

4.3 Glöm inte drivkraften! (edition h9p)

Är din promotion bra? Utmärkt! Då kan den utvecklas till att bli briljant. Allt som behövs – utöver kreativitet, förstås – är insikten om 3 enkla sanningar. Om dessa, och deras praktiska användning, handlar det här kapitlet. Det avslutas med en s k checklista, som kan bidra till systematiskt tänkande och därmed stimulera kreativiteten. Men först några ord om de 3 sanningarna:

Folk har i regel två skäl för att köpa något. Dels ett gott, väl underbyggt skäl. Dels ett verkligt skäl.

– J P Morgan

Sanning 1

Ingen arbetar för sitt företag

Om du slår upp en tidskrift, går till en webbplats eller ögnar ett säljbrev, kan du konstatera följande: De köpskäl som eventuellt presenteras talar praktiskt taget alltid till det torra förnuftet. *Goda* skäl kallas sådana skäl i detta kapitel. De gäller sådana faktorer som tekniska prestanda och finesser, och vad de betyder för det köpande företaget. Men ”företaget” är en abstraktion! ”Företaget” betyder ingenting. Det som betyder något är människor av kött och blod. *Deras* skäl för inköp är de *verkliga* skälen, de som skapar drivkraften i säljprocessen, den kraft som din promotion skall rida på. Observera: De *verkliga* skälen kan skilja sig avsevärt från de *goda* – de som talar till förnuftet – även om ingen säger det eller inser det.

Det här är en gammals sanning i litteraturen om reklam och företag. Exempelvis började talboksversionen av *The One Minute Manager (Enminuts-chefen)* med frågan:

– Hur många arbetar för ditt företag?

Efter konstpaus kom svaret:

– Just det! *Ingen*. Alla arbetar för *sig*.

Så är det. Du kan tala dig blå i ansiktet om lönsamhet, kostnadseffektivitet, tekniska finesser och alla andra *goda* skäl, men finner du inte de *verkliga* skälen, kan dina ansträngningar vara förgäves. Denna enkla sanning får inte glömmas av den som vill skapa briljant promotion.

Sanning 2

Känslor skapar verkliga skäl

Nå, vad är det som främst skapar de *verkliga* skälen, drivkraften, det som verkligen får människor att handla? Om detta säger Viktor Ennem i en tänkvärd aforism:

REGIONCHEF STOCKHOLM

**Skriv ditt namn här
och känn efter.**

Är det ditt namn som ska stå på dörren till vår nye regionchefs rum? Skånska Bankens nye regionchef i Stockholm svarar mot detta signalement:

- har för närvarande liknande befattning i en bank eller annat kreditinstitut
- känner sig kvalificerad att vidareutveckla Skånska Bankens rörelse inom Stockholm

Vill du veta mer är du välkommen att kontakta Skånska Bankens VD Axel Roos eller Adm.chef Lars Lindgren. Ring 040-744 40. Känner du att ditt namn är det rätta, så klipp ur det och skicka det med ved-
vanliga ansökningshandlingar till VD senast 83-12-31. Adress: Skånska Banken, 205 40 Malmö.

Skånska Banken

Efter ett par veckors användning är jag positivt överraskad av datorn. Den har fungerat utan några problem. Vid en direkt jämförelse har jag svårt att hitta något som talar för att jag ska betala ett högre pris för en dator från IBM med färre funktioner. **Men trots allt, det är en trygghet att kunna läsa bokstäverna IBM på fronten av datorn.**

industriell
Date teknik 1985:17 **25**

adk3e2

Känslor betyder

Denna platsannons talar starkt till behovet av självkänsla, stolthet, förväntad respekt hos andra. Förnämligt. Och visst kan idén användas även i en annons om en grävskopa, ett digitalt oscilloskop eller en laboratoriecentrifug?

Känslor betyder

Ur en recension av en dator. Recensenten var mycket kunnig och borde kunnat följa förnuftets röst: "Ta uppstickardatorn!" Men en känsla (behovet av trygghet) besegrade förnuftet. Inte ovanligt.

– Känslan är drivkraften. Förnuftet är bara en inlärd anpassning till en tvingande verklighet.

Här skall ordet "känsla" ses som en sammanfattning av såväl medvetna känslor som "det omedvetna" och "det undermedvetna", ruvande i själens djup, med driftliv, komplex och primitiva böjelser. En önskan som slår rot i den myllan, kan växa till ett *verkligt* skäl, med mycket stark drivkraft. Observera igen, att personen ifråga kan vara helt omedveten om detta inre skeende, eller förneka det. Ett enkelt vardagsexempel:

Även den enklaste standardbil överskrider bekvämt alla gällande hastighetsbegränsningar i Sverige och tar sig problemfritt fram på alla normala vägar och åtskilliga onormala. Den som nyktert värderar bilar som transportmedel köper knappast en BMW för en mindre förmögenhet. Men hur ser verkligheten ut?

Jamen, Elisabet, BMW:n har säkert så högt andrahandsvärde att det ändå lönar sig ... och du vet, vi åker i bland (vart 15:e år...) på litet dåliga vägar ... och ... och ...

Så låter de *goda* skälen, men känslorna svarar för de *verkliga*, de som kommer att sälja den här BMW:n. Eller hur?

I känslolivets dunkel kan alltså finnas de verkliga skäl, vilka avgör beteendet, till exempel val av produkt och leverantör. Försäljningschefen för ett av Sveriges största

– Det är inte ovanligt att man döljer sina egentliga motiv för det val man gjort ... beslutet kanske mest var på basis av egen snöd vinning ...
... alla – även experter – har en tendens att ... bestämma sig för en viss uppfattning. Sedan ... bygger vi på med mängder av argument för att visa att just vår hållning är bäst.

Goda motiv – och verkliga
Ur intervju med *Henry Montgomery*, professor i kognitiv psykologi (SvD 00-09-15). In- gick i artikelserien *Hur gör man för att välja?* Betyder dessa fakta något för utformningen av din promotion?

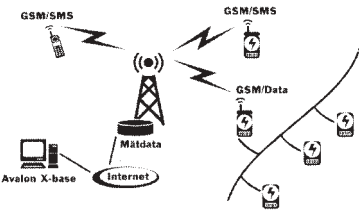
En skön känsla

Trygghet och triumf är säljande känslor i den här annonsen. Fiffigt nog finns även en intresseväckande sakuppgift i rubriken – *100 000 mätare*. Plus en bild som direkt visar principen. Plus ett klart initiativ.

I stort sett enligt 4i-mallen!



Att läsa av 100.000 mätare är numera gjort på en kafferast.



Med Enermet's lösning för fjärtläsning kan du nu också utnyttja det vanliga GSM-nätet. Det täcker i stort sett hela Sverige och utvecklas hela tiden i takt med att nya tekniska lösningar ser dagens ljus. När det behövs kan du enkelt kombinera med etablerad teknik som radio, telenätet, optofiber eller elnätet. Allt till en lägre kostnad än manuell avläsning.

Mer information om enklare, snabbare och billigare mätaravläsning finner du på www.enermet.se

ENERMET

ENERMET AB, Box 224, 186 24 Vallentuna, Tel 08-51430900, Fax 08-51430930, E-mail: info@enermet.se

verkstadsföretag var långt inne på den tanken när han vid ett internumöte sade:

– *Vill folk göra affärer med oss, så hittar de säkert ett skäl.*

IBM-exemplet på föregående sida ger ett gott stöd för en sådan förmodan. Att känslor skapar *verkliga* skäl, är uppenbarligen en viktig sanning för den som vill skapa briljant promotion.

Sanning 3

Kombinationen gör promotionen briljant

Då och då förenas känsla och förnuft, *verkliga* skäl och *goda*, i en harmonisk och mycket stark strävan mot samma mål. Det är inte säkert att man skapa promotion med så perfekt sammansatt skäl. Men man kan åtminstone *för-söka* finna ett *verkligt* skäl att kombinera med de *goda*.