

## 2.1 Vad promotion är (edition h9s)

Den här boken ägnar några hundra sidor åt ”promotion”, och använder dessutom termen i en betydelse som något avviker från den vanliga. Därför är en noggrann definition väl motiverad.

– Alla generaliseringar är farliga, även den här.

Alexandre Dumas

Redan tidigare har promotion definierats så, att *promotion = reklam + information*. Det stämmer fortfarande, men nu skall definitionen vidgas och framförallt skärpas en aning. För detta ändamål delas den totala försäljningskostnaden upp på tre komponenter:

- 1) *Säljaktiv tid* – den del av säljarnas arbetstid som fylls av målinriktade insatser mot specifika kunder, t ex rådgivning, prisförhandlingar och teknisk anpassning av en produkt. Alltså sådana avgörande insatser, som bara en säljare kan åstadkomma.
- 2) *Icke säljaktiv tid*, som är återstoden av säljarnas tid.
- 3) *Promotion*.

Med stöd av denna uppdelning kan ”promotion” nu definieras utan behov av de något luddiga begreppen ”reklam” och ”information”. Så här blir det:

*Promotion är allt som stimulerar, möjliggör eller effektiviserar försäljning och inte är säljaktiv tid. ”Effektiviserar” innebär ökad säljaktiv tid och/eller fler avslut under denna tid.*

Med denna definition är även pressmeddelanden, handböcker och webbplatser (sajter) promotion, medan en resa till en kund – och själva besöket där – inte är promotion. Det är inte heller ett telefonsamtal till en kund.



Bara mer och mer.

Urvalet av promotionalster är mycket stort och ständigt växande. Kombinationsmöjligheterna är obegränsade. Det svåra är att skapa en effektiv samverkan som leder till låga eller sänkta kostnader per avslut.



**1. Kärnan är säljaktiv tid**  
Kärnan i "din försäljning" är säljarnas säljaktiva tid.



**2. Mer försäljning med bra reklam**

Den säljaktiva tiden ger mest om den stöds av uppsökande, kontaktstimulerande och selekterande (kvalificerande) reklam.



**3. Ännu mer säljs om även informationen är bra.**

Ofta krävs att mycket information överförs innan affären blir av. Ju bättre information, desto högre kundacceptans och säljtempo.

Hur är det med en mäsas? Där läggs i lyckade fall merparten av säljarnas tid på kontakter med existerande eller potentiella kunder. Andelen *säljaktiv tid* är då stor. Men mässdeltagandets framgång kan vara starkt beroende av exempelvis inbjudningar i form av annonser, trycksaker eller inslag på webbplatsen. Dessutom skall ju monter formges och byggas. Kringaktiviteter – "events" – skall planeras och genomföras. Alla dessa insatser *syftar till att möjliggöra och effektivisera den personliga försäljningen*. Alltså är de promotion, i denna boks mening.

Ifråga om mässdeltagandet är det lätt att se hur tätt sammanflätade komponenterna promotion och personlig försäljning är. Men en sådan sammanflätning existerar *alltid*. Det gäller att göra den så effektiv som möjligt, inom en given kostnadsram.

### Redan mycket blir ännu mer

Den säljverkan som promotionen kan bidra med, beror i hög grad på vilka alster och medier som väljs. Alternativen bildar ett mycket brett spektrum. Till att börja med finns alla de traditionella möjligheterna, som annonser, broschyrer, bildspel, videopresentationer och så vidare. Dessutom erbjuder den tekniska utvecklingen ständigt nya möjligheter. Några exempel på sådant som har tillkommit under senare år är:

- **Webbplatser**, sajter, webbsajter, eller vad man nu vill kalla dem, har öppnat helt nya möjligheter till promotion. Möjligheterna är fortfarande ofullständigt insedda och ofullständigt utnyttjade. För mycket glitter och röra, dålig typografi, för litet rättfram nytta och för litet av "kunden i centrum" kännetecknar många webbplatser.

- **Cd-rom** kan vem som helst framställa idag, åtminstone tekniskt, och skivan kan fyllas med intressant, säljande promotion. Efterhand som nya fakta, möjligheter och behov träder i förgrunden kan skivans innehåll förändras till lågt pris, så att det senaste alltid kan erbjudas.

Dessutom kan mottagaren klicka sig fram till det som verkar mest intressant. Innehållet kan starta med ett "övre", allmänt säljbudskap: Därifrån kan en potentiell kund, via länkar, ta sig ner till praktiskt taget vilken detaljnivå som helst. Lika värdefullt för en ho-