

Gör din egen marknadsundersökning

Jag gör regelbundet djupintervjuer för att ta reda på vad människor tycker och hitta det som kan förbättras. Här är några av frågorna jag brukar använda. Ersätt X:et med namnet på företaget, produkten eller tjänsten du undersöker.

Får du diffusa svar, antydningar eller vill du veta mer om hur personen tänker? Ställ följdfrågor. Hur menar du? Kan du utveckla det där? Hur då? Varför?

Tänk på att de flesta människor ogillar tystnader. Utnyttja det till din fördel. Ställ en fråga och var sedan tyst. Genom att vänta kan du få den du pratar med att berätta mer än vad den ursprungligen hade tänkt sig.

Ibland behöver du inte ställa frågor för att få reda på sanningen. Ett enkelt sätt för att få nya insikter är att byta perspektiv och att göra det så ofta du kan. Sätt dig i fikarummet, i receptionen eller utanför entrén – hos kunderna och ditt eget företag. Träffa människor du inte brukar prata med. Stäng munnen och smält in i omgivningen så kommer du att få reda på saker du aldrig hade kunnat fråga dig fram till.

Frågor till kunder

Finns det några egenskaper som utmärker X?

Svaret berättar vad kunden förknippar med dig.

Hur skulle du beskriva X för någon som inte känner till det/den?

De flesta företag erbjuder fler produkter och tjänster än vad kunderna känner till. Med den här frågan får du bland annat reda på hur mycket kunderna vet om dig.

Vad anser du skiljer X från konkurrenterna?

Vilket unikt värde anser kunden att du har?

Varför använder du dig av X?

Även här får du reda på mer om det unika värdet. Förbered dig på att svaret lika gärna kan vara att du finns på samma ort som kunden, att du är billigast eller att Anna i kundtjänsten är en superhärlig person.

Vad har fungerat särskilt bra i kontakten med X?

En tredje fråga i samma spår som de två ovanför. Finns det något särskilt som kunden uppskattar och som du kan bygga vidare på? Får du ett lysande citat? Fråga om du får använda det på webben för att bekräfta dina styrkor.

Vad kan X bli bättre på?

Om du vill bygga en starkare relation med kunderna har du chansen nu. Frågan visar dig problemen de ser. Problem som kanske en dag får dem att byta leverantör.

Hur skulle det gå till?

En följdfråga till den ovanför. Säger kunden att det finns områden där du kan bli bättre? Passa då på att fråga vad den tycker att lösningen är. Ibland har kunderna svaret på problemen de ser. Tänk på alla gånger du själv har haft tankar som: "Tänk om de bara hade ... Då skulle jag ha ..." Jag säger inte att kunderna har rätt, men det kan vara värt att lyssna till deras förslag.

Vad ansåg du då, och anser nu, är den största risken med att jobba med X?

Om du har en långvarig kundrelation är det här en suverän fråga du kan ställa, om du vågar. Fråga dem rakt på vilken risk de såg i början av samarbetet och vilka risker de ser nu. Om du förstår kundens rädsla kan du skapa ett tryggare samarbete.

Frågor till anställda

Du kan även ställa några frågor till dina anställda för att ta reda på vad de tycker och tänker om varumärket.

Hur skulle du beskriva X för någon som inte känner till det/den?

Vad säger de anställda till sina kompisar om dig? Varför använder de just de här orden?

Finns det några egenskaper som utmärker X?

Vad tycker de anställda att ni är bäst på?

Vanliga frågor och svar

Alla företag är beroende av sina kunder. Utan dem blir det inget företag. Visst kan du ha turen att vara ensam leverantör inom din nisch, men mer troligt finns det fler där ute som tävlar om samma kunder. Därför behöver du ha koll på vad du vill stå för och vad folk tycker om dig. Alla advokater ser likadana ut och funkar likadant. En rörmokare är en rörmokare. Och olivoljan i hyllan på matbutiken ser ut som de trettio olivoljekompisarna som står bredvid den.

Det handlar om att använda vad du har – inte om hur stor budget du har. Alla människor har en telefon och mejl. Använd det. Om du bara har några få kunder, ring dem. Om du har ett dussintal, mejla dem en och en. Om du har hundratals kunder, skicka ut en enkät.

Hur får du kunderna att ställa upp?

Det är faktiskt så enkelt som att fråga dem. De flesta människor är intresserade av att hjälpa dig. Allt handlar om att berätta varför du behöver deras hjälp och hur du kommer ta tillvara på vad de säger. Säg att du vill utvecklas, att du vill skapa bättre produkter och tjänster. Förklara att det de berättar för dig faktiskt kommer att styra hur du arbetar med företaget framöver. Det är även bra om du säger hur du kommer att använda svaren. Att informationen stannar hos dig och att du inte kommer att använda svaren någon annanstans utan att fråga dem först.

Hur vet du att de säger sanningen?

Det kan du såklart aldrig veta. Jag har gjort hundratals intervjuer så jag har väl ett försprång där eftersom jag ofta hör vad som inte sägs, och märker när människor ger mig andra svar än vad de egentligen vill säga. Men så länge du är ärlig och behandlar människor med respekt är jag säker på att du kan lita på vad de säger. Både varumärkesbyggande och att göra affärer handlar om relationer och att hela tiden öka förtroendet mellan er.

Om du tycker det är lättare kan du givetvis be någon annan ringa eller mejla dina kunder. Det behöver inte vara någon som jobbar med undersökningar. Det räcker gott om det är en person som är bra på att ställa frågor och ännu bättre på att lyssna till svaren.

Vad ska du göra med svaren?

Innan du frågar människor vad de tycker om dig och företaget är det bra om du funderar på vad du ska göra med svaren. Se till att du åtminstone har en vag bild innan du startar. Annars är risken stor att vardagen ställer sig i vägen och du tvingas prioritera

ner åtgärderna. Det räcker om du säger till dig själv att du ska undersöka de fem viktigaste områdena som människor kommenterar kring. Kanske beskriver de dig som långsam när du egentligen vill bygga en verksamhet på snabbhet. Varför upplever de dig som långsam? Är du dålig på att svara i telefon eller har du alldeles för långa leveranstider? Kanske behöver du byta ut en leverantör för att få upp hastigheten?

Och om svaren du får är otydliga?

De flesta människor är otydliga, oavsett om de menar det eller inte. Vi lever i vår egen lilla värld med vår egen bild av hur saker och ting fungerar och ser ut. Därför behöver du räkna med att få otydliga svar. När du får ett sådant, stanna till och ställ följdfrågor. Hur menar du? Kan du utveckla det där? Varför tänker du så? Genom att summera vad du tror de har sagt märker du snabbt om du har förstått dem. Förstår jag dig rätt i att du tycker att ...?

Du kan förebygga att enkätsvar blir otydliga genom att göra ett utskick till några få personer. Där ser du om frågorna funkar och om enkäten går att förstå.

Om du och kunderna tycker olika

Det finns bara en sak du kan göra. Det är att säga tack och mena det. Om någon tar sig tiden och lägger energin på att säga vad de tycker om dig har du inget alternativ förutom att vara tacksam. Om du vill veta vad kunder och anställda tycker behöver du vara beredd på att de säger just vad de tycker, inte vad du vill höra. Om du hellre lyssnar till vad du själv tycker håller du på att bygga ett navelskådande mästerverk. Du kommer säkert att älska det, men du aldrig räkna med att någon annan bryr sig.

Köp boken Fråga farmor



Forskningsrapporter och förnuftet säger samma sak. När du styr ett företag utifrån varumärket blir du mer lönsam. Dessutom ökar tydligheten och kollegorna trivs bättre. Samtidigt nöjer vi oss ofta med att slänga upp värderingarna på stora affischer i fikarummet och visa dem på kickoffen, som om det skulle göra någon skillnad.

Fråga farmor lär dig hur du lyckas med varumärkesarbetet på egen hand – från paketeringen till att leva värderingarna och låta dem betyda något på riktigt.

Boken är främst skriven för mindre och medelstora organisationer och företag.

”Den här boken borde alla företag ha för att kunna ta hand om sina varumärken.”
– Johan Holmsäter, grundare Friskis&Svettis

Joakim Hedström är varumärkesstrateg och författare. Det här är hans elfte bok.

Köp boken via exempelvis Adlibris, Bokus eller egetforlag.se.