

Om sales promotion anses vara en dyrbar sjukdom med skrämmande symptom, en hem-sökelse som företaget inte skulle behöva lida under, är det tydligt att principerna för och synen på marknadsföring icke trängt tillräckligt djupt. Det hävdar artikelförfattaren som är verksam inom Semper.

SP-plan

GÖRAN ERIKSSON

Många firmor, som arbetar med sales promotion, framhåller att de har vissa principer beträffande förhållandet mellan sales promotion och marketing. Principerna kan vara klara och precisa eller vaga och motsägande. Endast ett fåtal företag har klart formulerade principer, som är baserade på forskning och eftertanke, så att de kan bibehållas genom åren. Företag med komplicerad uppbyggnad och internationellt verk-samma firmor med många dotterföretag känner vanligen behov av att skriftligt dokumentera sin policy i skilda av-seenden. Sådana firmor är ledande inte bara genom storleken av sin marknads-andel utan också därför att de utarbetat klara riktlinjer för verksamheten, om vilka man sedan informerat alla avdel-ningar och dotterföretag. Därigenom kan organisationens alla delar arbeta konsekvent ifråga om mål och metod.

PLAN FÖR EFFEKTIV SP

Här är ett bra exempel på ett företag som klart definierat principer för sin sales promotion. I början av 1968 pu-blicerade marknadsavdelningen i före-taget en plan för effektiv sales promo-tion. Man ansåg dock inte att denna plan innehöll all samlad visdom. Snarare betraktades planen som ett in-strument:

- med vars hjälp ett väl genomtänkt tillvägagångssätt kan byggas upp så att sales promotionarbetet kan genomföras mer effektivt
- och med vars hjälp man kan arbeta vidare på en riktig basis, därför att man har en mera rationell utgångspunkt.

I denna plan definieras sales promo-tion på följande sätt:

Sales promotion är ett sätt att under en viss tid erbjuda mer för pengarna. Det görs i förhoppning att de speciella fördelar som erbjuds skall tilltala dem, till vilka man vänder sig och att det skall ha effekter som medför fördelar för märkesvaran.

Definitionen "under viss tid erbjuder mer för pengarna" utesluter permanenta sparsystem och andra permanenta er-bjudanden. Här finns enligt företagets definition en avsiktlig begränsning. Man anser nämligen att en viss produkt är "en kombination av egenskaper, som givits ett namn för identifikation (varu-märket) och som utbjuds mot betalning med förhoppning om vinst". Tid efter annan inträffar förändringar ifråga om storlek och sammansättning av kombinationen, t ex som resultat av teknisk utveckling, genom konkurrensens på-verkan eller på grund av förändringar i konsumenternas efterfrågan. Långtids-aktivering som t ex ett permanent spar-system är en komponent i kombina-tionen av lämpliga egenskaper. Det är inte i ordets vanliga bemärkelse en pro-duktegenskap. Det är en egenskap hos erbjudandet, som icke tillförts för en viss tid. Denna betoning av "viss tid" är en viktig synpunkt i företagets defini-tion av sales promotionarbetet. Så snart detta arbete antar permanent form är det en del av "förmånspaketet" och varje förändring blir en förändring av produktutbudet. Korttidsaktiveringen är ytterligare stimulans, som läggs till ut-budet för en bestämd, kortare tids-period, vilket innebär erbjudande om "mera för pengarna" under denna period, d v s det innebär ett mervärde

utöver produktens kvalitet, priset och de permanenta tillskotten genom annon-seringen och försäljningsarbetet.

Att ordet "förhoppning" satts in i definitionen betyder inte att företaget skulle anse, att sales promotionarbetet är ett ständigt försök att nå månen och att man varje gång en kampanj sätts igång måste hålla andan av spänning. Det betonar att det är nödvändigt att planera, nödvändigt med dimensioner och specifikationer och nödvändigt att efteråt jämföra mål och resultat. Sista meningen i definitionen särskiljer er-bjudandets verkningar på grup-pen/grupperna, till vilka det vänder sig, och de slutliga konsekvenserna därav, vilka påverkar försäljningen av pro-dukten ifråga. Om kampanjen t ex riktar sig till detaljhandeln, är den viktigaste avsikten att gynnsamt påverka detalj-handeln, men slutmålet är att påverka konsumenterna. Om kampanjen är rik-tad till konsumenterna, väntar man sig i första hand gynnsam reaktion på er-bjudandet, men slutmålet är att den som resultat skall ge "normal" försäljning.

CHECKLISTA FÖR SP

Företagets plan för effektiv sales pro-motion ger en sammanfattning av 12 allmängiltiga kännetecken på effektiv sales promotion, "allmängiltiga" därför att de kan gälla allt slags aktiveringsar-bete oberoende av produkttyp, varu-märke, land och tid. Dessa karakte-ristiska egenskaper rör själva mark-nadsaktiveringen och icke hur man pla-nerar, leder eller utför den. Med ledning av dessa karakteristiska egenskaper kan man avläsa, om sales promotionarbetet är, var eller kommer att vara effektivt.

Här följer en sammanfattning.

De 12 allmängiltiga kännetecknen på effektiv sales promotion är enligt företagets plan:

1. Sales promotion skall inte söka utföra sådant arbete, som andra delar av marknadsmixen kan göra bättre. Detta arbetsredskap används endast när det är troligt, att de klart definierade målen kan nås bättre genom sales promotion än genom andra metoder.
2. Den typ marknadsaktivering man valt är den bästa för att nå målet.
3. Den ger maximal effekt för minimal kostnad.
4. Den sammanfaller med beteendemönstret hos dem, till vilka den riktar sig. Endast när den grupp man siktar på är mogen för en förändring, kan marknadsaktiveringen behöva ändras och avvika från det vanliga tankemönstret. I ett sådant fall måste man vara absolut säker på fakta. Om inte, saknar planen det "plusvärde", som är nödvändigt för att kampanjen skall ha framgång inom målgruppen.
5. Den sammanfaller med märkets/produktens "image". Man måste alltid vara på sin vakt mot att aktiveringen kan inverka menligt på produktens eller märkets "image". Märk väl att man i planen inte säger, att marknadsaktiveringen måste ha gynnsam inverkan på "image". Man tar naturligtvis alltid något liknande för givet, men det är svårt att finna på möjligheter därtill och det skulle ta lång tid och innebära stora ansträngningar, om man alltid skulle försöka få fram sådana möjligheter. Trots detta måste aktiveringen sammanfalla med, icke avvika från "image".
6. Kampanjen väcker uppmärksamhet och uppmanar konsumenten att genast handla. Den måste väcka uppmärksamhet. Den måste vara sådan att konsumenten "inte kan undvika" den och den bör väcka tanken "hur länge finns den erbjudna varan i lager?", så att konsumenten måste "göra det nu eller aldrig".
7. Erbjudandet är enkelt, lättfattligt och lätt att dra nytta av. Kampanjer som är komplicerade eller förefaller vara det, därför att det fattas fullständiga förklaringar, har nu för tiden ingen chans att lyckas.
8. Kampanjen väddar såväl emotionellt som rationellt till målgruppens egen nytta.
9. Kampanjen är unik. Det finns mycket små möjligheter att lansera en absolut unik kampanj, men man måste ständigt försöka få med något unikt. Varje bra kampanj skiljer sig på märkbart sätt från alla tidigare.

10. Erbjudandet är ärligt — och måste framstå som ärligt. Allmänheten bör aldrig få en känsla av att den riskerar att bli lurad. De som antar erbjudandet måste vara övertygade om att de får vad de blivit lovade.

11. Alla som arbetat med aktiveringskampanjen och på vilka framgången beror, får tillfredsställande belöning. Denna behöver inte alltid vara pengar. För distributionsledet kan utsikten till ökad vinst, tack vare en lyckad kampanj, vara tillräcklig belöning. På detta måste man lägga ned stor möda. Tjänster, som inte får tillräcklig belöning, görs inte med nöje och utförs inte väl, om de alls blir utförda.

12. Företaget måste kraftigt understödja sales promotionkampanjen och detta måste framgå tydligt för alla. Man kan inte bara överlåta detta till branschmannen, ty han har begränsade möjligheter och kan inte alltid syssla med saken så mycket som behövs. Det ifrågavarande företaget måste alltid engagera sig i saken, även om kampanjen genomförs i samarbete med branschmannen. Marknadsaktiveringen är en viktig del av *själva företagets* marknadsmix.

SP:s BETYDELSE ABSOLUT

Ovanstående sammanfattning är en bra checklista, genom vilken man kan bedöma kampanjer för marknadsaktivering. Den täcker in alla synpunkter, som måste övervägas innan själva kampanjen kan startas. I planen betonas återigen, att sales promotion är ett värdefullt redskap i marketing — lika viktigt som något annat. Planen slutar med kommentaren: "utan sales promotion blir det ingen tillfredsställande, integrerad marknadsmix". Man kan tillägga att denna kommentar bör kunna göra slut på diskussionerna om sales promotionarbetets *relativa* betydelse i marknadsmixen.

Klarspråket i planen gör den lämplig att använda i alla avdelningar, som har att göra med försäljning och sales promotion och inte minst av företagsledningen. Alla utan undantag måste hålla sig à jour med arten av och målen för marknadsaktiveringen. Om sales promotion anses vara en dyrbar sjukdom med skrämmande symptom, en hemsökelse som företaget inte skulle behöva lida under (om bara marknadsavdelningen utförde sitt arbete riktigt), är det tydligt att principerna för och synen på marknadsföring icke trängt tillräckligt djupt! □