

# 4.40 En QP-analys är alltid rätt start (edition h9t)

## (Inledningskapitel)

En QP-analys hjälper dig att inrikta promotionen<sup>1</sup> mot rätt mål, så att den bidrar till effektiv försäljning och god lönsamhet. Du kan göra en QP-analys själv, eller anlita någon annan.

– Men somt föll i god jord  
och när det hade vuxit upp  
bar det hundrafaldig frukt.  
Evangelium enligt Lukas 8.8

Detta inledande kapitel ger en grov skiss av vad en QP-analys är och hur den görs. De följande fyra kapitlen innehåller detaljerade råd och hjälpmedel.

### Fyra moment

En komplett analys omfattar fyra moment:

- Samla in viktig, vägledande information om er försäljning (främst genom intervjuer).
- Sammanställ informationen i en väl strukturerad och överskådlig rapport.
- Ange där slutsatser och viktiga mål (uppgifter) för er promotion.
- Föreslå även promotionalster, svarande mot dessa mål.

Det är hela QP-analysen. Den skapar inte promotionalstren, det är inte dess uppgift, det kommer senare. Då skall QP-analysen ge klar vägledning, så att projekten kan genomföras snabbt, ekonomiskt och med goda resultat.

Alltså: Först QP-analysen. Sedan promotionprojekten.

### Ett system behövs – och finns

De frågor som tas upp under intervjuerna är av *typen*:

Är era produkter tillräckligt kända? Vilka är deras starka sidor och svaga? Har de potentiella köparna tillräckligt förtroende för er? Behöver säljarna bättre stöd för att ta hem de order som de faktiskt borde få? Vilket stöd i så fall? Hur uppfattas ni i jämförelse med era konkurrenter? Varför har ni just x % marknadsandel och inte mer – eller mindre? Osv, osv.

1) Med *promotion* menas – som vanligt i den här boken – såväl "reklam" som "information".



### Rätt promotion passar in

Er promotionen blir givetvis mest lönsam om den anpassas till era fyra nyckelfaktorer

- företaget • produkterna
- marknaden • säljprocessen.

QP-analysens uppgift är att åstadkomma denna anpassning med rimlig arbetsinsats.

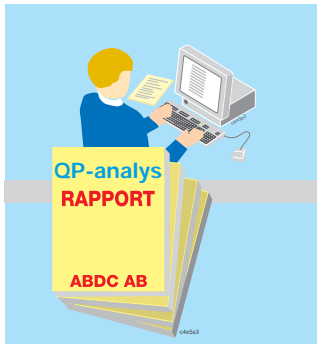
## QP-analysen i starkt sammandrag



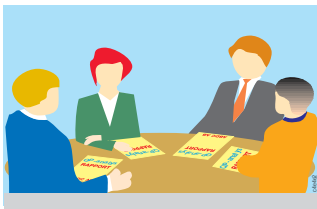
Intervjulistan är grunden.



Med listan som trygg ledning intervjuas respondenterna.



Svaren sammanställs i en rapport. Kommentarer och konkreta promotionförslag med preliminära prislappar bifogas också.



Rapporten överlämnas lämpligen personligen till en utvald grupp, för att sedan spridas senare.

Redan dessa få exempel antyder att frågorna kan bli hur många som helst och få ytterst varierande inriktning. Om inte frågorna inordnades i ett väl genomtänkt system, skulle både frågor och svar snart bli omöjliga att överblicka och samordna. QP-analysens frågor är därför noga strukturerade, i fyra naturliga grupper. De motsvarar er försäljnings fyra nyckelfaktorer:

- *Ert företag* – dess organisation, affärsidé, profil/identitet, sinnebild ("image"), kapacitet m m.
- *Era produkter* – funktioner, starka och svaga sidor, mognadsgrad, varför de köps, vad de omsätter m m.
- *Er marknad* – de köpande företagen, de människor där som påverkar köp, era viktiga konkurrenter m m.
- *Er säljprocess* – framförallt ert sätt att hantera balansen mellan promotion och aktiv säljtid.

QP-analysen gräver fram väsentliga kunskaper om dessa nyckelfaktorer, snabbt och metodiskt. Sedan kan ni skapa promotion som anpassas till dessa faktorer och därmed får rätt säljverkan. Rätt säljverkan innebär att köparen först blir intresserad och sedan *själv* tar det längsta möjliga steget mot avslut. Utan goda kunskaper om nyckelfaktorerna, uppnås inte rätt säljverkan fullt ut. En del promotionpengar faller på hälleberget och bär aldrig frukt.

### Litet om analysen i praktiken

QP-analysens kärna är ett par hundra noga strukturerade frågor, samlade i en *intervjulist*a med vägledande kommentarer. Tanken är givetvis inte att listans alla frågor skall ställas varje gång! Den eller de som gör intervjuerna, bör istället göra ett rimligt urval och notera egna, kompletterande frågor. Samt ställa nya frågor spontant, medan intervjun pågår.

Intervjulistan har sin spegelbild i en *rapportmall* med exakt samma disposition, vilket gör den lätt att skriva. När rapporten är klar (och godkänd), kan den enkelt distribueras, t ex över Internet – en stor, praktisk fördel.

**Obs.** Intervjulistan och rapportmallen medföljer boken som fritt disponibla Word-dokument (till pappersboken hör nämligen en CD). Det förenklar starkt analysens praktiska genomförande, och inte bara en gång, utan hur många gånger som helst.

Med intervjuistan i handen får intervjuaren en trygg vägledning, när respondenterna intervjuas. Respondenterna kan vara säljare, säljledare, reklam- och marknadsfolk, kanske någon i företagsledningen. Bäst är om den/de som gör analysen och rapporten kan bifoga motiverade promotionförslag, helst med ungefärliga priser, eftersom det för handlingen ett långt steg framåt.

Naturligtvis krävs en del promotionkunnande och en viss rutin för att göra en riktigt insiktsfull analys. Allra bäst är nog (i de flesta fall) att en *kompetent* byrå, eller motsvarande, gör hela jobbet.

**Obs!** Under intervjuerna kommer det med all sannolikhet att födas idéer och uppslag. En analys är en vitamininjektion för kreativiteten.

### Detta är ett omfattande kapitel

Kapitlet om QP-analysen är på cirka 60 sidor, och är därmed ett av den här bokens tyngsta inslag. Efter detta inledningskapitel kommer de fyra delkapitlen:

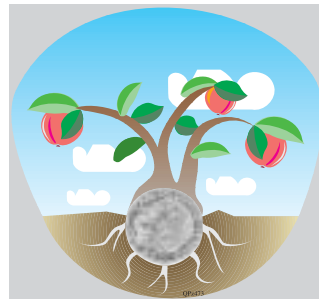
- 4.41 *QP-analysen – jordmån för effektiv promotion* (en fortsatt introduktion).
- 4.42 *Promotionanalysen – så här görs den* (råd för några tänkbara fall).
- 4.43 *Promotionanalysen – intervjuistan.*
- 4.44 *Promotionanalysen – termer och formler* (för den som vill gå litet djupare).

### Surfa på många arbetstimmar

Har du varit med om en QP-analys, eller något liknande? Antagligen inte. De viktigaste skälen är nog att:

- Varken promotionköpare eller byråer förstår hur viktig en analys är
- Utvecklingen av ett komplett verktyg, som QP-analysen, kräver *mycket* arbete, något som man naturligtvis gärna undviker.

När du använder QP-analysen surfar du bekvämt på resultatet av många arbetstimmar. Så varför inte prova? En QP-analys är alltid rätt start.



**Ett sätt att se det**  
QP-analysens mening är att investeringarna i försäljningskostnader skall hamna i bördig jord. Minimum på hälleberget.