

4.1 Er promotion kräver en affärsidé (edition h9x)

Det här kapitlet handlar om det bärande fundamentet för *din försäljning*. Kapitlet handlar nämligen om *affärsidén*.

Vad är en affärsidé? Meningarna om det går isär en smula, men de flesta håller nog med om att begreppet alltid innebär en beskrivning och en begränsning av affärsverksamhetens *inriktning*. I praktiken anges affärsidén ofta med en allmän formulering, som den här:

Sälja elektroniska mätinstrument i Skandinavien.

Tämligen tamt, som synes, men typiskt. Att det är så, kommer en bukett citerade affärsidéer att visa litet längre fram i kapitlet. Denna bukett föregås av bl a en liten checklista, med tämligen lättsamma frågor om er affärsidé. Ögna checklisten, och se om den kan stimulera er till en formulering som är bättre, mer utvecklande och lättare att förstå, än den ni nu har.

Kanske är ni bra igång med affärerna, men saknar en (formulerad) affärsidé? Då kan listan hjälpa er att börja skissera en, något som ni på sikt kan få stor glädje av.

Ekonomi och promotion hand i hand

Valet av affärsidé är i första hand inte en promotionfråga, utan en fråga som kräver marknadskunnande och – åtminstone i teorin – strikta ekonomiska överväganden. Varför tas i så fall affärsidén upp här? Svaret är att den ständigt bör speglas i er promotion, och *den* är tvivelsutan ämnet för den här boken. En ständig spegling av affärsidén bidrar till att gynnsamt positionera ert företag, och därmed skapa en varaktigt positiv inställning till det.

Affärsidén bör således vara ett effektivt stöd och en klart lysande ledstjärna för er promotion, en fråga som återkommer litet mer konkret i nästa kapitel.

– Den där musen, sade katten och torkade sig diskret om munnen, hade som affärsidé att överleva. Intressant.

– Viktor Ennem

Det är här bygget startar
Affärsidén är grunden.
Det finns goda skäl att bygga
all promotion på den.



Om den saknas – eller skall modifieras

Särskilt mindre företag saknar ofta en *formulerad* affärsidé, och företag som redan har en, får ibland anledning att överväga förändringar. Frågan är då: Hur utformas en affärsidé som dels är ekonomiskt sund, dels har en formulering som bidrar till stark promotion? Om denna komplicerade fråga får begränsas till promotionaspekten, kan ett metodförslag ges med hjälp av en liknelse:

Antag att en befintlig produkt skall förbättras, eller att en ny skall konstrueras. Då anmäler sig ett antal avgörande frågor av typen:

Hur skall produkten se ut? Vilka egenskaper skall premieras? Vad skall till varje pris undvikas? Vad skall vägleda konstruktörernas arbete?

Man har då sagt, att den bästa vägledning som konstruktörerna kan få, är skisser till de annonser, säljbrev och datablad som säljarna skulle vilja använda, när försäljningen startar. Är det inte likadant med affärsidén? Borde inte försäljnings- och reklamavdelningarna ha ett ord med i laget så tidigt som möjligt? Ekonomitänkande och promotiöntänkande hand i hand. Mervärde utan mer ansträngning, bara litet eftertanke. Effektivt.

Glasklar, trovärdig och vägledande

Affärsidén bör naturligtvis vara glasklar. Den vinner troligen på att också vara specifik. Den skall vara trovärdig, och trovärdigheten skall förstärkas genom företagets dagliga agerande. Den skall skapa sympati, förtroende och respekt.

Naturligtvis skall affärsidén också hjälpa företaget att värdera bärkraften i nya idéer och möjligheter – och bidra till att de affärer förkastas, som företaget *inte* skall syssla med, hur kortsiktigt lockande de än må förefalla. I just det avseendet kan affärsidén närmast liknas vid en noga fastlagd kurs, viket också sker då och då.

Som redan Henrik av Navarra sade:

– För den som inte har en hemmahamn, blåser aldrig förlig vind.

Med detta i minnet är det dags att börja granska check-listan.