

Business

Lyckas med

försäljning

Timo Rope



DOCENDO

SÄLJSTÖD



2

SÄLJSTÖD

DIREKTREKLAM SOM EN DEL AV SÄLJ-KOMMUNIKATIONEN

Direktreklam har blivit en av de mest populära formerna av säljstöd. Anledningen till dess popularitet är att den erbjuder många möjligheter och är relativt billig att genomföra. När man talar om direktreklam kommer man inte direkt att tänka på direktreklamens alla tillämpningsmöjligheter. Kännetecknande för direktreklam är möjligheten att göra riktade och individuella reklamutskick, det vill säga en personligt anpassad reklamkommunikation. Direktreklamen kan delas in i olika kategorier beroende på graden av inriktning. De olika typerna av direktreklam är:

- 1** *riktad direktreklam* med fokus på sakinnehållet. Reklambrevet har utformats för en målkund så att kunden får en känsla av att det inte har skickats ut brev med samma innehåll till andra mottagare. Brevet är ett nyckelverktyg inom direktreklamen.
- 2** *riktad direktreklam med mottagarens namn*. Reklamen är adresserad till mottagaren och på brevet finns mottagarens namn i lasertryck, till exempel: "Bästa Timo Rope...". Här handlar det inte om personlig direktreklam, utan om massutskick av direktreklam med ett personligt tilltal.
- 3** *reklam som direkt riktar sig till personer med en viss arbetsuppgift*. Reklamen har inte någon mottagare, utan riktar sig bara till en viss yrkesgrupp, till exempel den verkställande direktören eller produktionschefen. Denna form av direktreklam används speciellt vid marknadsföring som riktar sig till företagsmarknaden.
- 4** *oadresserad direktreklam* som inte riktar sig till någon speciell målgrupp och som skickas ut inom ett visst område, till exempel massbrev. Största delen av all direktreklam hör till denna kategori. Denna reklamform minskar dock. Det blir allt vanligare med riktad direktreklam eftersom den är mycket effektivare än oriktad reklam.

Endast direktreklam med ett specifikt sakinnehåll är individuell kommunikation. Alla andra former av direktreklam är mer eller mindre riktade massutskick av direktreklam.

Inom säljkommunikation och direktreklam lönar det sig alltid att rikta reklamen så noggrant som möjligt. Om mottagaren har noterat reklamen skapar det en bättre grund för fortsatta åtgärder. Eftersom utgångsläget för direktreklam är att kunna rikta in sig på en målgrupp, ska man alltid sträva efter att göra så individuella utskick som möjligt. Det här beror på att direktreklamens effekt ökar markant med graden av inriktning. Även om den riktade reklamen kostar ska man komma ihåg att direktreklam aldrig handlar om hur man ska sprida reklam till en så låg kostnad som möjligt, utan hur man ska försäkra sig om att mottagaren bekantar sig med utskicket och agerar på önskat sätt.

Direktreklam ska också alltid betraktas som ett utskick. Det här beror på att direktreklam i princip består av ett flertal beståndsdelar som alla har sin egen roll och betydelse för genomförandet av direktreklam. Därför minskar direktreklamens effekt om man lämnar bort någon beståndsdel. Man ska alltid försäkra sig om reklamens effekt innan man genomför en kampanj, eftersom ineffektiv reklam är resultatlös. De olika beståndsdelarnas roller och uppgifter vid ett direktreklamutskick kan beskrivas enligt följande:

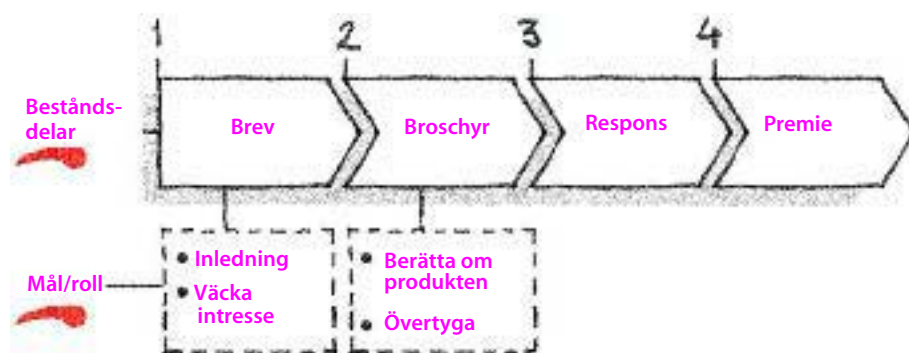


Bild 4. Beståndsdelar i ett direktreklamutskick.

Bilden visar att brevet är det grundläggande verktyget för direktreklamutskick. Brevkommunikationen utgör grunden för direktreklam.

I det stora reklamflödet är risken stor att utskicket inte noteras om inte kommunikationen är riktad. Bland beståndsdelarna för direktreklamutskick listades inte kuvertet. Även kuvertet är en beståndsdel eftersom det innehåller utskicket. Här utgick jag från de beståndsdelar i direktreklamutskick som fyller en funktion ur ett reklammässigt perspektiv.

När man skickar ut direktreklam som stöd för försäljningen ska man fundera över alla grundläggande beståndsdelar som ingår i ett direktreklamutskick samt deras roller. Det gör att direktreklam fungerar i flödet av konkurrerande direktreklambudskap.

BREVET ÄR KÄRNAN I DIREKTREKLAMEN

Eftersom brevet är grundpelaren i direktreklamutskick är det viktigt att marknadsföraren kan utforma fungerande marknadsbrev. Inom säljkommunikationen talar man också om säljbrev. De består av följande delar:

- 1** *Inledning* (med individuell inriktning, oftast i det första stycket).
- 2** *Del som väcker intresse* (segmentinriktning, oftast i det andra stycket).
- 3** *Kort presentation av ärendet* (det behövs ingen längre presentation eftersom broschyren ger en utförligare beskrivning).
- 4** *Erbjudande* (för att anknyta till försäljningen och kundens köpprocess).
- 5** *Fortsatta åtgärder* (för att mottagaren ska veta om han bör agera på ett visst sätt, och i så fall hur).

I det följande behandlas brevets uppbyggnad eftersom den ger en bra bild av vad som bör beaktas i genomförandet av ett direktreklamutskick.

Syftet med brevets inledning är att markera att det inte har skickats ut massvis med likadana brev till marknaden. Inledningen kan innehålla följande typ av text: "Vårt samtal på mässan" eller "Erbjudande med anledning av att Ni har köpt x". I inledningen ska man till varje pris undvika känslan av massutskick. Det första stycket är viktigt, eftersom det visar att brevet är personligt. Ett personligt brev betyder inte bara att brevet innehåller kundens namn, utan sakinnehållet ska vara utformat så att det framgår att brevet inte har skickats ut till någon annan kund med

exakt samma innehåll. Med dagens tekniska lösningar är det enkelt att utforma sådana brev. Genom att skapa en bank med olika brevmallar i företagets datasystem kan man ge breven en personlig stil. Den del som ska väcka kundens intresse hänger samman med ett grundläggande begrepp inom marknadsföring, nämligen att man alltid ska närma sig mottagaren med ett intressant innehåll och att innehållet ska presenteras på ett intressant sätt.

Mottagare med olika bakgrund och inom olika kundsegment har olika preferenser. En produktionsansvarig kan till exempel vara intresserad av att produktionen löper störningsfritt, en IT-ansvarig intresserar sig för IT-utvecklingen, en systemanvändare är intresserad av att systemet är lättanvänt och så vidare.

Brevet behöver inte innehålla närmare beskrivningar av produkten och dess egenskaper. Det här beror på att brevet inte ska vara längre än en A4-sida. En annan orsak till varför det inte är nödvändigt med en produktbeskrivning i brevet är att ett direktreklamutskick vanligtvis innehåller stödmaterial i form av en broschyr med information om den produkt som bjuds ut. Därför behöver inte brevet nödvändigtvis innehålla en produktbeskrivning. En tredje orsak till varför man inte behöver gå in på produkt detaljer i brevet är att direktreklamutskicket i allmänhet bara utgör en del av säljprocessen. Efter utskicket kontaktas vanligtvis kunden via telefon eller på annat sätt. Därför är det inte ändamålsenligt att avslöja alla detaljer i direktreklambrevet.

Något borde även lämnas till de övriga delarna av kommunikationsprocessen. Om man fyller punkten om produktens innehåll med en massa sakuppgifter blir den här delen så omfattande och tråkig ur kundens perspektiv att brevet förlorar sin säljeffekt. I själva verket är inte kunden så intresserad av produkten. Han är mer intresserad av sina egna angelägenheter och sådant som är till nytta för honom. Syftet med säljbrevet är bara att visa att säljaren kan erbjuda en produkt som kunden upplever att han behöver samt med ett koncept som intresserar kunden. Säljbrevet ska inte innehålla mer produktuppgifter än detta.

Förmågan att utforma säljande och effektiva brev är en viktig del av säljkompetensen. Här följer några grundregler för ett fungerande säljbrev.

Ett bra säljbrev:

- är personligt,
- ger inte intryck av att vara ett massutskick,
- inbjuder till läsning,
- är snyggt utformat,
- är inte längre än en A4-sida,
- har alltid en personlig underskrift,
- utnyttjar skickligt olika metoder för att fånga mottagarens uppmärksamhet.

Ett säljbrev kan innehålla följande element för att det ska fånga mottagarens intresse:

- En *Johnson Box*, det vill säga en ruta uppe till höger på brevet med en intresseväckande rubrik samt punkter som sammanfattar argumenten.
- *Luftighet*, det vill säga korta stycken och breda marginaler så att brevet inte ger ett rörigt intryck.
- *Använd textmarkeringar sparsamt*, till exempel versaler, kursiv stil, marginaltexter, understrykningar, fet stil och så vidare. Var selektiv i användningen av textmarkeringar. Det finns många olika typer av textmarkeringar, men helst ska man hålla sig till en stil.
- *Siffror skrivs med siffror* även i tal under tio, även om skrivreglerna säger något annat.
- *Användning av PS*, det vill säga efterskrift. Efterskriften ska enbart bestå av speciella meddelanden till brevets mottagare, ytterligare påminnelser eller andra liknande meddelanden som inte ingår i den egentliga brevtextern.

Det är dock viktigt att komma ihåg att det här bara är petitesser jämfört med affärskommunikationen som helhet, men om man vill att direktreklam ska hålla en så hög nivå som möjligt ska man även behärska dessa delar.

Den som skriver brevet ska känna till hur man utformar ett säljbrev. Dessutom ska han skickligt utnyttja effekthöjande element för bästa möjliga resultat.

BROSYRER

En broschyr ska aldrig vara något annat än ett stöd för försäljningen. Den kan användas som ett stödverktyg i säljsituationer, på mässor eller i samband med erbjudanden. Broschyren fungerar också som ett stödverktyg inom direktreklam, medan brevet utgör grunden för den. Broschyren har ofta använts på fel sätt inom marknadsföringen när de har fått en självständig roll vid marknadsföringsåtgärder. Om man inser att broschyren är ett stödverktyg ger man den inte någon annan uppgift än vad den egentligen har.

Broschyren kan grovt delas in i två typer: företagsbroschyren, vars syfte är att presentera företagets utbud på ett attraktivt sätt, och produktbroschyren, som begränsar sig till att presentera en produkt eller en produktfamilj. En fungerande broschyr ska framförallt ge en trovärdig, professionell och övertygande bild av den produkt som presenteras. Brevet och broschyren anses ofta utgöra direktreklamens grundpelare samt komplettera varandra som hand i handske.

Brevet ska ge en verbal och broschyren en visuell beskrivning av produkten. Broschyren är i första hand ett visuellt verktyg där både den tekniska kvaliteten och förmågan att utforma reklamkommunikationen utgör viktiga funktionskriterier.

Företagsbroschyren ska förenklat kunna berätta tre saker:

- 1** Företagets produkter (i vilka ärenden lönar det sig att anlita företaget).
- 2** Företagets verksamhetsprinciper (beskrivning av affärsverksamheten, vilket förhoppningsvis bidrar till att väcka kundens intresse för företaget).
- 3** Kontaktuppgifter (till exempel adress, telefon- och faxnummer samt e-postadresser så att det är lätt för kunden att kontakta företaget).

En företagsbroschyr är vanligtvis en trycksak i fyrfärg med flera sidor. Eftersom broschyren inte nödvändigtvis passar de allra minsta företagens plånböcker ger man ibland avkall på broschyrens kvalitet och trycker upp en liten broschyr eller en broschyr som håller en låg nivå tekniskt sett, till exempel enfärgade broschyren. Alltid när man sänker nivån på broschyren för att man inte anser sig ha råd med en högre kvalitet lönar det sig att fundera över om man förlorar mer i trovärdighet och affärer än vad man sparar i tillverkningskostnader.

Lösningen för många små företag är att använda sig av *företagskort* i stället för traditionella företagsbroschyrer. Syftet med företagskort är det samma som med företagsbroschyrer, det vill säga att berätta om företagets serviceutbud på ett så säljande sätt som möjligt. Det är dock mycket billigare att ta fram ett högklassigt företagskort än en välgjord företagsbroschyr. Det beror på att företagskortet är mindre till formatet och därmed billigare att tillverka.

Företagskortet kan vara uppbyggt på följande sätt:

- De är lite större än ett visitkort, men ryms ändå i ett visitkortsfodral.
- De består av ett vikt kort.
- De är firsidiga.
- De har vanligtvis företagets logotyp samt eventuellt en tilltalande bild på framsidan.
- På mittuppslaget beskrivs produkterna och verksamhetsprinciperna.
- På baksidan finns kontaktuppgifterna.

Med denna typ av företagskort i fyrfärg och med ett högklassigt tekniskt utförande kan små företag presentera sig på ett professionellt sätt på marknaden till en förhållandevis låg kostnad.

Förutom företagsbroschyrerna är även *produktbroschyrerna* viktiga reklammedel. Syftet med produktbroschyrerna är att ge en övertygande bild av produkten och dess egenskaper. Speciellt inom ingenjörstekniska produkter lönar det sig dock att skilja på två typer av broschyrer: försäljningsbroschyrer och tekniska broschyrer. De är olika typer av produktbroschyrer, och det lönar sig inte att slå ihop dem i en och samma broschyr.

Försäljningsbroschyren är en normal produktbroschyr. Syftet med den är att berätta hur lättanvänd produkten är och vilka fördelar den har, så att den som bekantar sig med broschyren förstår att produkten fungerar utmärkt. I försäljningsbroschyren ska man inte göra misstaget att enbart räkna upp produktens tekniska egenskaper. Kunden är inte så intresserad av tekniska detaljer.

Den *tekniska broschyren* beskriver, som namnet säger, produktens tekniska egenskaper. Den kan användas som stöd till försäljningsbroschyren vid försäljning av produkter där köparen behöver tekniska fakta som underlag för sitt köpbeslut. Den tekniska broschyren behöver dock inte vara tryckt på fint kritpapper, utan det räcker bra med en snyggt sammanhäftad datautskrift med pärmar och en bra presentation och visualisering av produkten.

Med datatekniska produkter händer det ganska ofta att man låter de tekniska uppgifterna ingå i broschyren, och så inbillar man sig att slutresultatet är en fungerande försäljningsbroschyr. En teknisk broschyr fungerar i allmänhet inte som försäljningsbroschyr. Därför är det alltid bäst att göra separata försäljnings- och tekniska broschyrer.

När man utarbetar broschyrer gäller följande grundregler. En *bra broschyr* är:

- illustrerad. Ju mindre text broschyren innehåller, desto bättre. Bilderna ska föreställa människor och mänskliga aktiviteter. Människor är alltid mer intresserade av människor än av produkter.
- visuellt välplanerad, det vill säga den ska ha ett professionellt utseende.
- tekniskt väl genomförd när det gäller färger, tryck och liknande.
- tidlös. Den ska inte innehålla några priser eller andra uppgifter som förändras snabbt.
- att den stämmer överens med företagets övergripande profil.

En broschyr borde alltid utarbetas enligt dessa grundregler. Förutom dessa beståndsdelar beror genomförandet till stor del på företagets kärnmålgrupp, broschyrens användningsändamål, den produkt som ska presenteras samt på hur mycket företaget kan satsa på broschyren.

Eftersom broschyren först och främst ska fungera som ett illustrerat stödverktyg är det bara kontaktuppgifterna som är viktiga när det kommer till detaljerade fakta. Intrycket av professionell trovärdighet är annars det som avgör om broschyren fungerar.