

2.3 Högre tempo – ett växande krav

Kravet på högre tempo i ”din försäljning” har under några decennier blivit allt starkare. Det leder i sin tur till högre krav på promotionen, och kopplingen tempo-promotion präglar därför mycket av den här bokens innehåll.

Med skridskor på tunn is ligger räddningen i hög hastighet.

– Ralph Waldo Emerson

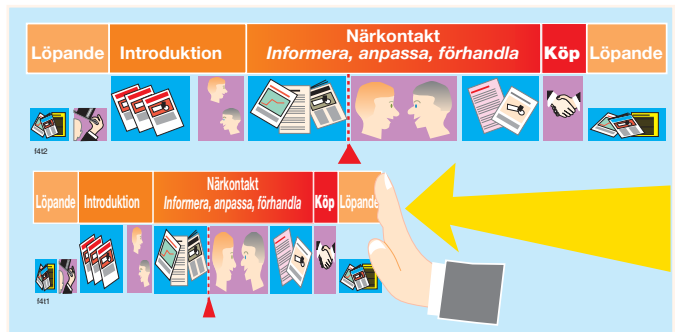
Både krav och möjlighet

Tempohöjningen gäller allra mest de produkter som har elektronik och datateknik som enda eller bärande inslag. Men elektronik och datateknik introduceras i allt fler produkter, för att göra dem billigare eller för att förbättra deras prestanda. Under detta utvecklingstryck uppstår nya marknader och köpar-kategorier – det vill säga: nya affärsmöjligheter. Ett klassiskt exempel från industrisidan är historien om hur PLC-system* (programmerbara styrsystem) en gång ersatte de enväldigt härskande, trådkopplade reläsystemen.

Idag sker förändringarna över en mycket bred front. Givetvis kan situationen kan variera avsevärt från bransch till bransch, och från företag till företag, men generellt gäller:

- Ju snabbare teknisk utveckling, desto större krav på högre tempo i säljprocessen.
- En effektiv, kort säljprocess *är alltid* bra för lönsamheten.

Kanske lönar det sig att fundera litet extra på dessa enkla fakta?



Högre tempo kräver effektivare promotion

Skall säljprocessen kortas märkbart måste både promotionens responstid och den säljaktiva tiden kortas. Det kräver förbättrad promotion.

*) PLC, Programmable Logical Controller var en term som lanserades av banbrytaren inom området, Allen-Bradley, men som med tiden har blivit en allmän beteckning.

Förr och nu i ord och bild

Några typiska drag i utvecklingen kan sammanfattas ungefär som tabellen och bilderna visar. Självfallet varierar förhållandena mellan olika branscher och företag, men i huvudsak pekar nog text och bilder i rätt riktning.

FÖRR

NU

Produkter

Begränsat antal • Välkända av användarna • Långt kommersiellt liv • Konkreta, lättbegripliga egenskaper och fördelar

Allt fler nya, bitvis överskådligt • Allt kortare kommersiellt liv • Fördelar och tillämpningar ibland svåra att beskriva konkret, kan ändå vara betydande.

Promotion

Förändras långsamt • Mycket faktainriktad, nästan som kollegial information.

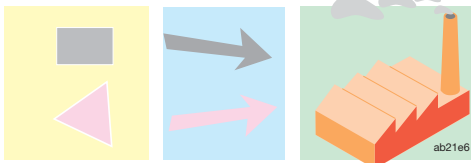
Stora krav på snabb produktion och snabb verkan (*en mot avslut ledande handling* hos en potentiell köpare) • Allt mer komplicerade budskap till allt fler • Kedjor av typen intresse-information-argumentation-initiativ-fördjupad information-utbildning.

Kunder

Begränsat antal • Rätt väl kända • Kunniga inom produktområdet • God kännedom om leverantörerna.

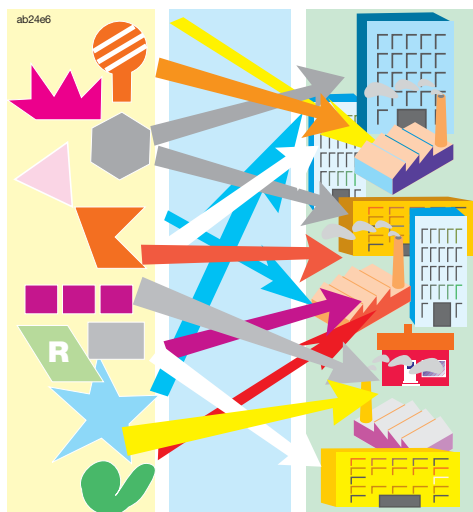
Ständigt varierande sammansättning, nya kundsegment • Potentiella köpare är ibland helt okända • Köparna saknar ofta kunskaper för att direkt förstå produktens funktion, egenskaper och värde.

Produkter Promotion Kunder



Få, välkända, långlivade. Sällan enkla budskap. Få väl kända, kunniga.

Produkter Promotion Kunder



Ständigt nya, kort kommersiellt liv.

Mycket om mycket på kort tid.

Ofta nya, ibland tidigare okända, ibland med dålig produktkunskap.