

2.2 Det här är ”din försäljning” (edition h9s)

Den här boken handlar om reklam och information – promotion – för den mycket speciella typ av försäljning som i boken kallas ”din försäljning”. Där kan god promotion hålla uppe eller öka säljarframgången – det vill säga, hålla nere, eller minska kostnaden per avslut. För den som vill skapa sådan promotion föreslås i boken synsätt, metoder, fakta och hjälpmedel. Hela tiden är begreppet ”din försäljning” en underförstådd utgångspunkt. Därför måste meningen med detta begrepp vara fullt klar, vilket i sin tur motiverar det här kapitel.

– I begränsningen visar sig geniet och dumheten.

Åke Janzon

7 kännetecken

Redan i kapitel 1.1, *Reklamens röda tråd - ouvertüren*, illustrerade några exempel att ”din försäljning” kan gälla mycket olika produkter, kunder och belopp. Här är några ytterligare exempel:

- Nätstationer säljs till eldistributörer.
- Lackeringsutrustning säljs till möbeltillverkare.
- Blodprovsautomater säljs till landsting.
- Elektronmikroskop säljs till forskningsinstitut.
- Hängtransportörer säljs till mekanisk industri.

Exemplen kan, som sagt, tyckas vara mycket olika. Men djupare sett förenas de alla av ett antal typiska kännetecken, närmare bestämt 7 stycken. Alla dessa kännetecken har naturligtvis inte samma tyngd i alla tänkbara fall. Men tillsammans definierar de begreppet ”din försäljning”, och de utgör följaktligen stommen i detta kapitel. Och nu slopas, igen, citattecknen kring din försäljning.

Observera också, att seminariefrågorna här är utspridda, med några få frågor per kännetecken.



Den avgörande insatsen

I din försäljning står praktiskt taget alltid säljarna för de omistliga, avgörande insatserna. Men i alla framgångsrika företag är säljartid en dyrbar och knapp resurs.



Teknikintensiv produkt
Konsulttjänster, liksom service- och underhållstjänster är ytterst teknikintensiva produkter.

Kännetecken 1. Dina produkter är teknikintensiva

Produkter. Med *produkter* menas i den här boken *varor* eller *tjänster* eller *kombinationer* av varor och tjänster. Marknadsföringslagen definierar produkter som ”varor, tjänster, fast egendom, arbetstillfällena och andra nyttigheter.”

Teknikintensiva. Produkter som är teknikintensiva väcker intresse tack vare sina (nya) helst unika, tekniska egenskaper,

och de kännetecknas dessutom av följande faktorer:

- 1) Ständig utveckling, inte sällan snabb.
- 2) Allt kortare kommersiell livslängd – eller behov av återkommande modifieringar, ”uppgraderingar”;
- 3) Mjukvara (program, kundstöd, utbildning) blir en allt viktigare komponent.

En teknikintensiv produkt köps när dess tekniska egenskaper kan växlas till ett kommersiellt värde för den potentiella köparen. Exempelvis kan produkten bidra till ökad effektivitet i köparens produktion. Den kan också ge köparen möjligheter att utveckla nya, mer attraktiva produkter (som kan vara kosmetika, möbler, färger, kläder eller mat).

Även konsult-, underhålls- och servicetjänster är teknikintensiva produkter. De erbjuder köparen värdet av teknikkunskap (t ex för konstruktion), ibland även en utrustningsfunktion (t ex för test). Köparen sparar tid, får en bättre konstruktion osv.

Observera: Boken skiljer på *kommersiell livslängd* och *ekonomisk livslängd*, så att • *kommersiell livslängd* = den tid som produkten kan säljas som ny och till ursprungligt nypris • *ekonomisk livslängd* = den tid som användaren finner det rationellt att bruka produkten. Exempelvis har persondatorer en kommersiell livslängd på kanske ett år, medan den ekonomiska livslängden kan vara ett decennium. Sak samma med bilar. Ett elektrisk lokomotiv kan kanske säljas tekniskt oförändrat, och till ursprungligt nypris, under 5 år, medan den ekonomiska livslängden kan vara 40 år – men under den tiden sker nog ett antal modifieringar, i enlighet med ovan nämnda punkt (2).

Seminariefråga 2.2-1: Begreppet teknikintensiv har, som synes, en vidsträckt innebörd. Bör begreppet på något sätt märkas i er promotion? Bör det framgå att ”teknikintensiv” är en del av er positionering?



Kännetecken 2.

Köpare är andra företag

Din försäljning riktas mot andra företag eller företagsliknande organisationer, t ex institutioner, kliniska laboratorier, forsknings- och provningsanstalter och landsting.

Företagsaspekten är viktig, eftersom företagens köp karakteriseras av speciella regler och kännetecknen. De viktigaste av dem skall strax kommenteras. Men man bör också minnas att "företag" är ett mycket abstrakt begrepp. Under dess anonyma och polerade yta utspelar sig verkliga, och ibland irrationella handlingar. Försäljningens förlopp avgörs av känslor och insikter som mognar i mänskliga hjärnor. Denna synnerligen viktiga aspekt – som gäller all försäljning – tas upp igen, längre fram i boken.

Seminariefråga 2.2-2: Bör inställningen "det är företag som gör affärer med oss" framgå tydligt av er promotion? Hur skulle det gå till? Vad skulle ni kunna vinna på det?

Kännetecken 3.

Kompetenta och delvis okända påverkare

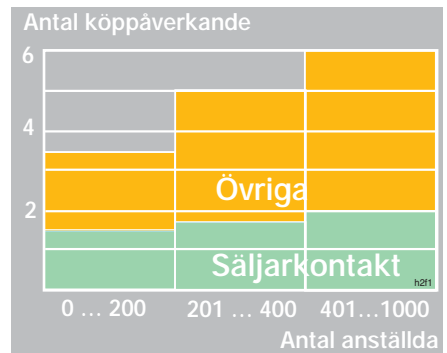
De personer som initierar, påverkar eller beslutar om inköp hos köparen – de kan kallas *påverkare* – har teknisk och affärsmässig *kompetens*, ibland högre än företrädarna för det säljande företaget.

Observera: De avgörande påverkarna kan vara personer som säljaren aldrig träffar, och dessa "doldisar" kan intressera sig för helt andra frågor och argument än de som säljarens kontaktpersoner har fastnat för. Ett starkt stiliserat exempel finns på nästa sida (2.2-4). som – trots stiliseringen – kan bilda utgångspunkt för tankar och diskussioner. I exemplet används begreppet *säljprocess*. Det kommer att utvecklas längre fram, som kännetecken 7.

Seminariefrågor 2.2-3: a) Skall er promotion klart visa att ni räknar med ekonomisk och teknisk kompetens hos de potentiella kunderna? b) Bör er promotion påverka de dolda påverkarna? Varför? Hur? (Hur gör ni idag?)

Grundläggande fakta

Din försäljning innebär försäljning av teknikintensiva produkter till företag eller företagsliknande organisationer.



Den dolda majoriteten

En säljare träffar kanske bara en mindre del av de människor som påverkar ett köp, ungefär som bilden antyder. Det kan faktiskt vara i den dolda gruppen "Övriga" som de avgörande besluten fattas. Hur märks det i er promotion?

(Se även text och bilder på nästa sida.)