

3.1 Varför promotion?

(en filosofisk inledning)

Vid förra sekelskiftet frågade sig astronomen *H W Olbers*:

– Varför blir det mörkt om natten?

Många log nog åt frågan. Alla vet ju att vi nattetid befinner oss på planetens skuggsida. – Du kanske också tycker att nattmörkret är något självklart? Det visar i så fall att det självklara kan vila på bräcklig grund.

Matematikern och astronomen Olbers tyckte inte att det låg något självklart i nattmörkret, eftersom universum är fyllt av ljus- och värmestrålande stjärnor. Deras sammanlagda strålning borde ge vår planet en temperatur på ca 3 000 °C. Ett eldhav. Dygnet runt. Vår sol skulle inte spela den minsta roll. Det var Olbers' budskap.

Uppenbarligen – det *blir* ju mörkt om natten – saknades i Olbers uträkning någon betydelsefull kunskap. Men ingen matematiker, fysiker eller astronom kunde torpedera Olbers' beräkningar. De stämde, men de stämde ändå inte, så man talade om *Olbers' paradox*. Den förklarades på 1930-talet; universum expanderar. Men ännu idag, vet ytterst få människor varför det blir mörkt på natten. Men nästan alla är säkra på att de vet. Fråga, så får du se!

Ställ några enkla frågor

Olbers enkla fråga bidrog till en storartad vetenskaplig utveckling. Men även i promotionens blygsammare idévärld kan enkla frågor leda till nya insikter. Även där kan det till synes självklara vara en illusion, en bubbla, ingenting. Men många är säkra på att de vet. Fråga, så får du se!

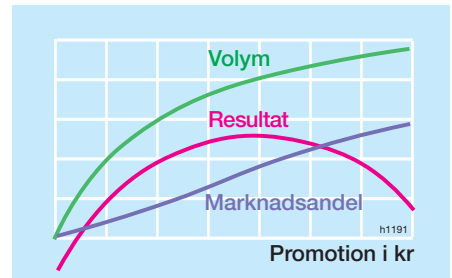
Ställ till exempel frågor som dessa:

- Skall vi ha promotion överhuvudtaget?
- Vilka mekanismer gör promotion värdefull?
- Vad är promotionens viktigaste uppgifter?
- Vad är promotionen värd?

Eller ställ enklare, mer konkreta frågor:

*Tvivlet är vishetens
begynnelse.*

– Aristoteles

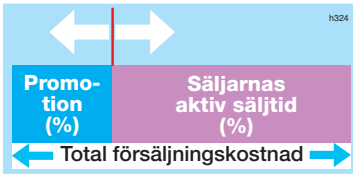


Perspektiv på promotion (1)

Bilden illustrerar en ibland framförd syn på promotion, nämligen denna:

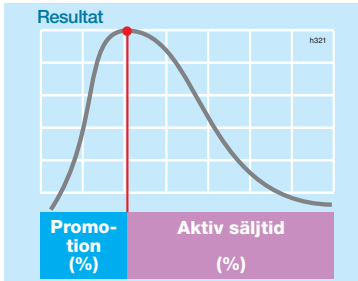
Ju mer du satsar på promotion, desto större blir din försäljningsvolym (grön). Men till sist börjar affärsresultatet (rött) sjunka. Att tillåta det, till en viss gräns, kan dock vara en klok strategi, eftersom du kapar åt dig en större marknadsandel (violett).

Är det rimligt? Är det tänkvärt?

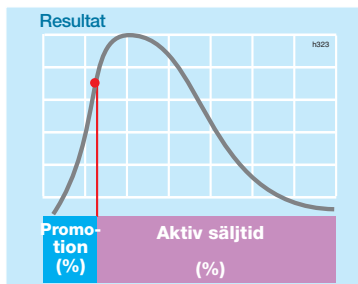


Perspektiv på promotion (2)

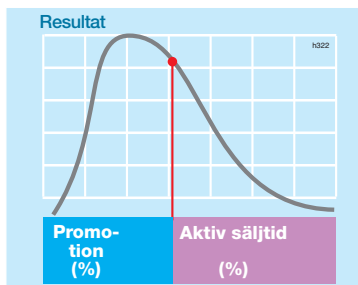
Av en viss, total försäljningskostnad kan olika stora andelar läggas på promotion respektive aktiv säljtid.



Optimal fördelning ger bäst affärsresultat.



För lite promotion innebär att säljarnas tid inte tillvaratas väl.



För mycket promotion stjälar nödvändig säljtid.

Obs! Bilderna här är missvisande, för i regel ligger promotionandelen bara runt 1 % ... 5 %. Hur är det hos er?

– Förra året satsade vi 1 miljon på promotion. Varför inte hälften i år? Eller varför inte öka beloppet π gånger?

Eller ställ frågor i den här stilen:

– Vår nya byrå säger sig göra dubbelt så bra reklam som den gamla. Vad menas med det? Vad är det värt? Skall vi nu halvera byråkostnaderna, eller öka dem radikalt?

Ett bra sönnerfall

Om du ställer frågor som dessa (även till dig själv) så upptäcker du kanske hur åtskilliga, pösande ”självklarheter” krackelerar. Gamla rutiner för värdering av promotion, liksom för budgetering, byråsamarbete och produktion kan lösas upp i frågornas och tvivlets syrabad. Kanske är Ingenting så självklart som det föreföll.

Att stelnade rutiner och förutfattade åsikter på detta sätt löses upp eller faller samman är mycket bra. Det kan vara början på en utveckling, det kan öppna sinnet för nya tankar, andra infallsvinklar. Och utan ett öppet sinne, inga förändringar. Utan förändringar, inga förbättringar.

Varför påpekas och understryks detta så omsorgsfullt just här? Jo, det sker som en förberedelse till de kommande kapitlen i denna del 3, *Verkligheten som medspelare* (varav detta är det inledande kapitlet). Del 3 kan nämligen kännas som en vandring i en något främmande terräng, och kräver därför ett öppet sinne, och en hel del nyfikenhet. Förhoppningsvis vill du just därför stanna här och var och begrunda innehållet, och gör det gärna med en skeptisk attityd. Du kan börja redan i nästa kapitel. Där får säljprocessen en fylligare beskrivning med hjälp av det enkla exempel som tidigare visats i kapitel 2.2, *Det här är din försäljning*.

Innan det nästa kapitlet börjar, måste dock detta kapitel frpga, själva titeln besvaras, om än ytligt. Alltså: varför promotion? Behövs promotion?

Jodå, promotion behövs – exempel

Svaret blir ett påstående:

– Ja, det är nästan alltid lönsamt med promotion, om den uppfyller åtminstone vissa minimikrav.

Tillsvidare får ett starkt schematiserat exempel tala för rimligheten i detta påstående. Exemplet är samtidigt ett lagom långt steg på vägen mot de kommande kapitlen.

Ett schematiserat exempel

Ett företag har 2 säljare. Deras insatser är oundgängliga för försäljningen. Säljarna skall se till att en ny produkt säljs till – första hand – 3 000 redan kända kunder.

Nu sitter de där med sin nya produkt. Hur skall de få intressebevis, ”leads”, från de 3000 kända kunderna? En promotionfri möjlighet är att ringa upp var och en av dem och tala för varan. Om varje kund kräver 6 minuter för detta ändamål, åtgår $3\,000 \times 6 = 18\,000$ minuter. Säljarnas effektiva timkostnad kan för tillfället antas vara 600 kr/h, dvs ca 10 kr/minut. De antas arbeta effektivt 6 h/dag.

Telefonkampanjen innebär alltså:

- en kontaktkostnad per kund på ca $6 \times 10 = 60$ kr
- en total kontaktkostnad på ca $18\,000 \times 10 = 180\,000$ kr.
- att *båda* säljarna är *helt upptagna* i $9\,000/60 = 150$ h, dvs $150/6 = 25$ dagar, dvs en mycket full arbetsmånad.

Men det är bara början. Det är först när säljarna lyckas intressera ett antal potentiella köpare, som situationen på allvar blir kritisk. Köparna kommer att begära information om data, priser och mycket, mycket annat. De motsvarande informationsinsatserna kan (utan promotion) bli så tidskrävande att säljarna knäcks.

Jämför denna situation med två andra alternativ.

- 1) Ett mejlat säljbrev, kompletterat på företagets webbplats med rätt information och vägledning, allt utformat för att på kortast möjliga tid leda till avslut. Säljbrev och webbplatsinnehåll fungerar (antas det) dessutom så, att kunderna själva informerar sig, och genom sina reaktioner visar hur köpvilliga de är, dvs de visar vilka säljarna skall koncentrera sin knappa tid på. Byråkostnaden för denna promotioninsats blir kanske 20 000 ... 40 000 kr.

- 2) En broschyr, postad till de 3 000 kunderna, kompletterad på webbplatsen med rätt information och vägledning på samma sätt som det mejlade säljbrevet. Totalkostnad kanske 75 000 kr.

Som du kanske ser, så ger sådana här övervägningar en möjlighet att diskutera promotionens roll, och olika promotionalsters värde i termer av timmar och kronor. Resonemangen leder naturligt fram till diskussioner om vilka uppgifter säljare och promotion skall ges i en säljprocess, när målet är att göra avslutskostnaden så låg som möjligt. Och nu, äntligen, börjar det lukta krutrök.

Meningen med del 3 är sammanfattningsvis att

- stimulera till kreativt tvivel och frågande;
- peka på hur svaren kan sökas;
- visa att promotion kan vara (mycket) lönsam;
- erbjuda konkreta, jordnära fakta som stöd för det praktiska arbetet.

(Du har väl läst det här kapitlets bilder också?)

3.1 Seminariefrågor

1. Du är reklamchef och tillfrågas: "Förra året satsade vi 1 miljon på promotion. Varför inte bara en halv miljon i år? Eller, varför inte 3 miljoner? För vad betalar vi egentligen?" – Hur skulle du vilja söka svaren?
2. Hur skulle du vilja svara på följande: "Den nya byrån säger att de gör dubbelt så effektiv reklam som den gamla. Nå, skall vi då halvera byråkostnaderna i vår budget, eller skall vi istället öka dem radikalt?"
3. Vilka faktorer tycker du försvarar promotionkostnaderna?
4. Någon säger: Promotionens huvudsakliga uppgifter är att
 - 1) Öka försäljningsvolymen (fler kontakter)
 - 2) Öka effektiviteten i säljprocessen.Tycker du att det är en bra sammanfattning?