



# BOSS

*WOMEN IN FAMILY BUSINESSES*

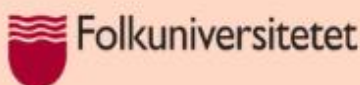


UTBILDNINGSPROGRAM FÖR KVINNliga  
LEDARE

I EUROPA FAMILJEFÖRETAG


MODULE 2 Marknadsföring och  
försäljning med hjärtat:

**2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596**



## ÖVNINGAR

ÖVNING NO	1
NAMN PÅ ÖVNINGEN	Skapa din marknadsföringsmix
INLÄRNINGSMÅL	<p><b>Du kommer att förvärva marknadsföringsfärdigheter:</b> Entreprenörsfärdigheter, marknadsföring och kommunikation</p> <p><b>Kunskap om marknadsföring:</b> Ledning och planering, Digital kompetens,</p> <p><b>Specifika inlärningsmål:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Du kommer att förstå marknadsföringsprocessen och utforska den breda innebörden av vad marknadsföring är</li> <li>2. Du kommer att strukturera marknadsföringsmixen, vilket är avgörande när du utvecklar din egen produkt eller tjänst, och du kommer att utveckla förmågan till kritiskt tänkande.</li> <li>3. Du kommer att lära känna den marknad där du lanserar din produkt/tjänst, vilket leder till en bättre förståelse för dina unika säljargument.</li> <li>4. Marknadsföringsmixen är bara början när det gäller att genomföra en marknadsföringsstrategi. Genom att besvara dessa frågor kan du dra slutsatser om vad din plan för marknadsföringsstrategin kräver.</li> </ol>
VARAKTIGHET	Cirka 2 timmar
BESKRIVNING	<p>Marknadsföringsprinciper, ofta kallade marknadsföringsprinciper, är vedertagna marknadsföringsbegrepp som företag använder för att skapa framgångsrika marknadsföringsstrategier. Vi baserar ofta vår strategi på dessa vägledande idéer. Vi kan effektivt marknadsföra antingen produkter eller tjänster genom att använda oss av marknadsföringsprinciper. Det kallas ofta för marknadsföringsmix och kan vara 4P eller 7P beroende på om det handlar om en produkt eller tjänst.</p> <p>Du ska skapa en marknadsföringsmix för en tänkt produkt/tjänst utifrån dina preferenser. Tips: Om du redan har en produkt eller tjänst kan du använda den som exempel för att implementera marknadsföringsmixen.</p>

	 <p>The diagram illustrates the 7Ps Marketing Mix. It consists of seven colored boxes arranged around a central pink oval labeled '7Ps Marketing Mix'. The boxes are: Product (pink), Price (yellow), Promotion (purple), Place (orange), People (orange), Process (pink), and Physical evidence (yellow). Each box contains a question and a list of related concepts.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Product:</b> What is our product? Quality &amp; value, Branding &amp; imagery, User experience, Features, Warranties</li> <li><b>Price:</b> What is the value &amp; price of our product? Strategy, List price, Discounts, Payments methods, Free elements, Credit terms</li> <li><b>Promotion:</b> How will people discover our products? Messaging, Search Marketing, Social media, Advertisement, Direct Marketing, Partnerships, Offline marketing, Word of Mouth</li> <li><b>Place:</b> How/Where do people purchase our product? Website, Marketplaces (e.g. Amazon, eBay), Retail experience, International exports, Wholesale, Resellers</li> <li><b>People:</b> Who do we hire and how should we act? Employess, Founders, Culture &amp; image, Customer service, Training</li> <li><b>Process:</b> How do we deliver our product consistently? Standardisation, Measurement, Delivery, Complaint handling, Response time, R&amp;D</li> <li><b>Physical evidence:</b> What should our environment be like? Offices/stores, Packaging, Equipment/facilities, Recommendations, Interior design, Music&amp;sounds, Staff appearance, website visits, Testimonials/reviews</li> </ul>
<p>STÖDVERKTYG (videor, länkar, ppts, etc.)</p>	<p>Marketing Mix anses allmänt vara ett av de mest grundläggande ramverken inom marknadsföringsdisciplinen. Följande video analyserar de 4P:erna för att utforma eller analysera din marknadsföringsstrategi.  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=g_gEOf0UePw">https://www.youtube.com/watch?v=g_gEOf0UePw</a></p> <p>Följande video handlar däremot om de 7 P:na för marknadsföring i en tjänsteverksamhet: Produkt, pris, plats, marknadsföring, människor, fysiska bevis och process. Genom att använda exempel ger den en inblick i hur man tillämpar de 7P:na.  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ij39z2P_aQI">https://www.youtube.com/watch?v=ij39z2P_aQI</a></p>
<p>Bibliografi</p>	<p>Armstrong, G. &amp; Kotler, P. (2016). <i>Marknadsföring: en introduktion</i>. Pearson</p> <p>Barone, A. (2023, 15 maj). <i>Marknadsföringsstrategi: Vad det är, hur det fungerar, hur man skapar en</i>. Investopedia.  <a href="https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp#:~:text=En%20marknadsföringsstrategi%20refererar%20till%20och%20andra%20element%20på%20hög%20D-nivå">https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp#:~:text=En%20marknadsföringsstrategi%20refererar%20till%20och%20andra%20element%20på%20hög%20D-nivå</a></p> <p>Ellering, N. (2022, 19 augusti). <i>Vilka är marknadsföringsprinciperna? Översikt över 7P,</i></p>

	<p>värdeprinciper och aktivitetsprinciper. CoSchedule.  <a href="https://coschedule.com/marketing/principles-of-marketing#what-are-the-7-principles-of-marketing--the-7-ps-of-marketing-mix">https://coschedule.com/marketing/principles-of-marketing#what-are-the-7-principles-of-marketing--the-7-ps-of-marketing-mix</a></p> <p>Santander Universidades. (2023, 23 februari). De 7P: hur har de 4P i marknadsföringsmixen involverat? Santander.  <a href="https://www.becas-santander.com/en/blog/the-7-ps.html#error=login_required&amp;state=2ee8dee6-a811-4133-8af2-24c8483ec9c3">https://www.becas-santander.com/en/blog/the-7-ps.html#error=login_required&amp;state=2ee8dee6-a811-4133-8af2-24c8483ec9c3</a></p>
--	--

Bifogade layouten:

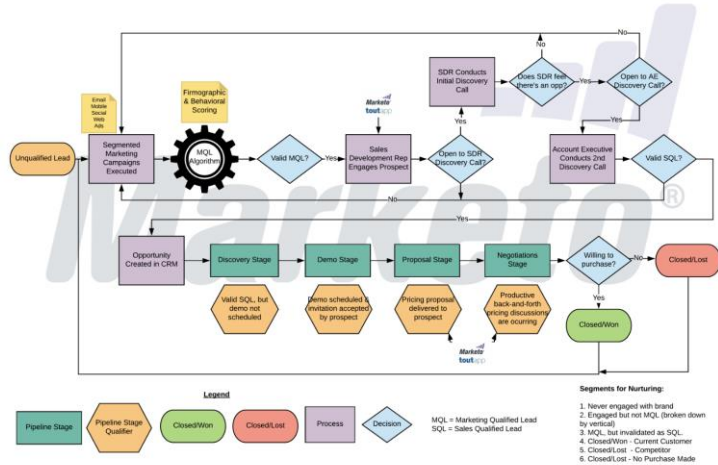


ÖVNING NO	2
NAMN PÅ ÖVNINGEN	Skapa ett visuellt <b>flödesschema för försäljningsprocessen</b>
INLÄRNINGSMÅL	<p><b>Du kommer att förvärva färdigheter i säljledning:</b>          Entreprenörsfärdigheter, kommunikation, nätverkande och förhandling</p> <p><b>Kunskap om säljledning:</b> Tidshantering och planering, digital Du kommer att förvärva läs- och skrivkunighet, risktagande</p> <p><b>Specifika inlärningsmål:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Förstå säljprocessen: du kommer att lära dig de sekventiella stegen i säljprocessen, inklusive leadgenerering, prospektering, kvalificering, presentation, övervinna invändningar, avslut och uppföljning. Denna kunskap ger dig en grundläggande förståelse för hur försäljningsaktiviteter är strukturerade.</li> <li>2. Identifiera beslutspunkter: Genom aktiviteten med flödesschemat kommer du att identifiera viktiga beslutspunkter i säljprocessen. Du kommer att lära dig att känna igen var kritiska val görs, till exempel om du ska följa upp en lead, hur du ska bemöta invändningar eller när du ska avsluta en försäljning. Denna färdighet är värdefull för att fatta välgrundade beslut under verkliga säljinteraktioner.</li> <li>3. Digital kompetens: Deltagarna kommer att förbättra sina digitala färdigheter genom att använda onlineverktyg eller mallar för att skapa flödesschemat för försäljningsprocessen. Denna praktiska erfarenhet av digitala verktyg kommer att göra dem bekanta med processen för att skapa visuellt innehåll digitalt, en värdefull färdighet i dagens teknikdrivna affärsmiljö.</li> <li>4. Färdigheter i visuell representation: Genom att skapa ett visuellt flödesschema för försäljningsprocessen kommer du att utveckla färdigheter i att visuellt representera komplexa processer. Du lär dig hur du använder symboler, former och pilar för att beskriva varje steg på ett tydligt och organiserat sätt, vilket förbättrar din förmåga att kommunicera information på ett effektivt sätt.</li> </ol>
VARAKTIGHET	8 timmar eller mer, beroende på hur komplex verksamheten är

## BESKRIVNING

Skapa ett visuellt **flödesschema för säljprocessen** som illustrerar de steg som ingår i säljprocessen, från leadgenerering till avslutande av en försäljning. Du kan göra det på papper, med post-it-lappar eller med hjälp av ett onlineverktyg eller en mall. Flödesschemat hjälper dig att förstå de sekventiella stegen, nyckelåtgärderna och beslutspunkterna i försäljningsprocessen.

### Sample Sales & Marketing Process Flow



Sample Sales & Marketing Process Flowchart from Marketo

Bildkälla: [Flödesschema för försäljningsprocess: Allt du behöver veta, av Zen Flowchart](#)

## STÖDJANDE VERKTYG (videor, länkar, ppts, etc)

Du kan hitta gratis flödesschemamallar på plattformar som [Template.net](#), [ZenFlowchart](#), [Canva](#) eller bara använda din Office-applikation.

Videor:

[Hur man uppnår allt i livet genom att lära sig att sälja. | Rana Kordahi | TEDxCQU](#)

## Bibliografi

SV: [11 säljtips för nybörjare](#)

SV: [Flödesschema för försäljningsprocessen: Allt du behöver veta](#)

SV: [Bokrecension av Anum Hussain om Jill Konraths bok "SNAP Selling"](#)

ES: [10 libros recomendados para mujeres emprendedoras](#) (10 rekommenderade böcker för kvinnliga företagare)

## ARBETSUPPGIFTER

Uppgift nr:	1
Uppgiftens namn:	Undersök hållbara partnerskap och skapa ett exempel på en styrelse
Beskrivning av uppgiften	Undersök begreppet hållbara partnerskap, deras betydelse för ditt företag och exempel på framgångsrika partnerskap inom detta område.  Skapa en provtavla (på papper eller digitalt, till exempel med programvaran "Miro") .
Förståelse för uppgiften (Titta på eller läsa om uppgiften)	Läs artiklar, titta på videor eller utforska fallstudier som rör hållbara partnerskap för småföretag, och anpassa idéerna för din egen användning. Kom ihåg: dåliga exempel kan också vara en vägledning om hur man INTE ska göra.
Utföra uppgiften	Sammanfatta de viktigaste punkterna och saml exempel på framgångsrika hållbara partnerskap för att förstå konceptet bättre, och skapa sedan din tavla för att visualisera vad du vill uppnå.
Bibliografi	<p>Verktyg: <a href="#">Miro</a> är en whiteboardplattform för samarbete online som gör det möjligt för deltagarna att arbeta tillsammans i realtid. Du kan skapa virtuella utrymmen för rollspelsscenarier, där deltagarna kan använda text, bilder och klisterlappar för att agera och diskutera sina interaktioner.</p> <p>Videor: Tedx "<a href="#">Klimatåtgärdernas dolda möjligheter för kvinnor</a>" av Zineb Sqalli vocal podcast av Laina Raveendran Greene <a href="#">Hur kvinnor är nyckeln till ekonomiskt välstånd</a> Fonden för hållbara utvecklingsmål, "<a href="#">The Road to Peace - Why the SDGs are Good for Business conference</a>" (1h25 m)</p> <p>Ytterligare läsning: SV blogg Researchgate, nedladdningsbar pdf, <a href="#">Betydelsen av hållbarhetsengagemang i småföretags leverantörssamarbete</a>, skriven av Juhnani Ukko, Minna Saunila, Mina Nasiri, Tero Rantala</p>



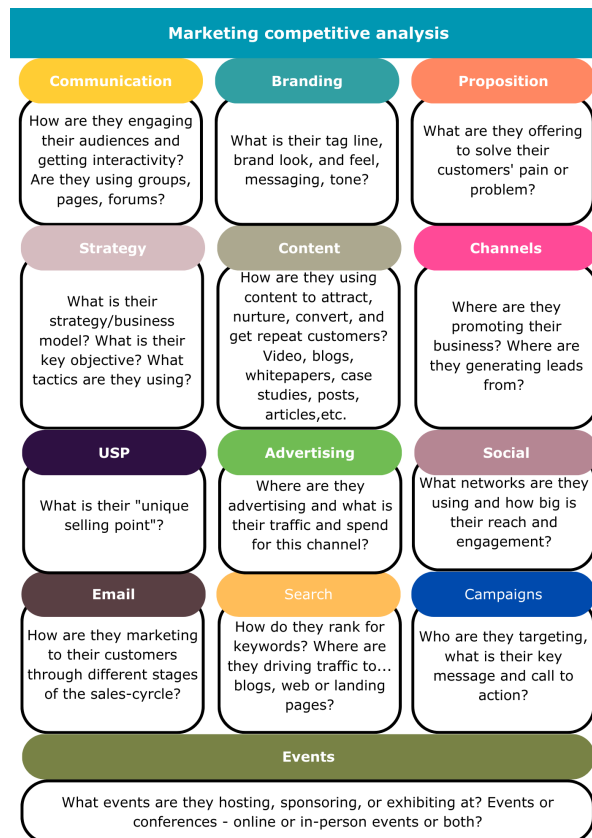
	<p>ESP-artikel på UNCTAD:s webbsida "<a href="#">Acelerando el desarrollo sostenible con empresas familiares</a>"</p> <p>SV Tyska förbundsministeriet för miljö, naturskydd, byggnads- och kärnsäkerhet, nedladdningsbar pdf, "<a href="#">Steg-för-steg-guide till hållbar hantering av leveranskedjan</a>"</p> <p>SPA-bloggen Pacto mundial Red española "<a href="#">Pasos para integrar la sostenibilidad de tu empresa</a>"</p> <p>SPA-bloggen Greenglobe "<a href="#">10 consejos para lograr una empresa más sostenible</a>" skriven av Javier Pedraza</p>
--	---

Uppgift nr:	2
Uppgiftens namn:	Identifiera dina konkurrenter
Beskrivning av uppgiften	<p>Din målgrupp ska känna att din specifika produkt eller ditt företag är bättre lämpat för deras behov och värderingar än andra förslag inom området.</p> <p>För att lyckas med detta måste du samla in uppgifter om potentiella konkurrenter. Detta gör att du kan skilja ditt företag från antagonismen i din bransch.</p>
Förståelse för uppgiften (Titta på eller läsa om uppgiften)	<p>För att genomföra en konkurrentanalys måste du fokusera på konkurrenter av alla slag (nya aktörer, små företag, direkta eller indirekta) och deras styrkor såväl som deras svagheter. Du bör jämföra deras kommunikation, varumärkesprofilering, erbjudande, strategi, innehåll och spridningskanaler med dina egna genom organiserad forskning med hjälp av nyckelfrågor. En mall kommer att tillhandahållas som stöd för att utföra uppgiften.</p> <p>Det finns också onlineverktyg som kan hjälpa dig med den här analysen: till exempel <a href="#">SpyFu</a> för att samla in data om onlineundersökningar om dina konkurrenter eller <a href="#">Rival IQ</a> för att ta reda på hur bra din sociala medieplattform klarar sig jämfört med andra i branschen.</p> <p>Du kan läsa mer information, artiklar och titta på videor på YouTube som ger dig insikter relaterade till konkurrentanalys. Ex: Titta på den här <a href="#">YouTube-videon</a></p>



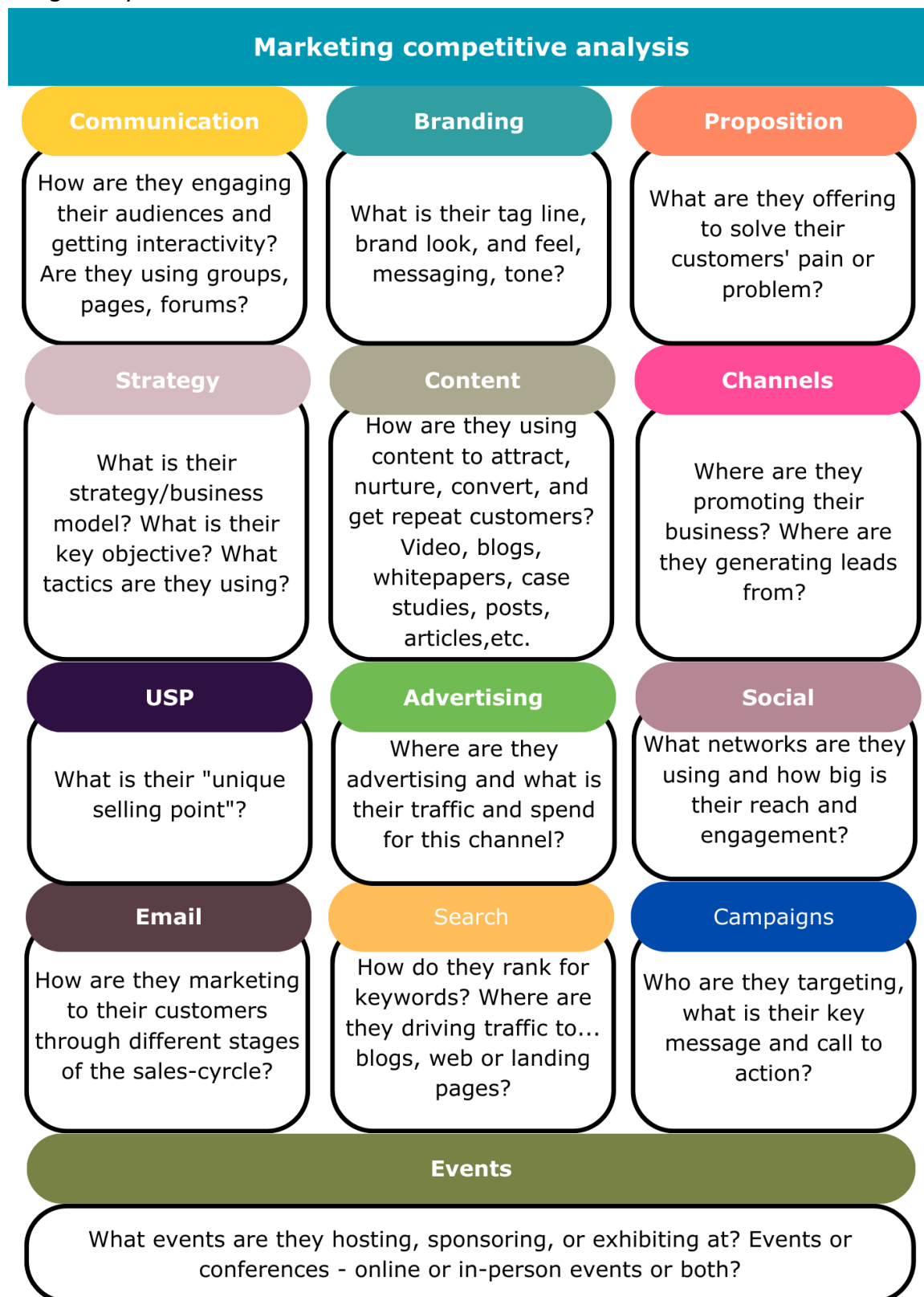
Utföra uppgiften

Nedanstående mall innehåller viktiga frågor och områden som du bör tänka på när du analyserar dina konkurrenter.



	<p>The diagram is titled "Marketing competitive analysis" and consists of a grid of 12 categories arranged in four rows and three columns. The categories are: Communication, Branding, Proposition (top row); Strategy, Content, Channels (second row); USP, Advertising, Social (third row); Email, Search, Campaigns (bottom row). Below the grid is a separate box labeled "Events".</p>
Bibliografi	<p><a href="#">SpyFu</a> för att samla in data om onlineundersökningar om dina konkurrenter</p> <p><a href="#">Rival IQ</a> för att veta hur väl din sociala medieplattform klarar sig jämfört med andra i branschen</p> <p>McGruer, D, (2020). <i>Dynamisk digital marknadsföring</i>. Willey</p> <p>Shewan, D. (2022, 3 september). <i>Hur man gör en SWOT-analys (med exempel och gratis mall!)</i>. Wordstream.  <a href="https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis">https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis</a></p>

Bifogade layouterna:



## Marketing competitive analysis

Communication

Branding

Proposition

Strategy

Content

Channels

USP

Advertising

Social

Email

Search

Campaigns

Events