ställer upp och berättar om sina dagliga rutiner och uppgifter på arbetet.

Produktmässigt lyfts produkter fram enligt årsklockan och årets nyhetslanseringar. Detta angår inte ändå alla produkter, utan främst de som är säsongsbundna. Inlägg på kanalerna på social media ska publiceras 2-3 gånger i veckan.

Materialplanering- och insamling för social media inför nyhetslanseringen påbörjas ca. en

månad innan (beroende på hur omfattande materialet ska vara) eftersom det ofta även är ihopkopplat med tryckbar material som t.ex. broschyrer, som tar längre tid att fixa fram.

3.2 Nyhetslansering

Inför lanseringen av nyhetsprodukter två gånger om året i mars och september påbörjas förberedande arbetet ca. en månad tidigare beroende på hur omfattande materialet ska vara. Texten från tryckbar material skickas från Tyskland till Finland via en översättningsbyrå. Då texten är korrigerad och godkänd skapar huvudkontoret tryckbara filer av broschyrer på finska som vi sedan trycker lokalt. Det finns relativt mycket material som trycks eftersom fysiska kopior delas ut mycket av försäljarna under sina kundbesök och under ”minimässor” hos grossister. Denna process med översättningar går igenom flera personer vilket kräver även att tillräckligt med tid reserveras för denna aktivitet.

På hemsidan skapas även mikrosidor om de viktigaste produktyhheterna som man vill fånga uppmärksamheten av hemsidans besökare med. Dessa sidor kan innehålla information om bl.a. produktegenskaper, tekniska detaljer eller installationshänvisningar.

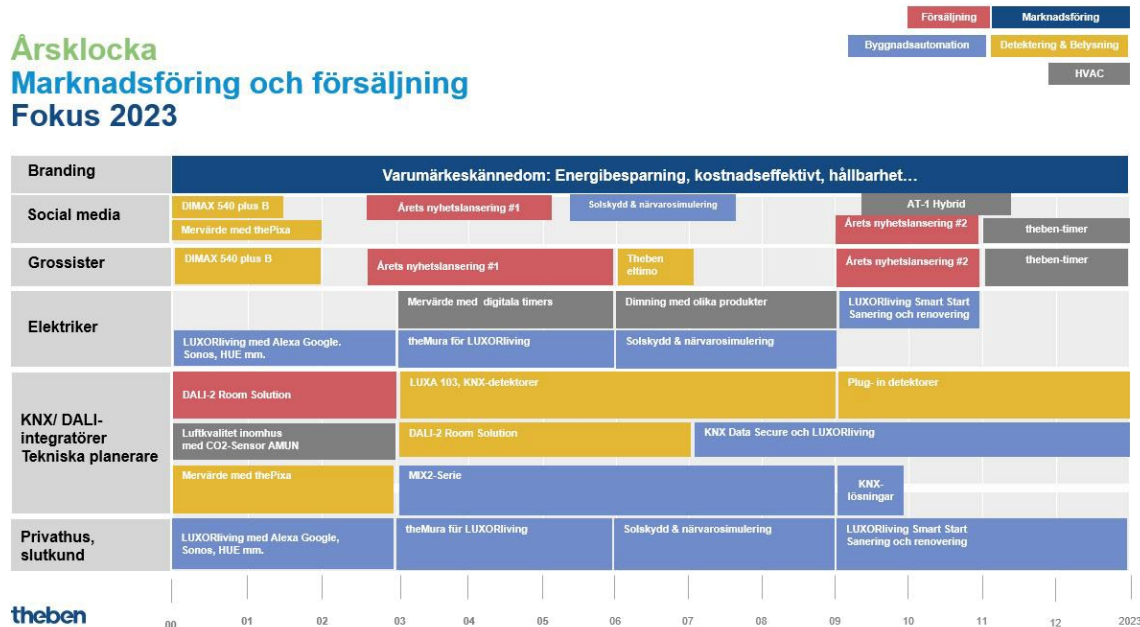
The screenshot shows a website section titled "Uutuudet" (New Arrivals). It features three product highlights, each with a "Lue lisää" (Read more) button. The first highlight is for "Optinen läsnäolotunnistin thePixa KNX: Optimo kiinteistöautomaatiota ja toimintoja", which includes a "NEW! Now also as a 24 V variant." badge and a "GERMAN INNOVATION AWARDS 2021 GOLD" award logo. The second highlight is for "iON KNX -painike ja huoneohjain – näyttää hyvältä, toimii hyvin KNX kiinteistöautomaatiassa". The third highlight is for "Monipuolinen muotoilu: Thebenin liike- /läsnäolotunnistin theMura kaikkiin tavallisiin kalustesarjoihin".

Figur 4 Hemsidan med informativa mikrosidor för produktyheter

3.3 Årsplan

Marknadsföringen skall styras genom processer liksom andra delar i ett företag. Genom processhantering uppstår möjligheten för bättre och mer effektiv kommunikation. Genom en smidig kommunikation mellan olika parter, får alla delaktiga en möjlighet att fokusera på sitt egna delområde på det bästa möjliga sätt. En processliknande verksamhetsmodell för marknadsföringen kommer med fördelar som effektivitet, kvalitet och transparens. En process definierar tidtabell och förväntningar. En process ger tillräckligt med tid att skapa den kvalitativt bästa kommunikationen och integrerar de olika kanalerna och ökar genom detta effektiviteten. Med en årsplan sätter man igång marknadsföringsstrategin i praktiken. En årsplan baserar sig på företagets mål eftersom resultat och försäljning även är marknadsföringens mål. Den innehåller då bl.a. information om konsumenten, kunden, konkurrenten och själva branschen. Målet med en årsplan är att engagera hela organisationen vid gemensamma prioriteringar, mål och aktiviteter. Årsplanen kan spridas ut på ett helt kalenderår, eller på en kortare tidsperiod som t.ex. sex månader. Allt beror på företagets egna behov. Årsplanen hjälper med att dela ut de resurser som är tillgängliga. Med en gemensam plan blir arbetsprocesserna mer effektiva. Även om en årsplan finns för att visa vägen finns det alltid utrymme för förändringar ifall marknaden kräver det. En liten avvikelse från planen är trots allt inte så tidskrävande om största delen av aktiviteterna följer enligt processen. En bra årsplan sammanför hela teamet och anställda samt samarbetspartners till att göra ett allt bättre och långvarigare arbete för att uppnå gemensamma mål. Då målen är fastställda ska marknadsföringsåtgärden definieras. En omfattande kommersiell aktivitet kan vara en förberedelse och genomförande av en ny produktlansering. Då man vet att lanseringen kommer ske en viss månad, ska åtgärden vara en del av allas planer. Åtgärderna beskrivs på en allmän nivå för att årsplanen inte blir allt för omfattande. (Mäkinen, Kahri, & Kahri, 2010, ss. 207-201).

Årsplanen består av ämnen och produkter som säsongvis skall lyftas fram i marknadsföringen. I denna tabell har jag sammanfattat en årsklocka med produkter som planeras att lyftas fram säsongsmässigt.



Figur 5 Årsklocka – planering av produktsynlighet

Årsplanen innehåller bl.a. inte specifika datum för att inte gå in på detaljnivå. Denna årsplan fokuserar sig på produkter och produktgrupper som ska lyftas fram i marknadsföringen. Detta är den första konkreta marknadsföringsplanen som skapats för den finska marknaden vilket betyder att den lever och den kommer justeras enligt marknadens behov. Just nu lever vi i ett väldigt skiftande världsläge, vilket även det kan påverka marknadens behov som även då kommer påverka planen. Denna plan kommer kunna mätas om några månader då den satts i bruk, vilket kan leda till behövliga ändringar även det. Energisparande kommer förbli ett kontinuerligt ämne genom hela året på sociala medier.

3.4 Intern kommunikation

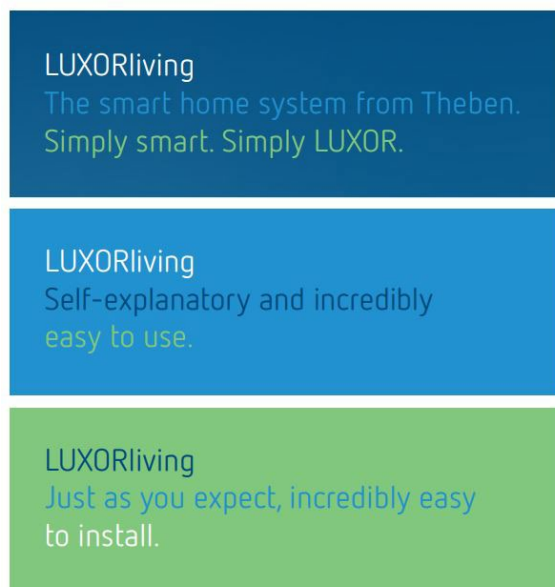
På måndagsmöten diskuteras den kommande veckan och då får alla sin tur att berätta sina veckoplaner. Dessa stunder är även möjligheter för att dela ideér med varandra. Här är det viktigt att tydligt berätta om var marknadsföringen ligger just nu och vilka följande aktiviteter som kommer ta plats är. På onsdagar ordnas Teams-möte med kontaktpersonen från tyska marknadsföringsavdelningen. På detta möte går vi också igenom veckoöversynen för att säkerställa att allting rullar på som planerat. Eftersom den lokala marknadsföringen i

Finland är så pass ny, är dessa möten viktiga då även de bidrar med idéer till nya aktiviteter vi kan anpassa här.

3.5 Varumärke och kundlöfte

Huvudkontoret har skapat en utförlig *Corporate design manual*, det vill säga en manual för företagsdesign. Med hjälp av företagsdesign kan man visualisera varumärket för att förstärka företagets identitet. En välformad företagsdesign kan kännetecknas för sin autenticitet och igenkännbarhet.

Manualen för företagsdesignen är väldigt utförlig och består av beskrivningar på hur varumärket skall visualiseras korrekt. Tydliga exempel på hur man skall och inte skall uttrycka den visuella identiteten förekommer. Bland annat logo (och hur den används), slogan, färgkombinationer och symboler för förpackningar ingår. Företaget har en egen font som bör användas då det går, undantag är PowerPoint och nyhetsbrev då fonten inte är tillgänglig. För dessa finns det två andra alternativ.

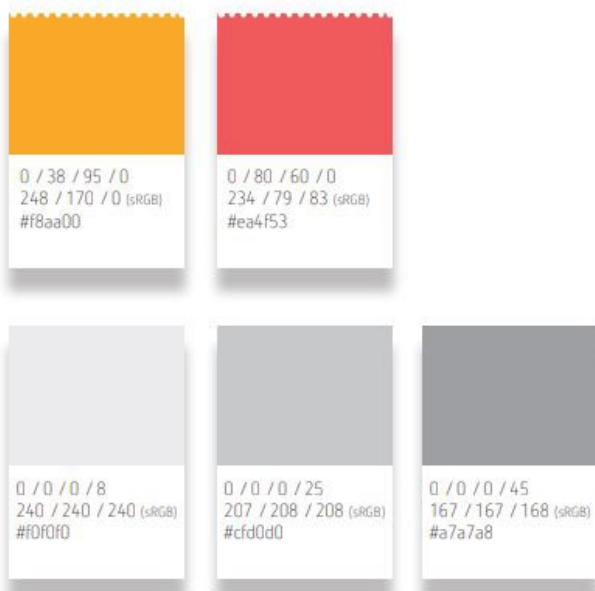


Figur 6 Användning av huvudfärgerna

Primary colours



Secondary colours



Figur 7 Företagets färger

I skrivande stund använder Theben koncernen "Building Automation since 1921" som slogan. Detta togs i bruk år 2021 då företaget firade sitt 100-års jubileum. Före det användes "Energy saving comfort", vilket i dagsläget med elprisernas höjning och en hotande elkris, är något som bör lyftas upp i marknadsföringen. Sv. "Energisparande komfort" kommer från grundidén för produkterna som är att el endast ska användas då det behövs.

Our claim and our brand values

We are a modern, family-owned business. We break new ground – quickly and dynamically. We drive forward digitalisation through targeted innovations and selected partnerships. We work openly and sustainably. And not just in Germany or in Europe, but around the world in more than 60 countries. In many countries, we are represented by our own branches. Wherever our customers and partners contact us, they get to know Theben as a reliable, trustworthy and responsible tech company.

Because these are the values that guide us on our journey.

Figur 8 Värden inom företaget

Our positioning

Theben is a leading premium supplier of intelligent solutions for efficient energy use and sustainable automation of infrastructure in and around buildings. For over 100 years.

Our claim

Building Automation since 1921

Figur 9 Positionering och kundlöfte

Man kan konstatera att produkterna uppmuntrar till hållbara och energieffektiva satsningar inom fastighetslösningar. Detta kundlöfte och koncernens värderingar skall klart komma fram i all marknadsföringsmaterial och alla marknadsföringsaktiviteter.

Det visuella språket i form av bild och video följer slutprodukten. Beroende på ifall man visar upp en hemtrevlig scen med ändamålet privathus/ slutkund eller ifall man iscensätter lösningar för kommersiella byggnader och kontor, kommer känslan som porträtteras att följa en viss stil.

Visual language for commercial use

Our solutions for building automation enhance many commercial buildings and offices. They make an important contribution to establishing optimal working conditions for the people working in them. They optimise building functionality, help to increase efficiency for people working there and fit seamlessly into the style of the building architecture. They are stylish, functional, effective and efficient – and that is what the images convey:



Figur 10 Atmosfär för kommersiella byggnader



Figur 11 Atmosfär för privathus/ slutkund

Allt som kan tryckas – från förpackningar och broschyrer till visitkort skall följa bestämda mått och fontstorlek.

Alla anvisningar spelar sig på att skapa en helhet som förmedlar koncernens värderingar och det innovativa tankesättet.



Figur 12 Mått för korrekt användning av logo

Då sociala medier ännu är i startgroparna för den finska marknadsföringen kommer denna manual för företagsdesign stå i ett stort fokus som en viktigt vägledare i planeringen av innehåll. Redan från start vill vi förmedla just dessa värderingar som på ett lyckat sätt satt sig i hela koncernens tankegång.

3.6 Sociala marknadsföringsaktiviteter

Elbranschen stöder sig mycket än idag på mässor där nyaste innovationer och produkter inom branschen presenteras. Mässorna är tillfällen för att knyta nya kontakter och skapa nya leads.

Marknadsföring genom sociala evenemang har som mål att genom interaktivt agerande föra samman organisationen och dess målgrupper via ett gemensamt tema. Det är viktigt att deltagande i evenemang som t.ex. mässor och andra kampanjer hos grossister är implementerade i marknadsföringsplanen som planeras väl i för tid för att kunna förstärka företagets varumärke sömlöst med resten av marknadshelheten.

Eftersom sociala medier tar en allt större plats i våra liv, har vi även allt mer ytliga kontakter. Genom att delta i sociala marknadsföringsaktiviteter kan vi skapa och upprätthålla relationer med kunder. Genom att delta i evenemang har man en god möjlighet att producera upplevelser och på så sätt även styra budskapet som man vill förmedla. Eftersom deltagande i evenemang som mässor och dylikt går ut på mer intensiva och personliga möten med målgrupper, har man även en bra möjlighet till att sticka ut ur mängden.

Desto mer konkreta mål man har med ett evenemang, desto mer relevant information får man för att mäta framgången. Denna information behövs för att kunna göra förändringar i strategin vid behov. (Vallo & Häyrinen, 2012)

I Finland ordnas vartannat år i februari (undantagsvis i september år 2022 pga.

Coronapandemin) nordens största elmässa vid namnet *Sähkö, Valo, Tele, Av- messut*. Denna mässa är ett viktigt evenemang att delta på för att synas, skapa och upprätthålla värdefulla kontakter.

Sähkö, Valo, Tele Av- mässan rapporterar att 54% av besökarna på mässan år 2020 hade hittat nya affärskontakter. Mässan ger företag möjligheten att visa uppskattningen för existerande kunder och värna relationen genom att bjuda dem till sitt monter. Eftersom branschens nyaste innovationer och produkter är på plats, får företag även chansen för benchmarking, dvs. jämföra branschens standard med sina egna produkterna.

(Sähkömessut, 2022)

Besök hos yrkeshögskolor är en annan social marknadsföringsaktivitet som bör betonas. Eftersom elentreprenörer är vanliga kunder för Theben Oy är det bra för försäljarna att boka in produktskolningar- och presentationer till yrkesskolor för t.ex. el- och automationsstuderanden. För studeranden kan man presentera produkter eller hålla en produktskolning. Det är till en fördel att redan tidigt i utbildningen skapa en bild av Theben för studeranden som snart kommer ut i arbetslivet och skall börja skapa egna lösningar till sina kunders behov. Dessa mötande med framtida yrkesprofessionella är utmärkta sätt att skapa nya kontakter runtom i landet.

3.7 Nya aktiviteter

Finskspråkiga nyhetsbrev är en av de nya aktiviteterna som påbörjats. Nyhetsbrev är även en form av snabb media där man kan följa upp statistik snabbt. Ett nyhetsbrev genererar inte mycket statistik mera efter de första dagarna efter att den skickats ut eftersom den helt enkelt försvinner snabbt i ett hav av e-postmeddelanden som människor mottar dagligen. Nyhetsbrevet är ett till sätt att meddela ut företagets varumärke och budskap och genom statistiken kan man mäta hur lyckad en utsändning faktiskt varit. Nyhetsbrevets botten och utseende följer naturligtvis företagsdesignen.

Eftersom kunder i första hand läser det som intresserar dem, visar statistiken bl.a. vilka länkar som klickats på mest och med information som denna kan man utveckla nyhetsbrevet för varje utskick. Kundens klickbeteende är värdefull information som lär oss känna kunden

bättre. Då vi vet vilka nedladdningar som gjorts och vilka sidor på hemsidan besökts mest via nyhetsbrevet kan vi använda rapportering för till exempel landningssidan.

Genom utsändningar får vi allt mer information och data från nyhetsbrevets mottagare och kan i framtiden skapa nya utskickslistor mer anpassade för specifika målgrupper. På så vis får kunden för den själv mer intressant och relevant innehåll. (Matoma, 2022)

Nyhetsbrev kommer att skickas ut en gång i månaden. Till planeringen av ett nyhetsbrev reserveras två veckor.

Lyfta fram aktuella ämnen på hemsidan

På första sidan av hemsidan kan man lyfta fram intressanta och aktuella ämnen i form av en mikrosida. Dessa sidor kan länkas på sociala medier som korta läsningar. Innehållet kan handla om sätt att spara energi med hjälp av Theben produkter eller t.ex. intressanta referensmål där Theben produkter installerats eller smart hem-system integrerats.

Egen marknadsföringsmaterial

Eftersom majoriteten av bilderna i organisationens bildbank produceras i Tyskland sker det ibland att det inte finns så mycket material av vissa produkter. Detta är för att det finns landspecifika produkter som inte marknadsförs så mycket eller kanske alls i Centraleuropa, till skillnad från Norden. På grund av detta innehåller den nya marknadsplanen skapande av eget bild- och videomaterial i Finland. Genom att få visa genom bild och video hur produkterna kan användas, skapas ett nytt djup till den lokala marknadsföringen. I videoformat kommer vi visa installationer av bestämda produkter eftersom den enkla installationen av flera av Thebens produkter är en faktor som skiljer sig från flera konkurrerande produkter. Dessa videor är naturligtvis riktade mot elektriker, integratörer och dylika, eftersom installationen av vissa produkter kräver professionella färdigheter.

Framtida marknadsföringsaktiviteter

Eftersom detta är den första marknadsföringsplanen som skapats för den finska marknaden är den levande och aktiviteter kommer tilläggas efter behov. Inför produktlanseringar av nyheter i mars och september kommer det material och information om närmare

lanseringen, men tid för förberedelser kan schemaläggas. Världssituationen varierar kraftig för tillfället vilket också kommer påverka årsplanen genom marknadens fluktuerande behov. Då planen har satts i bruk kommer man kunna mäta framgången. Behov av förbättringar kommer med säkerhet att dyka upp, vilket varje gång kommer leda mot en allt bättre och mer omfattande marknadsföringsplan.

4 Reflektioner

Syftet med detta examensarbete var att skapa en marknadsföringsplan för Theben Oy.

Företaget har inte sedan tidigare haft en marknadsföringsplan i Finland.

Med marknadsföringsplanen har målet varit att skapa mervärde för företaget i form av synlighet på sociala medier och genom det förhoppningsvis ökad försäljning i framtiden.

Planens framgång hinner inte mätas inom tiden av arbetets sammanställning, men statistik då planen förverkligas kommer vara mätbart.

Arbetsprocessen kunde tidsmässigt ha planerats snäppet bättre, vilket även hade resulterat i fler aktuella källor. Tryckt litteratur gav dock en god grund till arbetet. Genom hela arbetet har även stöd och information funnits tillgängligt på arbetsplatsen.

Marknadsföring och marknadsplanering är stora helheter som man lär sig nytt om konstant.

Denna marknadsplan skall hållas öppen för nya aktiviteter och förbättringar längs vägen.

Marknadsplanen kommer delas med hela företaget, och alla har möjligheten att påverka och komma med egna utvecklingsidéer.

Arbetet har resulterat i en skräddarsydd marknadsföringsplan för företaget som tas i bruk omgående.

5 Referenser

- Ahonen, L., & Luoto, S. (2015). Markkinointi boksen ulkopuolelta. i L. Ahonen, & S. Luoto, *Markkinointi boksen ulkopuolelta*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Karjaluoto, H. (2012). Digitaalinen markkinointiviestintä. i H. Karjaluoto, *Digitaalinen markkinointiviestintä*. Jyväskylä: WSOYPro Oy.
- Kurvinen, J., & Seppä, M. (2016). B2B - markkinoinnin & myynnin pelikirja. i J. Kurvinen, & M. Seppä, *B2B - markkinoinnin & myynnin pelikirja*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijät.
- Mäkinen, M., Kahri, A., & Kahri, T. (2010). Brändi kulmahuoneeseen! i M. Mäkinen, A. Kahri, & T. Kahri, *Brändi kulmahuoneeseen!* Porvoo: WSOYpro Oy.
- Matoma. (2022). *Matoma*. Hämtat från Matoma: <https://matoma.de/marketing-automation/e-marketing/>
- Ojasalo, J., & Ojasalo, K. (2012). B-to-B-palvelujen markkinointi. i J. Ojasalo, & K. Ojasalo, *B-to-B-palvelujen markkinointi* (s. 260). Helsinki: WSOYpro Oy.
- Sähkömessut. (2022). *Paviljonki*. Hämtat från Paviljonki: <https://www.paviljonki.fi/messut/sahkomessut/naytteilleasettajille/tule-naytteilleasettajaksi/>
- Ström, R., & Vendel, M. (2018). *Digital marknadsföring*. Stockholm: Sanoma utbildning AB.
- Theben. (2022). *Theben*. Hämtat från Theben: <https://www.theben.de/unternehmen/theben-ag/>
- Tikkanen, H., & Vassinen, A. (2010). StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. i H. Tikkanen, & A. Vassinen, *StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino 2010.
- Vallo, H., & Häyrinen, E. (2012). Tapahtuma on tilaisuus. i H. Vallo, & E. Häyrinen, *Tapahtuma on tilaisuus* (s. 264). Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Wildenstam, P., & Ugglå, H. (2018). *Marknadsföring - modeller och principer*. Stockholm: Sanomat utbildning AB.

6 Bilagor

Bilaga 1

Intervjufrågor för Country manager, Theben Oy

Keitä ovat Theben Oy:n pääsääntöiset asiakkaat?

Onko toiveena tulevaisuudessa muuttaa/ lisätä asiakasryhmiä?

Miten markkinointia on hoidettu ennen markkinointiassistentin palkkausta?

Mitkä ovat olleet tärkeimmät markkinointiaktiviteetit ennen markkinointiassistentin palkkausta?

Mikä on ollut Saksan pääkonttorin suurin syy ja toive markkinoinnin lisäämiseksi tytäryhtiöihin?

Mikä on markkinoinnin uusi pääsääntöinen tehtävä ja päämäärä Theben Oy:llä?

Kehen markkinoinnin toivotaan kohdistuvan?

Onko suunnitelmissa tehostaa tietyn tuotteen/ tuoteryhmän myyntiä?

Miltä markkinat näyttävät tänään? (Sähköalan plussat ja miinukset)

Mitkä ovat Theben Oy:n tämänhetkiset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat?