

5.0 Från rätt funktionside till säljande promotionalster

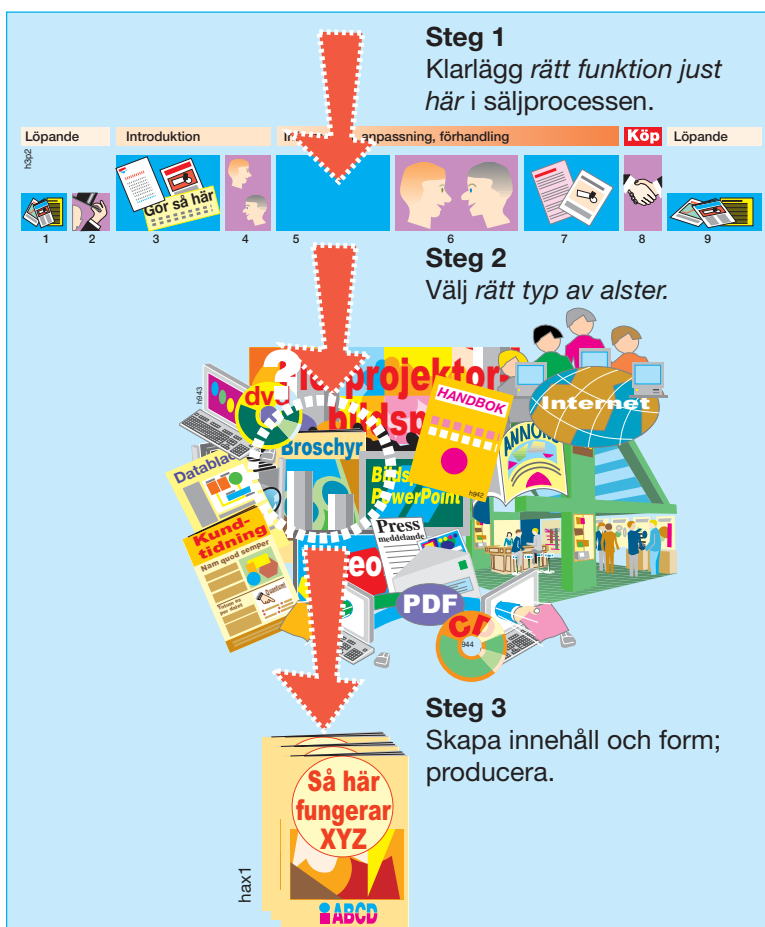
Inledningskapitel (edition hax)

Först en kort repetition: I säljprocessen skall *varje* promotionalster stödja en fas i den personliga försäljningen, med det ständiga målet att sänka avslutskostnaden (och öka volymen). Därför skall varje promotionalster tilldelas en specifik, säljstödande *funktion*. Denna funktion kan vara av typen • väck så mycket intresse för vår produkt XYZ att potentiella kunder lockas till vår webbplats • öka kunskaperna om hur produkten XYZ fungerar • stärk förtroendet för vårt företag hos inköparna.

Att inte bestämma sig är också att bestämma sig.

– Harvey Cox

Funktionen kan klarläggas med hjälp av en QP-analys.



Tre steg mot konkreta, säljande promotionalster

Det kan vara svårt att ta *steg nummer 2*, dvs att välja rätt typ av promotionalster. Därför ger de följande kapitlen fakta och tips som kan underlätta valet.

Även *steg nummer 3* uppmärksammas, främst i fråga om projekthantering och produktion.

Fakta inför valet av alster

Hittills har bokens kapitel dominerats av funktionsvalet, eftersom det är steg nummer 1 på vägen mot rätt promotionalster. Sedan det dags för steg nummer 2: Bestäm vilken *typ* av promotionalster som skall användas. Annonser? Mejl? Bildspel, som stödjer säljarna vid kundbesök? Seminarium? Ett interaktivt inslag på webbplatsen? En handbok? Kundtidning? Broschyr?

Valet kräver viss kunskap. Därför följer nu en serie kapitel, som – i regel översiktligt – orienterar om olika promotionalster, genom att för vart och ett av dem

- peka på lämpligt användningsområde;
- antyda en lämpligen produktionsgång;
- säga något om kostnader;
- visa några exempel

Innehållet är utformat främst för läsare som har inga eller små kunskaper i ämnet.

De följande kapitlen

Alstren skall också fyllas med innehåll, formges och produceras – steg nummer 3. Skapandet av innehåll och form tas inte upp här, eftersom det redan finns gott om bra böcker i dessa ämnen, se exempelvis 7.3, *Böcker längs den röda tråden*. I några få fall kommenteras dock även den kreativa utformningen. Ett exempel är 5.62, *Om några minuter vet du hur man enkelt gör mycket bättre presentationer med bildspel*. I andra fall, exempelvis 5.41, *Pressmeddelanden – reklam till reapris* behandlas en del metodfrågor extra tydligt. För sådana undantag finns klara skäl, men de tas upp respektive kapitel.

Här är de följande kapitlen. Varje kan läsas fristående.

- 5.1 Nyttigheter – brevpapper, kuvert etc
- 5.2 Annonser –
- 5.3 Trycksaker – broschyrer, kundtidningar etc
- 5.4 Publicitet – pressmeddelanden, fackpressartiklar etc
- 5.5 Internet – webbplatser, säljande mejl, etc
- 5.6 AV-material – multivisioner, datorbildspel, video, etc
- 5.7 Mässor, events –
- 5.8 Möten – kurser, seminarier, användarklubbar
- 5.9 Externmaterial – flaggor, dekal, märkplåtar, etc
- 5.10 Offerten – din slutliga ambassadör (specialinslag)