

3.2 Den bästa säljprocessen – säljare och promotion i samspel

Säljprocessen är – i idealfallet – en kedja, där länkarna är dels promotioninsatser, dels insatser med säljaktiv tid. Varje insats har en viss uppgift, som är rätt fortsättning på den föregående och rätt förberedelse för nästa, ända fram till avslut. I verklighetens mer komplicerade värld når man kanske inte ända fram till ett avslut, för ingen kedja är starkare än sin svagaste länk. Ändå bör promotion för din försäljning alltid utgå från bilden av säljprocessen, och den är därför ämnet för denna del av boken. Syftet är visa hur promotion kan *effektivisera* säljprocessen, dvs *sänka avslutskostnaderna*. De principiella synpunkterna i kapitlet kompletteras efterhand med ytterst konkreta uppgifter om kronor och timmar. Då och då lämnas även synpunkter på hur olika promotioninslag kan utformas. Sist kommer ett stycke ”överkurs”, med exempel på enkla beräkningar.

Detta kapitel är inledningen. Säljprocessen beskrivs här översiktligt, och åskådliggörs med en enkel principbild. Denna bild kan var och en anpassa till sin egen verklighet, om den bär drag av ”din försäljning”. Ja, ibland kan bilden tillämpas även i gränsfall, även om den då blir en aning särpräglad. Ett exempel är teknikföretag med enbart innesäljare och okomplicerade produkter. Däremot är bilden av säljprocessen sällan användbar i konsumentvärlden.

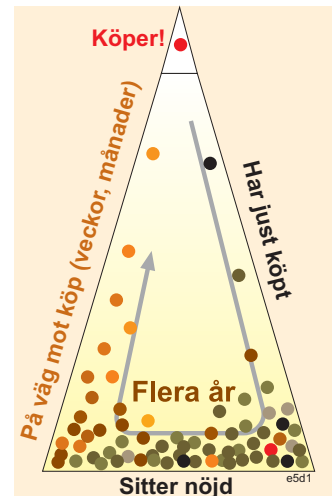
Promotionens uppgifter

För att förstå hur säljprocessen effektiviseras med hjälp av promotion, behövs till att börja med en bild av vad promotion kan och bör uträtta. Detta kapitel börjar därför med några ord om promotionens naturliga uppgifter (och avslutas med en liten checklista för promotionalster).

Allmänt sett

En oftast självklar uppgift är att väcka *intresse* och skapa kontakter, förfrågningar, ”leads”. Men *varje* promotioninsats skall också uppmuntra, hjälpa och övertala den potentiella köparen att *göra* något, att ta ett *initiativ*.

Väl börjat är hälften vunnet.
– Horatius



Marknadsциrculationen

Hur bra promotion du än gör, hur skickliga säljarna än är, så kommer ändå bara en liten del av marknadsens företag att köpa något *inom den närmaste tiden*. Det gäller att hitta och bearbeta dessa företag under deras korta resa från ”sitter nöjd” till ”köper”. Eller/och att slagkraftigt förklara varför företagen inte skall sitta nöjda.

Naturligtvis stämmer bilden dåligt om din produkt är en verklig innovation. Men hur ofta händer det?



Säljprocessen, igen

Den övre bilden fanns redan i kapitel 2.2, *Det här är "din försäljning"*. I realiteten är processen ofta mer "finhackad" än i bilden, med fler insatser av dels aktiv säljtid, dels promotion.

Den undre bilden har *samma tidsskala* för de olika insatserna (färgvalet är samma). Observera, att den säljaktiva tiden per kund normalt är mycket mindre än den tid som promotioninsatserna behöver eller tillåts ta i anspråk.

Detta initiativ innebär i idealfallet att den potentiella köparen tar *längsta möjliga steg mot avslut, med minimum av säljarinsats* hos det säljande företaget. Promotion som skall lyckas med detta konststycke måste erbjuda intresseväckande, väsentlig och lättillgänglig *information* – och i rätt dos. Denna dos kan vara allt från några få ord till omfattande produktbeskrivningar och handböcker. Vad som *är* rätt dos och rätt inriktning, får avgöras av promotionalstrets uppgift i säljprocessen. Hur djärv denna uppgift kan bli, avgörs bl a av kreatörens kompetens.

Helst skall promotionen också effektivisera säljprocessen genom att i första hand stimulera de *mest köpvilliga* företagen till kontakt ("selektering", "kvalificering"). Denna stimulans uppnås genom att promotionen tydligt anger minst ett *initiativ*, vilket allra mest lockar de köpvilligaste.

Men promotionen har också uppgifter, som är mer subtila än de direkt säljinriktade. En sådan uppgift är att förstärka en positiv *inställning* till tillverkare, produkt, säljföretag och säljare. Ibland är det den viktigaste uppgiften.

Slutligen skall promotionen också verka långsiktigt, genom att maximalt tillvarata och vårda alla intressebevis. Den som inte köper idag, kanske köper om några år, därtill påverkad av kontinuerlig och väl utformade promotion under denna tid.

Från säljarnas synpunkt

Sedd från *säljarnas* synpunkt skall promotionen:

- Avlasta dem och därmed öka deras säljaktiva tid, dvs deras tid för att verkligen göra affärer;
- Preparera potentiella köpare, så att de avgörande säljarinsatserna sker väloljat och snabbt, och blir framgångsrika.

Sammanfattningsvis

Sammanfattningsvis är promotionens 5 väsentliga uppgifter:

- 1) Öka försäljningsvolym (väcka intresse genom exponering och få ett inflöde av intressebevis).
- 2) Öka *tempot* i säljprocessen (bra promotion är lockande och lättfattlig och ger verkan redan efter kort tid).
- 3) Öka *effektiviteten* (stimulera främst de köpvilligaste till att med egna insatser preparera sig väl före en säljarkontakt).
- 4) Skapa en positiv *inställning* (sober framtoning; klart kundorienterad utstrålning; referens till meriterande kunder och framgångsrika projekt; bevis på positiv utveckling).
- 5) Arbeta för *framtida försäljning* (fånga upp även dem som idag inte är intresserade, fortsätta att bearbeta dem).

Nu kanske någon vän av ordning påpekar att dessa fem uppgifter är inflätade i varandra. Det är korrekt. Man kan inte öka volymen utan att öka tempot. Tempot kan inte ökas utan att effektiviteten ökas. Och så vidare. Men uppdelningen på fem uppgifter ger ändå stadga åt tänkandet. Exempel:

En presentationsbroschyr kan ha det långsiktiga (strategiska) målet att skapa en positiv inställning till företaget, så detta mål dominerar utformningen. Men det *primära, underliggande syftet* är att öka försäljningsvolymen och lönsamheten. Och under arbetet med broschyren är det naturligtvis inte förbjudet att undra:

- Kan den även på kort sikt öka volymen?
- Kan den även på kort sikt öka säljprocessens tempo?
- Kan den även på kort sikt öka effektiviteten, dvs bidra till större utdelning på den säljaktiva tiden?

De hittills litet luftiga tankarna om säljprocessen skall nu konkretiseras med hjälp av ett exempel. Det utgår från säljprocessbilden, och för att underlätta läsning upprepas den på några av de följande sidorna.