

3.3 Säljprocessen i en enda bild

Alla kreativa tankar om promotion måste utgå från säljprocessen. Därför är det här kapitlets uppgift är att sammanfatta denna process i en mycket enkel bild, lätt att förstå och lätt komma ihåg. Men först en liten utveckling om varför det är så bra med bilder.

Bilders värde

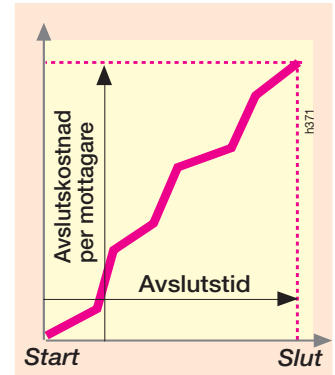
Nästa gång du flyger, kan du kasta ett öga på planet vingspetsar. Där sticker små spröt ut. De kallas *urladdare*, och har en viktig funktion. Planet laddas nämligen elektriskt när det far genom t ex regn eller damm. Till sist kan det bokstavligen slå gnistor om planet, och det kan störa vissa funktioner. Men om laddningen förs bort genom urladdarna, elimineras störningarna.

För ett antal år sedan skulle experter på hög teoretisk nivå utreda flygplansfenomen av den här arten. Experterna startade inte sina diskussioner med avancerade vektoranalytiska beräkningar, vilket de mycket lätt kunde ha gjort. Nej, de började resonera kring enkla bilder, i stil med de kurvor som järnfilspån formar runt en magnet. Varför använde experterna *bilder* för att diskutera problemen, och inte sitt välsmorda matematikmaskineri? Svaret är: Ingenting fångar ett komplicerat sammanhang så lättfattligt, så överskådligt, så inbjudande till diskussioner, som en bra bild. Det är alltså skälet till att det här kapitlet kommer att beskriva den komplicerade säljprocessen med hjälp av en enkel bild.

Vilken nytta har du av en sådan bild? Ungefär samma nytta som du har av en topografisk karta eller sjökort i skala 1:50 000. Kartan talar inte om vad du skall göra för att ta dig hit eller dit – det måste du fundera ut själv – men den är en fast grund för rationella överväganden. Finessen ligger i kartans oerhörda komprimering och förenkling av verkligheten. Ingen vill väl ha en karta i skala 1:1? Nej, det är förminskningen och förenklingen som gör kartan användbar. Så är det också med den enkla bilden av säljprocessen, som i sin tur byggs av enkla delbilder, en sorts elementardiagram.

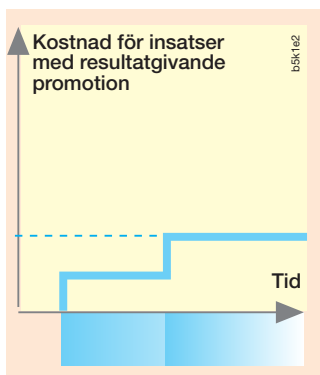
– Det här kan ju en femåring begripa – kan inte någon få hit en femåring?

Groucho Marx



Säljprocessens variabler

En säljprocess karakteriseras av försäljningens två utslagsgivande variabler: tid och kostnad. Det tar alltid en viss tid att nå ett avslut, och det kostar alltid något.



Promotionkostnaden uppstår och ökar stegvis

En broschyr, ett datablad eller en kundtidning innebär ett kostnadssprång vid starten (utsändningen, publiceringen etc) och en därefter bestående kostnadsnivå. En ytterligare insats adderar ett steg till det föregående.

Promotioninsatsens betydelse förbleknar med tiden. Det antyds genom att det blå fältet i botten av bilden ljusnar.

Du kan säkert tolka sådana enkla diagram utan svårighet, men för säkerhets skull rör sig kapitlet framåt stegvis. Ett komplement till diagram och löptext är en del beteckningar och ett par små bihang, betecknade ”frivilligt”. I dessa definieras innebörden av beteckningar och termer, bitvis med hjälp av mycket enkla matematiska samband. Om du avskyr beteckningar och matematiska samband kan skynda förbi.

Delbilder för promotion och säljtids

Tidigare kapitel har utförligt beskrivit säljprocessen som en växling mellan insatser av promotion och säljaktivitet. Varje sådan insats kan karakteriseras med två variabler:

- *Aktiveringstiden* – den tid under vilken insatsen pågår eller verkar.
- *Insatskostnaden* – vilken kan definieras på olika sätt; det skall strax utvecklas närmare.

En promotioninsats åskådliggörs med en viss typ av bild, medan en annan åskådliggör en säljtidsinsats. Båda dessa bildtyper har det gemensamt, att tiden (timmar, dagar osv) avsätts horisontellt. Kostnaden avsätts vertikalt. En hel säljprocess åskådliggörs genom att bilder av promotioninsatser och säljtidsinsatser fogas samman. Bilderna av de separata insatserna kan därför kallas *delbilder*.

Bilden av en promotioninsats

En promotioninsats är t ex • produktion och distribution av en broschyr • publiceringen av en annons • ett nytt inslag på webbplatsen.

- *Aktiveringstiden* är tiden från promotioninsatsens start och fram till nästa insats (promotion eller säljtids) i säljprocessen.
- *Insatskostnaden* för en promotioninsats kan definieras på några olika sätt. I det här kapitlet är det kostnaden fördelad på *det antal avslut* som insatsen kan tänkas ha bidragit till. Denna kostnad kan kallas insatsens *resultatgivande* kostnad. Om – nämnt som ett exempel – kostnaden fördelades på *antalet mottagare* skulle bilden av promotionkostnaden bli för vänlig. Men ibland dyker även detta kostnadsmått, eller något liknande, upp i boken.

Några exempel – fritt uppfunna – klagör säkerligen de enkla sammanhangen:

Exempel 1

En broschyr produceras och distribueras i 3 000 exemplar. Den totala kostnaden är 108 000 kr. Det motsvarar $108\,000/3\,000 = 36$ kr/mottagare. Antag nu att 2 % av mottagarna, dvs $0,02 \times 3000 = 60$ stycken, når fram till ett avslut och att broschyren kan ha spelat någon roll i sammanhanget. Det är på dessa 60 som kostnaden lämpligen fördelas, och broschyrens insatskostnad *per avslut* blir då $108\,000/60 = 1\,800$ kr.

Exempel 2

En annons kostar totalt 30 000 kr, och publiceras i en tidning med upplagan 9 000 ex. Av dessa kanske 3 000 ex når potentiella kunder, och av dem ser 2 000 annonsen. Det motsvarar $30\,000/2\,000 = 15$ kr/mottagare. Men antag att bara 1 % av de 2 000 läsarna, dvs 20 stycken, kommer att nå fram till ett avslut, påverkade därtill av annonsen. Då blir broschyrens insatskostnaden *per avslut* $30\,000/20 = 1\,500$ kr.

Exempel 3

Ett webbinslag för en kampanj kostar – med foto och allt – 20 000 kr. Antag att 10 företag har påverkats av inslaget och därför har nått fram till ett avslut. Då blir webbinslagets insatskostnad *per avslut* $20\,000/10 = 2\,000$ kr.

Exempel 4

Hur skall man fördela kostnaderna för löpande aktiviteter, t ex vården av en webbplats? Det är en smaksak, men varför inte fördela kostnaden på alla avslut? Antag exempelvis att webbplatsvården kostar 120 000 kr/år, och att antalet avslut per år är 60. Det ger en insatskostnad *per avslut* på $120\,000/60 = 2\,000$ kr.

De här exemplen lämnas bara för att ge en bakgrund till promotionbildens utseende. Två kännetecken dominerar:

- Ett kostnadssteg uppstår vid starten (t ex när ett nyhetsbrev har gjorts och distribuerats).
- Kostnaden kvarstår sedan under säljprocessen. En ny promotioninsats lyfter den sammanlagda promotionkostnaden ett steg till.

Kostnaden uppstår vid starttidpunkten och ligger sedan kvar. Delbilden för en promotioninsats visar följaktligen kostnaden som ett trappsteg. Värdet av insatsen avklingar dock med tiden. Detta avklingande antyds genom att de blå fälten under diagrammet ljusnar med tiden.