

Hej alla MARÖiter och andra som har ett aktivt intresse för marknadsföring, kommunikation och försäljning.

Mässan som fönster mot världen

Våren är en händelserik period på många plan och en tid då kalendern ofta fylls över rimlighetens gräns. Mässkalendariet är på intet sätt något undantag. Vad är då mer logiskt än att använda just mässan som utgångspunkt för lite stilla reflektion? Jag har nämligen kommit fram till att just mässor är ett ganska bra sätt att få en snabb inblick i ett lands affärskultur och detta månadsbrev tänker jag dela med mig av ett antal ovetenskapliga och tämligen subjektiva iakttagelser insamlade under en vecka på mäsas i Japan.

Jag som skriver nyhetsbrevet den här gången heter Lisa Everhill och är sekreterare i föreningen samt jobbar med AGDA-projektet. Till vardags hittar du mig på Sectra där jag jobbar på marknadsavdelningen och hittills lagt en stor del av min tid på att projektleda våra internationella mässor.

Vad händer då konkret i MARÖ just nu?

Vi har nu två punkter kvar på vårens program. Den 29 maj träffas vi i Norrköping för att diskutera varumärkesarbete med Kerstin Wistedt från Scania och den 12 juni träffas vi under mer avslappnade former på After Work i Linköping. Anmäl dig på marknadsforeningen.info.

Och så till avdelningen personliga reflektioner kring marknadsföring

En samling intryck från Japan

Intryck 1: Det blir snabbt uppenbart att det är otroligt svårt att få klara besked från en japan. De tycks tycka det är lika jobbigt att rent ut säga både ja och nej. Maybe...eller maybe not so good är då klart säkrare alternativ. Detta gäller allt från stort till smått. Ett par exempel för att förtydliga: "Anses företag x vara en konkurrent på den här marknaden?" Tystnad, tankeverksamhet, ett litet veck i pannan och så svaret..."Maybe". "Vad säger du om att äta sushi till lunch?" "Hmmm...this restaurant, maybe not so good." "Vad är målsättningen med möte y?" "Hmmm...maybe...hello-meeting." Ja, ni förstår nog poängen och säkerligen även den växande graden av frustration som snabbt infinner sig.

Intryck 2: Japanerna tycks faktiskt vara precis så teknikfokuserade som fördomen säger. Produktdemonstrationer får därför en helt annan inriktning i Japan. De vanliga argumenten om arbetsflöde, ergonomi och liknande möts av blanka ansikten medan ett knapptryck som får något att vridas eller röras fram och tillbaka (gärna i kombination med lampor som tänds) möts av uppskattande blickar och hurrarop. Som en parantes kan det ju också tilläggas att jag aldrig stött på så tekniskt avancerade toaletter som i Japan. Ljud som döljer själva toalettaktiviteten, uppvärmd sits, bidé-funktion och porlande vatten faller alla inom segmentet basfunktioner för japanska toaletter.

Intryck 3: Utan att själv ha upplevt affärsliv och mässor på 80-talet inbillar jag mig, med stöd av bildbevis, att det då var relativt vanligt att använda snygga tjejer, om än i kraftigt sprayad snedlugg, som dragplåster för att få in affärsmän i montern. Hur som helst är detta fortfarande ett gångbart koncept i Japan. I nästan samtliga montrar jobbar värdinnor i käcka uniformer, gärna i glada färger åt det pastelliga hållet och än hellre i obskyra material såsom galon, för att sprida företagets budskap och locka in besökare. Många är skådespelare till vardags och har för den här mässan helt enkelt fått lära sig ett manus som lyfter fram ett företag, en tävling eller en produkt. Opersonligt, stelt, men oj så underhållande för en västerlänning uppvuxen i jämställdhetens Sverige.

Intryck 4: Japanerna är otroligt vänliga och artiga. De har dock en lite annorlunda vett- & etikettbok som guide i livet. Det är till exempel helt ok att somna vid bordet under en affärsmiddag medan det är otänkbart att gå in i en provhytt med skorna på. Du bör inte hålla upp dryck åt dig själv utan låta din bordsgranne hålla glaset fyllt. Om det inte gäller öl förstås, för då är det ok att hålla själv...ibland. Det finns helt enkelt en väldig massa regler att hålla reda på, men som tur är tycks japanerna ha överseende med vår bristande etikett.

Avslutningsvis ett boktips:

Mitt boktips faller även det inom temat Japan. Ska du resa till Japan, göra affärer eller tycker du helt enkelt Japan verkar vara ett spännande land kommer du ha behållning av boken "Ärligt talat herr utlänning" skriven av Göran Edman. I boken samlas anekdoter från Edmans 25 år i Japan om affärsliv, vardagsliv och hur det är att umgås med japaner som kollegor, kunder, leverantörer och vänner.

Vi ses

Lisa Everhill

MARÖ - Marknadsföreningen i Östergötland - är ett nätverk för alla som har ett aktivt intresse för marknadsföring.

MARÖ vill erbjuda sina medlemmar kompetensutveckling, samt ett forum för affärsmässigt och socialt nätverkande.

Visionen är att bli det främsta forumet för marknadsförare i 4de Storstadsregionen.

MARÖ är en förening knuten till Sveriges Marknadsförbund och ingår därmed i ett landsomfattande nätverk för marknadsförare, kreatörer och kommunikatörer.

Om du inte vill ha nyhetsbrevet i din brevlåda varje månad, kan du enkelt avbeställa det genom att maila till: mail@marknadsforeningen.info