

ekCivilnomen

Q&A med marknadsföringsgurun Philip Kotler

Du brukar kallas för den moderna marknadsföringens fader. Vad tycker du själv om det epitetet?

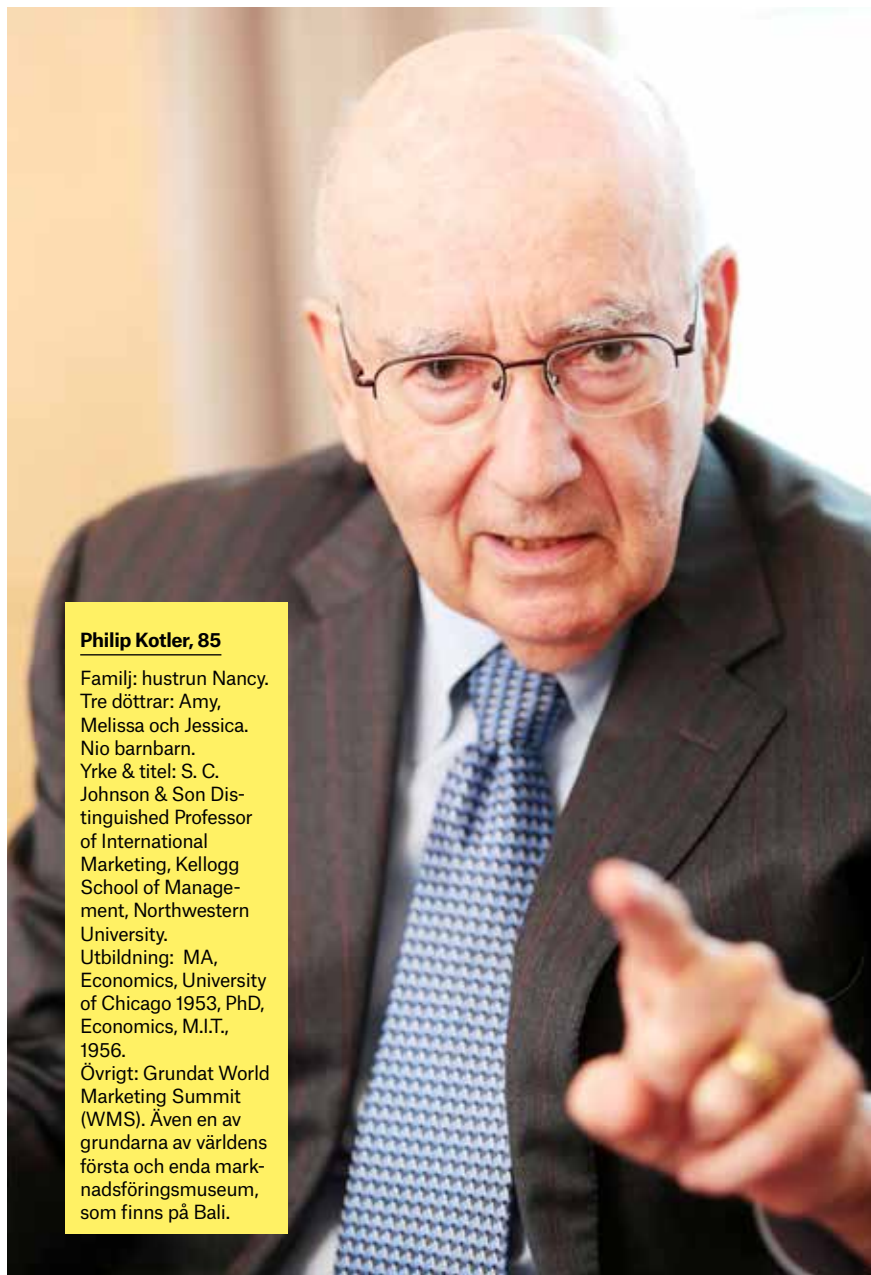
– Min Marketing Management-bok från 1967 placerade marknadsföringen på en ny grund. Tidigare böcker var beskrivande och normativa. Min bok baserade marknadsföringen på fyra fundament: ekonomi, psykologi, organisationsteori och matematisk analys. Boken tog noga hänsyn till faktiska vetenskapliga forskningsresultat om hur de olika komponenterna i ”marknadsföringsmixen” (4P) fungerar individuellt och kollektivt.

– Jag har sagt till andra att Peter Drucker är farfar till modern marknadsföring på grund av hans många tidiga djupgående insikter om ett bolags syfte. Att många kallar mig ”fadern till modern marknadsföring” bortser från det faktum att det finns många fäder av modern marknadsföring, många stora bidragsgivare till modern marknadsförings teori och praktik.

Marketing Management-boken gör att du förknippas med begreppet marknadsföringsmix och de fyra p:na (produkt, pris, påverkan, plats). Hur relevant är 4P-modellen i dag?

– De företag som jag arbetar med finner 4P-komponenterna i marknadsföringsmixen vara ett bekvämt ramverk när de utvecklar sin marknadsföringsplan. Men det är viktigt att komma ihåg att 4P-komponenterna inte är startpunkten. Innan 4P alls kommer in i bilden, måste företaget göra STP (segmentering, målgruppsinriktning och positionering). Företaget måste segmentera marknaden, välja segment och först därefter använda 4P för att positionera produkt och erbjudande på ett sätt som överglänser konkurrenternas erbjudanden. McDonald's, till exempel, har olika 4P för att tillfredsställa olika grupper: mödrar med barn, ungdomar, pensionärer.

– Företag med företagstjänster (exempelvis bank, försäkring, flygbolag etc.) har lagt till tre andra p:n (people, process, physical evidence) för att hjälpa dem att göra tjänsten mer påtaglig och begriplig. Jag tycker att dessa 3P-komponenter underlättar planeringen för ett tjänsteföretag.



Philip Kotler, 85

Familj: hustrun Nancy. Tre döttrar: Amy, Melissa och Jessica. Nio barnbarn. Yrke & titel: S. C. Johnson & Son Distinguished Professor of International Marketing, Kellogg School of Management, Northwestern University. Utbildning: MA, Economics, University of Chicago 1953, PhD, Economics, M.I.T., 1956. Övrigt: Grundat World Marketing Summit (WMS). Även en av grundarna av världens första och enda marknadsföringsmuseum, som finns på Bali.

– I mitt arbete har jag lagt till ytterligare två p:n: power och PR. Dessa p:n har varit viktiga att tillämpa på marknader som är tröga och motsätter sig förändring.

Med all din erfarenhet i bagaget, vad anser du vara den största utmaningen för marknadsförare i dag?

– Den största utmaningen är att inte

Fem steg som marknadsförare bör fokusera på, enligt Kotler:

1 Definiera marknaden och det marknadssegment som du vill serva och tillfredsställa.

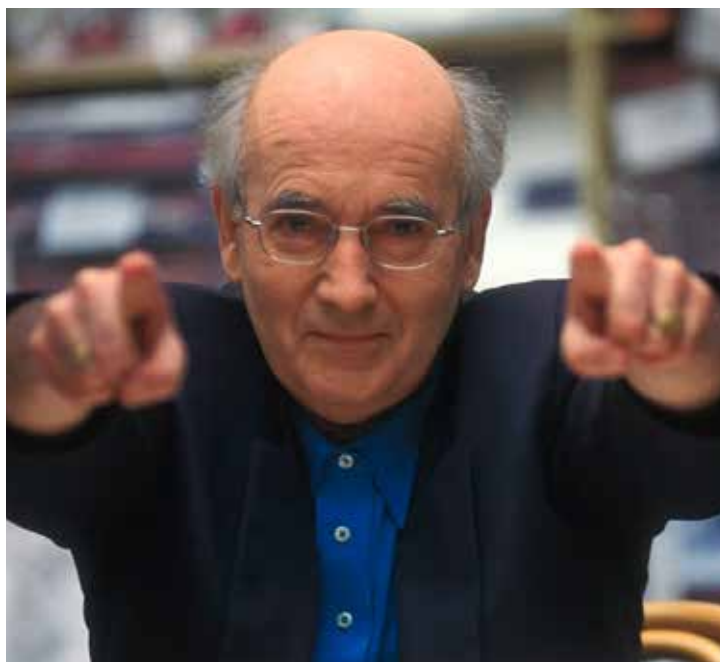
2 Studera på djupet kundens behov och de effekter och resultat kring detta som kunden och du vill uppfylla.

3 Utveckla ett erbjudande som tillgodoser detta behov och som producerar ett bättre resultat än konkurrenternas erbjudanden.

4 Utveckla kanaler och leveranssystem, marknadsförings- och kommunikationssystem samt

de priser och kostnader som krävs för att nå den vinst och övriga mål som företaget satt upp.

5 Välj mätmetoder som indikerar att du faktiskt har gjort ett jobb som lett fram till det resultat som kunden vill ha.



grera klassiska marknadsföringsmetoder med nya digitala marknadsföringsverktyg till en ny syntes. Vi hör att Procter & Gamble nu spenderar 25–35 procent på digital annonsering och resten på traditionell reklam. Faktum är att fördelningen kan närma sig 50–50 under de kommande åren. Men detta döljer det faktum att det klassiska och det digitala arbetar tillsammans. 30 sekunders reklam i tv innehåller information om hur konsumenten kan läsa mer genom att klicka på en digital adress. Digital marknadsföring kännetecknas av så många fler verktyg än tv-reklam i 30 sekunder och en vanlig tryckt annons.

Där finns Facebook, Google, Pinterest, Instagram, och många fler digitala verktyg som verkar individuellt eller kollektivt. Det gör det svårt att fastställa det individuella bidraget från varje digitalt verktyg, om man inte gör särskilda kontrolexperiment. Det tar oss till den andra stora utmaningen: Hur man ska beräkna effekten av sina investeringar i marknadsföring (ROMI) när många fler verktyg är inblandade.

Vilken typ av marknadsföring associerar du till Sverige?

– Jag brukade komma en gång om året i tolv år för att uppdatera svenska affärsmän om det senaste inom marknadsföring och affärsidéer. Jag har alltid varit imponerad

av svenska chefer och deras analytiska tankesätt och no-nonsense-attityd. De är fast beslutsamma att skapa en högkvalitativ produkt och göra leveransen så effektiv som möjligt. Många svenska företag är kända i hela världen för hög kvalitet. Deras kunder litat på att svenska företag håller sina löften. Jag känner inte till någon större svaghet, jag skulle behöva veta mer om

huruvida svenska företag investerar tillräckligt i innovation och entreprenörskap.

Vad har du för råd till marknadsförare i Sverige?

– Ta in så mycket digital talang som du kan hitta och ge dem

utrymme att experimentera och finjustera bolagets digitala marknadsföring. Viktigt också att inse att allt fler millennials vill skapa egna företag, och inte bara leda dem. Jag har föreslagit att Kellogg School of Management ska låta sina MBA-studenter välja mellan att utbildas för att leda en befintlig verksamhet (Master of Business Administration, MBA) och att utbildas för att bli en innovatör och entreprenör (Master of Business Creation, MBC).

Hur involverade bör vd och resten av ledningsgruppen vara i marknadsföringsprocessen?

– Marknadsföring fungerar inte utan att vd och ledningsgrupp är inblandade i

marknadsföringsprocessen. Marknadsföring fungerar inte om arbetet inte leds av en CMO (marknadschef) som har affärsmässig erfarenhet och är del av ledningsgruppen som planerar företagets strategi.

Hur ser du på CSR och "social marknadsföring" i framtiden?

– CSR (Corporate Social Responsibility) har djupare rötter i Sverige än i de flesta andra länder. Svenska företag och medborgare bryr sig om tillståndet i världen och vad som kan göras för att minska fattigdom, brottslighet, terrorism och klimathot. Jag instämmer med Michael Porters förslag att göra en förflyttning till CSV (Creating Shared Value), där företagen bör se det som deras jobb att skapa värde och dela det med alla intressenter: investerare, anställda, leverantörer, distributörer och samhällen.

– Social marknadsföring utvecklades av professor Gerald Zaltman och mig själv för två decennier sedan för att hjälpa människor att leva bättre liv. Inledningsvis fokuserade vi på att hjälpa människor att sluta röka, undvika berusning och tunga droger samt hiv och aids, och samtidigt bli bättre på familjeplanering, stoppa nedskräpning och många andra saker. I dag är över 2 000 personer utbildade sociala marknadsförare och engagerade i att hjälpa sina samhällen och specifika grupper att eliminera självdestruktiva beteenden. Några tusen exempel på sociala marknadsföringsprojekt har publicerats med positiva resultat. Många sammanfattas i

den femte upplagan av min bok med Nancy Lee kallad Social marknadsföring.

Du är författare av den mest lästa universitetslitteraturen och har skrivit över 55 böcker. Vilken bok är du mest stolt över?

– Jag fortsätter att vara stolt över *Marketing Management* eftersom dess 15 upplagor har utbildat fler affärsmän och marknadsförare runt om i världen än någon annan bok om marknadsföring.

– Jag är också mycket stolt över mina två senaste böcker som tog mig tillbaka till den filosofie doktors-utbildade ekonom jag är. Jag publicerade *Confronting Capitalism: Real Solutions for a Troubled Economic System* 2015 för att ta itu med den växande inkomstklyftan mellan rika och fattiga, framtiden för jobb som automatiseras, den överdrivet stora andelen av vinsten som går till den finansiella sektorn, och elva andra problem inom modern kapitalism. Tidigare i år publicerade jag *Democracy in Decline: Rebuilding its Future* när jag märkte hur pengarna från kapitalismen korruperade våra politiker och vår demokrati. Båda böckerna för oss tillbaka till den ursprungliga idéen om ekonomi som var politisk ekonomi. Adam Smith var vår första politiska ekonom.

Berätta om kopplingen mellan marknadsföring och ekonomi.

– Marknadsföring är ekonomi även om det sällan omnämns i avhandlingar om klassisk ekonomi. Författarna av de ursprungliga läroböckerna om marknadsföring var alla ekonomer som ansåg att den klassiska ekonomin utelämnat mycket av den verkliga världen och verkliga beteenden på marknaden. Dessa ekonomer var mer institutionellt orienterade och ville beskriva hur försäljare, återförsäljare, grossister, agenter med flera fick det ekonomiska systemet att fungera. De ville förklara hur reklam, kampanjer, garantier och andra marknadsföringsverktyg fungerade. De förkastade den enkla teorin att konsumenter maximerar ”nyttan” och producenter maximerar sina ”vinster”. Nobelpristagaren Herbert Simon från Carnegie Mellons handelshögskola hävdade att dessa aktörer snarare sökte ”tillfredsställelse” än ”maximering” med hjälp av olika genvägar. Han och andra förkastade den klassiska ekonomins antaganden, angående rationellt beteende.

– I dag ifrågasätts den klassiska ekon-

Marknadsföringsbegrepp

Kotler om fem marknadsföringsbegrepp som används allt oftare för att förstå köpare:

1 Varumärkesresa.

– Beskrivs som en resa, där vägen till inköp går via ett antal beröringspunkter som i sig själva kanske adderar en positiv eller negativ upplevelse för kunden. Marknadsföringens uppgift är att hjälpa till att göra varumärkesresan så enkel och effektiv som möjligt.

2 Innehåll och storytelling.

– Företagen blir allt mer delaktiga i att berätta sin egen historia och

skapa innehåll om företaget och dess produkter som ska ge en varmare känsla hos kunden.

3 Kundengagemang.

– Företag vill att deras viktigaste målgrupp ska känna att företaget bryr sig om dem och är så nöjda att de förvandlas till företagets språkrör och rekommenderar företaget till andra.

4 Socialt engagemang.

– Fler kunder vill veta

om företaget bryr sig om mer än bara kunden. Bryr sig företaget om människorna och planeten och bidrar till att förbättra tillvaron runt om i världen?

5 Statistikbaserad analys.

– Företaget försöker identifiera orsakerna till kundernas intressen och beteenden och sedan använda det för att uppskatta sannolikheten för att någon viss kund eller grupp kommer att köpa produkten.

miska teorin av den nya vägen av beteendekonomet som vill ta reda på hur konsumenter, distributörer och producenter faktiskt fattar sina beslut. Det ironiska är att marknadsföringsforskare har studerat de verkliga drivkrafterna för beslutsfattandet på marknaden i mer än 100 år. Härav följer att ”beteendekonometri” är ett annat ord för ”marknadsföringsvetenskap.”

Kan vi förvänta oss fler böcker?

– Jag är ser mycket fram emot två nya böcker som jag samskrivit och som kommer att dyka upp i början av 2017. Den första är *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Den tar vår *Marketing 3.0*-bok, som publicerades 2010, in i den digitala världen och presenterar ett antal nya unika koncept och verktyg.

Utländska rättigheter har redan sålts till Korea och Japan. Denna bok kommer att hjälpa svenska affärsmän och företag med de senaste digitala tankarna i hur man tävlar på deras globala marknader. Den andra boken är *Marketing Competitiveness: Asia to the World in the Age of Digital Consumers*. Vi har trätt in i den asiatiska eran och Asien kommer att fortsätta att ha den högsta ekonomiska tillväxten i framtiden. Det är viktigt för svenska företag att ha siktet inställt på att konkurrera och samarbeta

med asiatiska företag och marknader för att underhålla den svenska ekonomiska tillväxten.

Avslutningsvis, berätta någonting om dig själv som få känner till.

– För fem år sedan grundade jag World Marketing Summit (WMS) där vi väljer ut och sedan ber topp 20-personerna inom marknadsföring och affärer att tala utomlands. Vi lanserade detta först i Bangladesh, därefter i Malaysia och Japan. Japan ville att vi skulle ta WMS tillbaka dit för att hjälpa dem brottas med sina problem med sekulär stagnation.

– Jag är också en av grundarna av världens första och enda museum för marknadsföring. Vi uppmanades att bygga det på en av mina favoritplatser, Bali i Indonesien. Museets besökare får en underbar bild av hur marknadsföring fungerar för att skapa nöjda kunder och förbättra och berika livsstilar runt om i världen.

– Mitt senaste projekt handlar om marknadsföring av fred för att möta en utmaning som kom till mig under ett besök i Saudiarabien. Där fick jag frågan: ”Dr Kotler, du har gjort så många kampanjer, men har missat en viktig. Varför kan du inte hjälpa oss att marknadsföra ... fred”. Tidigare i år talade jag vid Handelskonferensen för fred i Oslo. Jag hjälpte också till att organisera och talade om marknadsföring av fred i oktober i Hiroshima vid 2016 års *World Business Conference for World Peace: Marketing Peace*.

MONA JOHANSSON