

# Ta vara på den spanska marknaden

## Många utländska företagare begränsar sin målgrupp.

Många utlänningar som bosätter sig på Costa del Sol, startar eget och väljer att främst vända sig till de egna landsmännen. – De missar hela den spanska marknaden fast det bör 46 miljoner här, vilket kan få katastrofala konsekvenser. Det säger danskan Line Lyster som driver reklambyrån Redline Company och bland annat hjälper utländska företag att profilera sig mot spanjorerna.

När pundet sjönk i värde gentemot euron, packade många av britterna på Costa del Sol sina väskor och begav sig hemåt. Köpkraften sjönk kraftigt och de som levde på just denna marknad fick det svårt. Enligt Line Lyster, Redline Company, är britterna inte de enda att begå detta misstag. Skandinaverna handlar ofta likadant, vilket gör dem väldigt sårbara för upp- och nedgångar på marknaden. Hennes företag, som i grunden är en reklambyrå med inriktning på finest grafisk design, försöker hjälpa dessa företagare att tänka på ett nytt sätt för att vädja sina möjligheter.

– En del talar inte spanska och har svårt att kommunicera, andra tänker inte ens på den spanska marknaden, säger Line.

Line menar att många av dem som omedvetet utesluter spanjorerna ur sin kundkrets ändå misslyckas med att nå ut till dem.

– Man kan inte bara flytta ett koncept som fungerar i England eller Sverige till Spanien, säger hon. Spanjorerna fungerar och tänker på ett annat sätt. Det handlar inte bara om språket, utan att förstå hur de tänker. Det är en kulturell process.

### Relationer viktiga

Hur ska man då tänka för att vinna spanjorerna? Enligt Line gör de affärer på ett helt annat sätt än till exempel skandinaverna.

– Om du vill erbjuda en spanjor något kan du visserligen ringa upp som vi gör i Skandinavien, men han kommer i de flesta fall aldrig ringa tillbaka till dig.

Hon fortsätter:

– Här är relationer mycket viktigare, de vill lära känna en person först.

Line jämför en affärs lunch med spanjorer där man talar om allt möjligt i två timmar, för att snacka business de sista fem minuter-

na, med en liknande tillställning med nordbor där det talas affärer från första stund. Förutom att lägga lite extra tid på relationer poängterar Line vikten av att nå ut i spansk nationell press.

– Särskilt om du som utlänning ska försöka sälja något kan det vara svårt att övertyga om att din produkt är bra, men blir du omskriven i spansk media blir det lättare.

### Material på spanska

På frågan om man kan sälja vad som helst till spanjorer svarar Line nej, men tycker mer än vad som görs idag.

– Vi skandinaver har bra produkter och många skulle utan problem kunna säljas till spanjorer och inte bara till "expats".

Line:s råd till små skandinaviska företag i Spanien som kanske inte har möjlighet att göra stora kampanjer riktade till spanjorer, är att i alla fall se till att ha allt material på spanska, trycksaker, hemsida och dylikt. Och det gäller inte bara att översätta utan texten måste läsa bra på spanska också. Det kan ge nya kunder, men handlar också om respekt för det land vi befinner oss i. Nästa steg kan vara att ta in en spanjor i personalen, åtminstone som delårsarbetare.

### Tacksam konst

Tillsammans med Line arbetar argentinskan Lulu Bereta och senast in i gången på Redline i Nueva Andalucia är svenskan Annika Östman, som har studerat strategisk kommunikation. Hon nämner vad hon anser vara några lyckade exempel på utländska företag som slagit sig fram i Spanien.

– Förutom IKEA finns GHD som säljer härlighetsprodukter. De började med två, tre personer 2004 som inte ens talade spanska och har idag hundra medarbetare i Spanien. De valde att integrera sig helt. Ett annat företag är Bio Sculpture.

Redlines senaste utställning är vad de kallar Gratitude Art, ett eget varumärke som består av en serie tavlor, kort, anteckningsböcker och skenande med budskap baserade på positiva tankar i stil med The Secret. Läs mer på och gratitodeart.com och redlinecompany.com.

FOTO: © FOTO: OMBU/STUDIO



Lulu Bereta, Annika Östman och Line Lyster på Redline Company i Nueva Andalucia hjälper utländska företag att lära sig hur den spanska marknaden fungerar. "Många glömmar helt bort de 46 miljonerna spanjorer och satsar bara på de egna landsmännen. Det betyder de mycket på just oss det när det kommer till nyhets."