



Brev nr

5

# SVÄNGSTA-skolan

*En brevkurs tillägnad Er som säljer fiskedon*

*Det handlar om*

**Försäljning och  
reklam**



**Handels  
utveckling**



**Att sälja kräver  
kunskap**



**Olika reklammedel**



**Återförsäljare-  
kampanjer**



## Klarade du

12 rätt på frågorna i brev 4?

Här är de rätta svaren:

<b>1</b>	<b>x</b>	<b>2</b>
	<b>x</b>	
<b>1</b>		
		<b>2</b>
		<b>2</b>
	<b>x</b>	
<b>1</b>		
<b>1</b>		
	<b>x</b>	
	<b>x</b>	
		<b>2</b>
	<b>x</b>	
<b>1</b>		

Svängsta-skolan är utgiven av AB Urfabriken, Svängsta, i samarbete med Cykel- och Sporshandlarnas Riksförbund och Sveriges Järnhandlareförbund.

All korrespondens adresseras till Svängsta-skolan, Box 52, Vällingby 1.

## Käre kursdeltagare

De första fyra breven har, som du nog märkt, i huvudsak koncentrerats kring fisk, fiske och fiskeutrustning. De bör ha givit dig en god orientering i varukunskap — förutsättningen för all god försäljning.

Nu kommer vi till **din roll** — försäljarens. Och den är i det här sammanhanget — fisken får förlåta oss — den allra viktigaste.

Vi skall här först och främst ge en översikt över allmänna försäljnings- och reklamfrågor. Några saker tycker du kanske är ganska självklara. Men, läs brevet noggrant ändå.

Vare sig du är affärsinnehavare, rutinerad förste man eller yngsta skottet på stammen, hoppas och tror vi, att du skall finna intressanta tankar i det här brevet, tankar som kan ge dig en ny, frisk syn på dina många möjligheter att själv aktivt bidra till framgångar i försäljningen.

Lycka till!

**Kursledningen.**

## Från självhushåll till serieproduktion



### De stora uppfinningar

som gjordes under förra seklet — främst ångmaskinen (James Watt 1736—1819) och elektricitetens användning (Thomas A. Edison 1847—1931) gav upptakten till en ny tidsålder — maskinens och industrialismens — vars gigantiska utveckling inte kan jämföras med någon annan epoks i världshistorien.

Hur snabbt har vi inte hunnit vänja oss vid dessa uppfinningar. Vi kan inte riktigt fatta att generationer, som föddes före det senaste sekelskiftet, växte upp i fotogenlampans tidsålder utan tanke på bilar, flyg, telefoner eller radio.

Allt detta har nu blivit så naturligt och vi glömmer lätt att vår höga levnadsstandard med alla dess förde-

lar; bra löneförhållanden, goda skolor och sjukhus, snabba kommunikationer m. m. är ett resultat av maskinernas intåg i vårt land. Endast genom den omfattande industriella utvecklingen har vår höga standard med dess ofantliga ekonomiska, sociala och kulturella framgång varit tänkbar. Direkt eller indirekt ger maskinerna arbete och inkomster åt oss alla så att vi kan leva tryggare och bättre.

### Innan maskinerna kom

gällde det för varje familj, att själv kunna göra det mesta. Man spann, vävde och sydde, gjorde skor och redskap, ystade, kärnade osv. Det fanns arbete åt alla, stora som små.



Familjen höll ihop. De gamla lärde upp de unga, som i sin tur fick ta hand om dem som var gamla och sjuka.

Endast i städerna fanns några få affärer. För många var det främst gårdfarihandlaren som höll "butik". Han var en välkommen gäst över hela landet och kunde erbjuda saker, som annars inte fanns att få, bl. a. knappnålar, knivar, saxar, kryddor, tvålar och skjortknappar.



Man kunde också byta, grannar emellan, eller besöka marknader, som hölls i olika delar av landet en eller flera gånger om året.

Men landet var glest befolkat och kommunikationerna dåliga och i det stora hela gällde det att kunna klara sig själv.

Det var alltså typiskt för självhushållet, att man måste vara en sorts tusenkonstnär och mångsysslare. Man beredde själv råvarorna, tillverkade olika saker och förbrukade dem själv. Vilde man sälja sina varor måste man själv uppsöka varje enskild kund.

## Jämn efterfrågan måste skapas

När maskinerna började tas i bruk måste de utnyttjas rationellt, dvs. till sin fulla kapacitet, för att hålla kostnaden per producerad enhet så låg som möjligt.

Men det hjälpte inte att bara producera. Om det inte fanns tillräckliga avsättningsmöjligheter skulle varorna torna upp sig, i stället för att säljas och inbringa pengar.

För de stora varumängder, som maskinerna spydde ut, räckte inte längre gårdfarihandlarens spridda besök. Att uppsöka varje kund var kostnadskrävande och tidsödande och gav osäkra resultat.

I stället gällde det att skapa en jämn efterfrågan hos allmänheten genom att göra varorna lätt åtkomliga för alla.

Därmed var grunden lagd till butiken med dess moderna funktion som mellanhand mellan fabrikanterna och konsumenterna.

## Specialisering blev nödvändig

Det var inte längre möjligt för en person att svara för allt arbete med både produktion och distribution av varor och så småningom har mångsysslaren ersatts av ett helt arbetslag såsom råvaruinköpare, tekniker, försäljnings- och reklamfolk, grossister och detaljister m. fl. Dessa samarbetar och var och en har specialiserat sig inom ett visst begränsat område på varans väg från råvara till såld färdigprodukt.

Varans väg är i själva verket en



Det är inte längre praktiskt eller ekonomiskt att vara mångsysslare. Denne har i stället ersatts av ett helt arbetlag med specialister.

kedja, där länkarna passar in i varandra. Att vi kallar detaljisten eller försäljaren sista länken är bara en formsak. Vi kan lika väl kalla honom den första, eftersom det är de pengar han skaffar fram genom sin försäljning till konsumenten, som behövs för att fabriken skall kunna producera nya varor.

Att var och en vågar åtaga sig ansvaret för sin del av det stora lagarbetet och att han sköter det väl, är en förutsättning för all industriell verksamhet och utveckling.

### Du är själv en sådan specialist

Vi har velat ge denna översikt för att visa din plats i det stora sammanhanget. Det är viktigt att du betraktar dig som specialist på ditt område (det förutsätter dock att du är tillräckligt rutinerad och mogen för uppgiften). Det är just du som åtagit dig ansvaret för den viktigaste biten av varans väg: att få den överlämnad till kunden. Först sedan varan lämnat din hand är den såld.

## Självbetjäning eller personlig service

Det finns andra distributionsvägar än den traditionella handeln, t. ex. postorderförsäljning och självbetjäningsaffärer, vars snabba utveckling under de senaste 10—15 åren betydligt ändrat butiksbilden, speciellt inom livsmedelsbranschen.



Skillnaden på en självbetjäningsbutik och en traditionell butik är, som du vet, att man i den förstnämnda genom utställandet av stora mängder varor begränsar försäljningsarbetet enbart till inkasseringsuppgiften — allt övrigt överlämnas åt kunden. I gengäld blir expeditionen snabbare.



Det finns några få självbetjäningsaffärer även inom din bransch. För kunderna och för branschens anseende måste det betraktas som lyckligt, att tendensen inte tycks gå i den riktningen. En sak är att sälja smör, kaffe och konserver etc. Men i din bransch, där kvaliteten är av så avgörande betydelse och kunden i allmänhet är beroende av upplysningar och demonstrationer, kan självbetjäningssystemet aldrig bli en godtagbar eller tillfredsställande lösning på distributionsproblemet.

# Din uppgift bakom disken

## 1. Att sälja

Först måste du få dina kunder att trivas i butiken. I själva verket är det av underordnad betydelse hur mycket en kund tillfälligtvis köper. Om han trivs i affären blir han med säkerhet en fast kund och kommer under årens lopp ändå att lägga ner hundratals kronor i affären.



Den fasta kunden är alltså mycket värdefull och måste alltid behandlas som vore han en tillfällig kund, som man gärna vill vinna. Samtidigt är varje strökund ett äm-

ne till en fast kund. Därför är alla lika betydelsefulla och har samma krav på din service. Varenda kund affären förlorar till konkurrenterna kan bli en förlust av mångfaldiga kronor.

## 2. Att betjäna kunderna

Det gäller alltså inte att sälja till varje pris utan att sälja det som kunden är bäst betjänt av. Det är ganska svårt att vara kund med dagens varurikedom, då nya märken och typer ideligen strömmar till marknaden. Din bransch fordrar, som vi tidigare ontalat, ett särskilt stort varukunnande. Kunden måste kunna lita på sin affär, veta att de råd han får är bra. Försök inte att bluffa. Man bör kunna vänta sig att alla bakom disken är väl insatta i de varor de säljer, men fråga hellre en arbetskamrat eller din chef om du är osäker än att riskera ge kunden fel upplysningar.

Kom ihåg att det är stor skillnad på att sälja och att expediera. I dag måste man ta aktiv del i kundens inköp. Man måste kunna *sälja* om man skall hävda sig i konkurrensen.



# Reklamens uppgift

## Information

Reklamen har många skiftande uppgifter. Den första är att upplysa och påminna allmänheten om varor eller tjänster som finns att köpa, att genom riktig argumentering skapa en efterfrågan och att utlösa ett köpbeslut.

Man påverkas av ett reklambudskap på olika sätt. Det kan ske långsamt, genom upprepning, t. ex. med annonser eller affischer, som skapar ett undermedvetet behov inom en, en lust att äga eller skaffa sig något. Detta ha-begär växer, ju oftare man påverkas.

## Service

Reklamens uppgift är inte slut i och med att kunden har köpt varan. Och en vara är inte såld förrän den använts och kunden alltjämt är belåten. Därför skall reklamen också ge service till köparen och hjälpa honom att få största möjliga utbyte av varan. Denna form av reklam sker givetvis också på olika sätt, exempelvis genom skötsel föreskrifter och personliga anvisningar om hur kunden skall använda och sköta t. ex. sin nya spinnrulle. Och när det händer något nytt inom branschen, när det kommer ett nytt drag, ett nytt spö osv. bör kunden givetvis informeras om detta. De nya produkterna ger honom kanske ännu större glädje av den redan inköpta spinnrullen.

## Goodwill

Reklamen har ytterligare en mycket stor uppgift: att skapa goodwill för det egna företaget. Denna del av reklamen är indirekt säljfrämjande, även om den verkar på längre sikt. Även goodwill-reklamen arbetar med många olika medel och målsättningar. Den kan t. ex. ge upplysningar om åtgärder som direkt kommer kunderna till godo. Lika ofta befattar den sig med andra frågor, som ger företaget ett gott anseende hos kundkretsen, t. ex. intern personalpolitik.

## Bli reklamsinnad

Du har kanske då och då hört folk gruffa över att reklam kostar alltför mycket. Det är bättre, anser de, att spara in på reklamen så blir varorna billigare. Ja, tro det den som kan! Med fullt fog kan man nämligen säga att reklamen bidrar till att ge oss billigare och bättre varor.

Låga tillverkningskostnader förutsätter, som du vet, serieproduktion eller någon annan form av rationell masstillverkning. Hur skall man sedan på billigaste sätt få varorna ut till konsumenterna? Just det, bl. a. genom reklam. Speciellt när det gäller konsumtionsvaror finns det i dag inget företag, som inte använder någon sorts reklam som försäljningshjälpmedel.

Reklamen visar allmänheten vad som finns och var det kan köpas. Den leder alltså kunderna till affärerna och dirigerar efterfrågan på varorna till hela marknaden. På så sätt skapas avsättningsmöjligheter för de stora varumängderna som industrin framställer och distributionskostnaden per försäld enhet blir den minsta möjliga.

Reklamen är alltså en rationell "serie-försäljning" och absolut nödvändig för modern varudistribution.

### Följ upp fabrikantens reklam

En reklamkampanj består av olika moment, där de förenade ansträngningarna väntas resultera i ökad försäljning.

Fabrikantens riksreklam, dvs. annonser i veckopress och större dagspress, reklamfilmer på biograferna, affischering m. m., har till första uppgift att skapa intresse för varan och informera om att den finns. Sedan åligger det återförsäljaren att genom lokal uppföljning av kampanjen på sin egen ort visa folk vägen till sin affär, där varan finns att köpa.

### Samarbeta

En riktigt säljande reklamkampanj förutsätter alltså samarbete. Följer inte återförsäljaren upp fabrikantens kampanj, bearbetas inte konsumenterna tillräckligt effektivt. På så sätt kommer både återförsäljaren och fabrikanten att gå miste om den försäljningsökning, som kampanjen avsett. Dessutom riskerar återförsäljaren att förlora kunder till sina mer reklamsinnade konkurrenter.

### Planera reklamen väl

All reklam tävlar hårt om allmänhetens uppmärksamhet. Tänk bara på butiksfönsternas frestande skyltningar och tidningarnas lockande annonserbjudanden. Det gäller att planera grundligt och koncentrera reklamen så att den väcker gehör. Ta noga vara på fabrikanternas reklaminformationer. Behandla dem inte som "bara reklam", utan som värdefulla papper, som det ligger stora möjligheter i.

# Skyltfönstret



är inte bara affärens ansikte, utan kanske dess värdefullaste utrymme. Det kan få en att gå in i en affär, där man aldrig tidigare satt sin fot, och att fråga efter en vara, som man inte ens drömt om att köpa förrän den gjorde sig påmind i fönstret. Skyltfönstret är en impulsgivare, som fångar upp intresset. Det skaffar affären nya kunder och håller kontakten med de gamla. Försumma det därför inte. Gör det intressant, aktuellt för säsongen och visa helst någon nyhet.

Skyltfönstret måste ge ett fräscht och värdat intryck. Sjaskiga och ointressanta fönsterskyltningar kan vara en första orsak till att folk ogärna går in i en affär.

## Varuexponering inne i affären

Kunden blir lätt otålig och missnöjd om han får vänta en stund, vilket kan hända i din bransch, där en försäljning kan ta ganska lång tid.

Då gäller det att det finns någonting att titta på, något som väcker nyfikenhet och intresse. Ta vara på varje chans till att skylta trevligt med nya, aktuella varor. En bra varuexponering är en utmärkt impulsgivare och ger stora möjligheter till lättvindig merförsäljning. Kom ihåg regeln att *en väl visad vara är till hälften såld*.

En person bör ha ansvaret för



skyltningarna, men alla medarbetarna bör vara intresserade av att komma med förslag. Det är också viktigt att alla är väl insatta i vad som skyltas, när kunderna frågar om dessa varor.

Somliga detaljister anlitar då och då en expert från någon dekorfirman. Billigast blir det givetvis att klara av skyltningarna själv. Men det kan vara fördelaktigt att någon gång ta kontakt med en dekoratör för att med honom diskutera hur utrymmena allra bäst bör utnyttjas.

### Lokalannonseringen

Vid köp av sportartiklar betyder trivseln och affärens service ofta mer än att den ligger i omedelbar närhet av kundens bostad.

Därför lönar det sig som regel att annonsera för dessa varor. Då når reklambudskapet till ett större kundunderlag, till flera nya kundämnen än t. ex. kundbrevet, som man oftast delar ut till den "naturliga" kundkretsen kring affären.

Innan man sätter igång att annonsera, bör man emellertid inhämta tidningens uppgifter om hur den sprids på orten. Detta är särskilt viktigt om det finns flera tidningar att välja mellan. Kanske lönar det sig att annonsera i båda — det beror just på *hur* tidningarna sprids. Ta gärna ett samtal med tidningarnas representanter då annonseringen planeras.

Släng aldrig in enstaka, lösryckta annonser — det kan bli dyrbara reklampengar. Planera annonseringen väl och se alltid till att det skyltas för de annonserade varorna såväl i fönstret som inne i affären.

Dessa regler gäller lika väl anningen man annonserar som en uppföljning av fabrikantens reklam eller ett meddelande om någon intressant nyhet eller särskilt säsongbetonade varor.

Kravet på uppföljning och koncentration av den egna reklamen gäller lika väl detaljisten som fabrikanter.

### Kundbrevet

Erfarenheten har visat att man *kan* fostra kunderna till att verkligen läsa reklammeddelanden. Men: Skicka kundbrev bara när du har något av intresse att meddela. Brevet skall vara aktuellt och ha ett visst nyhetsvärde eller innehålla något erbjudande, t. ex. beträffande särskilt säsongbetonade varor.



Kom ihåg att även kundbrevet visar affärens ansikte och måste se snyggt och prydligt ut. Kundbrevet kan lämnas direkt till kunderna eller skickas per post som gruppkursband, som kostar 7 öre per styck. Man kan sända gruppkursband bl. a. till följande grupper:

- Hushåll
- Villaägare
- Jordbrukare
- Övriga fastighetsägare

Posten kan upplysa om hur många det finns inom varje grupp på olika orter.



Man kan också ha ett kundregister bl. a. för utskickning av kundbrev. Men kom ihåg, att ett sådant register måste vara absolut aktuellt för att göra nytta. Och att hålla det aktuellt är ett ganska krävande, men lönande arbete.

Det är inte så svårt att skriva ett kundbrev, som du kanske tror. Skriv bara så enkelt som möjligt, särskilt om du är ovan. Tänk igenom vad det är i ditt erbjudande, som kunderna helst vill veta och bygg sedan upp brevet med utgångspunkt från detta.

För att få fram den rätta och trevliga tonen i brevet är det ett väl beprövat sätt att först skriva en kladd i Du-form och sedan byta ut Du mot Ni innan du låter skriva ut brevet.

### Broschyren



Det ligger åtskilligt arbete och stora kostnader bakom fabrikanternas broschyrer. Se därför till att få ut dem till kunderna. I hyllan eller någon bortglömd låda gör de ingen

nytta. Placera dem bredvid de varor, som de representerar, och låt alla som kan tänkas vara intresserade få ett exemplar. Även en liten broschyr kan göra stor nytta. Och de mer påkostade kataloger och handböcker, som fabrikanterna sänder ut, är oerhört värdefulla som försäljningshjälpmedel.

### Allt kan göras bättre

Mycket sällan finner du något, som är så bra, att det inte kan bli bättre. Också i en butik, där så många detaljer spelar in, bl. a. beträffande reklam, skyltningar, service eller varornas placering, finns det gott om möjligheter till ändringar och förbättringar — utan att det medför betungande ekonomiska utlägg. Det behövs bara att någon tänker på det!

Var aktiv och kritisk när det gäller dig själv och ditt eget arbete. Lägg märke till vad som händer omkring dig — både i den egna affären och när du själv är kund.

Genom dagstidningar och din fackpress kan du hålla dig underrättad om alla nyheter — alltid är det något som har intresse för dig och ditt arbete.

Lär, tänk, pröva, handla!

Tro bara inte att du får löneökning var gång du får en lidnersk knäpp. Men du vinner på det i längden. Lär dig att tänka självständigt och konstruktivt så får du så småningom vana i att upptäcka outnyttjade möjligheter. Det är just sådana medarbetare som behövs och uppskattas i dagens hårda konkurrens.

## Hur reklam- medien samarbetar

*Hur Olle tar upp sin gamla  
hobby efter kampanjen:*

**"Bli sportfiskare i år"**

- 1 *Olle ser en annons i en veckotidning... och tänker, att det vore roligt att börja fiska igen. Men han glömmer det snart för det står så många annonser i tidningen — och det är så mycket han har lust att göra.*
- 2 *Nästa vecka ser Olle annonsen i ortspressen. Åter känner han lusten att friska upp sina gamla konster och idka litet mer friluftsliv än han gjort på sistone. Han kanske borde tänka på att se över redskapen... fast de är visst inget särskilt... och så ledsnar han och glömmer det igen.*
- 3 *Samma vecka råkar Olle passera affären till Sport-Hasse. Fönstren har skyltats med allt vad en sportfiskare kan önska sig. Så flotta de här moderna grejorna är, tänker Olle... nog vore det alla tiders att göra några kast. Och den där haspelrullen, som han också sett i annonsen, skulle han vilja se närmare på.*
- 4 *Han går in i affären där haspelrullen finns monterad på ett spö. Olle får känna på spöt — den är verkligen fantastisk, rullen... och spöt också... och slutligen köper han båda...*
- 5 *Så lämnar Olle affären med en trevlig katalog över bra fiskeutrustningar i handen och paketet under armen.*

Nog skall Olle BLI SPORT-  
FISKARE I ÅR.



## Tio frågor om inköp och lagerproblem

Den främsta förutsättningen för en livsduglig affärsrörelse är en välordnad inköps- och lagerpolitik baserad på sunda ekonomiska principer. Vi har emellertid i den här kursen velat koncentrera oss på allmänna försäljningsproblem av intresse för *alla*, som är sysselsatta med expediering över disken.

Därför begränsar vi oss till att behandla inköp och lagerhållning med endast 10 frågor till dig, som också sysslar med dessa problem. De gör inte krav på att vara uttömmande, men de kan kanske ge dig tips till ny övervägning av gamla problem.

**1**

Känner du till omsättningshastigheten på ditt lager och på de olika varorna?

**2**

Vet du vad som är en vanlig omsättningshastighet i din bransch?

**3**

Även i din affär finns troligen somliga "hyllvärmare", varor som är efter år ligger och tar upp lagerutrymme. Har du tänkt över vad dessa varor kostar i bundet kapital?



**4**

Har du övervägt bl. a. dessa sätt att bli av med "hyllvärmarna"?  
a) att skylta med dem, och att instruera biträdena om att rekommendera dem b) att sälja dem billigt c) att skänka bort dem.

**5**

Är du på det klara med att säsongbetonade varor måste säljas effektivt med alla tillgängliga hjälpmedel — utan att realisation behöver tillgripas — och att en tvungen "övervintring" kan medföra värdeförsämring?

**6**

Fördelar du inköpen på onödigt många leverantörer? Mer koncentrerade inköp skulle kunna betyda förmånligare sådana samt förenklad orderskrivning och bokföring.

**7**

Inventerar du lagret för deklarationens skull eller för din egen översikt? Inventerar du en, två eller tre gånger per år? — Är det tillräckligt för översikten?

**8**

Ger du olika medarbetare ansvaret för vissa varugrupper, så att de alltid har kontroll över vad som behöver kompletteras?

**9**

Har du det så snyggt på lagret, att det är lätt att alltid hålla ordning och reda?

**10**

När en vara börjar ta slut, har expediterna då order om att i god tid säga till någon ansvarig person eller att själva anteckna i defektboken?

# Att sälja kräver kunskap

## Varukunskap

Vi har redan tidigare betonat vikten av, att du är väl insatt i de varor, som finns inom din bransch. Du känner ingående varornas användningsområde. Du vet vad kvaliteten är värd och hur långt du kan rekommendera en artikel jämfört med andra typer och kvaliteter.

Det är just en sådan försäljare, som ger kunden känslan av, att "där gjorde jag verkligen ett bra köp", med andra ord: En kund som kommer åter.

## Människokunskap

Men vad hjälper det om du vet hur mycket som helst om de varor du säljer — har du inte förmågan att sätta kunden i den rätta köpstämningen, kommer du ändå inte att riktigt lyckas som försäljare. För detta fordras det en hel del människokunskap.

Människorna är mycket olika, men vi har ändå många gemensamma drag. Vi har t. ex. lätt för att känna oss ensamma och litet osäkra och vi önskar att någon skall ha tid över att intressera sig för våra speciella problem. Hur käckt vi än betar oss, när vi är många tillsammans, lika

beskedliga är de flesta av oss, sedan vi lämnat vår trygga grupp: Familjen, vännen eller kamratgänget på arbetsplatsen. Bakom kundens likgiltiga, tankspridda, överlägsna, ovänliga eller överdrivet vänliga väsen, döljer sig oftast en ganska osäker person.

Ett uppriktigt vänligt och intresserat bemötande ger din kund känslan av att nu är det ert gemensamma intresse att lösa hans problem. Det smickrar honom och gör honom fri och avspänd. Först då blir det roligt att köpa och på så sätt har du åstadkommit ett gynnsamt utgångsläge för din försäljning.

En ung flicka, som har mycket lätt för att le, gav en gång ett gott råd. Hon sa: "De flesta människor är vänliga — om de bara törs". Vi lämnar rådet vidare. Kom ihåg att det är inget som så får oss att slappna av och känna oss trygga som ett riktigt varmt, naturligt leende. Det kan ge dig den omedelbara kontakt med dina kunder som du eftersträvar.

## Att kartlägga kundens behov

Kunden skall ha bra service och expedieringen måste gå raskt undan

för att försäljaren skall hinna med så många som möjligt.

Därför gäller det att först få klart för sig vad kunden önskar.

En herre, som ber att få köpa en haspelrulle till grabben, tänker kanske själv använda den. Detta med "grabben" kan bara vara hans blyga sätt att säga "den får inte vara för dyr". Men samtidigt är han kanske rädd för att få den allra billigaste.

Om vi alla vågade uppträda helt naturligt vore det lättare att vara försäljare och roligare att vara kund. Men de flesta är utrustade med ett visst mått av mindervärdighetskänslor, som tar sig uttryck på olika sätt.

Vi är osäkra, vi skäms, vi vill briljera, beundras, avundas, såväl i vårt förhållande till expediten som gentemot vänner, grannar, arbetskamrater o. d. Dessa hänsyn färgar våra köpvanor. De kan snedvrیدا det aktuella behovet och sinnet för varans användbarhet, skönhet och kvalitet. En förstående och taktfull försäljare gör det lättare för kunden att precisera sina behov, även vardagliga ekonomiska och praktiska önskemål. Därmed kan försäljaren snabbare rekommendera rätt vara och kunden kan lättare bestämma sig.

Varje försäljare önskar nog sälja det allra bästa, vilket oftast även är det dyraste. Men det händer inte sällan att en mycket osäker människa påpräckas saker som inte motsvarar hans behov och som långt överstiger hans ekonomiska förmåga — just därför att han inte vågat tillstå detta. En ledsen kund är ingen rekommendation för en affär och han kommer ogärna åter.



### Argumentera på rätt sätt

**I all försäljning är argumenteringen mycket viktig. Här är 10 punkter att länka på.**

*All försäljningsargumentering skall*

- baseras på kundens problem
- omedelbart fånga kundens uppmärksamhet
- ge kunden alla fakta
- ges så att kunden fattar vad man menar
- vara sann
- vara övertygande
- sakna överord
- på ett övertygande sätt bemöta eventuella invändningar
- skapa en köplust
- leda till ett köpbeslut.



### *Skilj på merförsäljning och påprackning*

Sedan kunden beslutat sig för en sak och kommit i "köp-humör" finns det för en skicklig försäljare ofta möjlighet till merförsäljning. Men kom ihåg att dylika förslag i första hand skall verka som en service åt kunden, en impuls eller påminnelse i samband med vad han just köpt.

Särskilt mindre kostnadskrävande saker är lämpliga som merförsäljningsartiklar, t. ex. remmar kring de nya skidorna eller myggorljan till Lapplands-fiskaren, småsaker som är lätta att glömma, men viktiga att ha med.

Merförsäljning är alltså *inte* påprackning eller tjatigt tiggeri om att få sälja mer. Ingenting kan vara mer irriterande, precis som om man inte vore nöjd med vad kunden redan köpt.

Låt då hellre varorna tala för sig själva genom att alltid skylta iögonfallande med aktuella varor.



# Grunden till en lyckad återförsäljarkampanj

Vi skall i det följande diskutera hur en lokal uppföljningskampanj kan planeras sedan man erhållit fabrikkantens informationer om årets stora reklamkampanj.

Fallet gäller Åke Paulssons affär i Exbyn, en mellansvensk stad på 8.000 invånare. I stadens omgivningar finns bra möjligheter till gödd- och abborrfiske. 6 mil från staden går Exby-ån, som har ett bra öringsfiske.

På orten finns ytterligare två affärer som säljer sportfiskeutrustningar: Varuhuset, som säljer rätt obetydligt, och Bernhard Borge Eftr., den största.

Staden har en tidning och en något passiv fiskeförening med ett åttiotal medlemmar. Där finns också en stor kemisk-teknisk fabrik med ca 500 anställda, läroverk, husmorsförening, idrottsklubb och scoutkår.

I mitten av mars ringer Sportfiskefabrikens representant till Åke Paulsson och frågar om han får avlägga ett besök nästa dag. Han har en del att prata om, som han tror skall intressera Åke. Men han vet av erfarenhet hur svårt det är att få



Åke att sitta still och lyssna när butiken är full av folk.

Åke Paulsson och representanten känner varandra väl och Åke önskar honom välkommen på en kopp kaffe kl. 8 nästa morgon.

Representanten börjar berätta om fabrikkens stora försäljningsökning under de senaste åren, sedan de på allvar gått in för reklamlinjen.

Åke däremot, anser att reklam kan vara bra, men faktum är att han under de senaste 7 åren sålt fiskeutrustning för ca 8.000 kronor varje år utan att han gjort ett dugg reklam. Inte heller har han märkt att Sportfiskefabrikens nya reklamgiv påverkat hans försäljning.



Felet med Åke är, anser representanten, att han inte riktigt vill acceptera, att alla mer säsongbetonade varor måste säljas hårdare och mer effektivt än varor med jämn efterfrågan. Därför gäller det ju framför allt att utnyttja det stora säsongmässiga intresset till en intensiv "försäljnings-drive". Varför tar Åke över huvud taget upp sitt sparsamt tilltagna lagerutrymme med en så blygsam försäljning?

"Därför", säger Åke, "att i min kundkrets finns en hel del aktiva sportfiskare och jag är rent av tvungen att hålla ett lager för dem".

Men Åke vet, att många av hans kunder går till Borges i stället. Fast

denna affär är trots allt inte fullt så farlig i konkurrensen längre sedan den fått ny ägare, som kör hårt med mopedförsäljningen.



Representanten anser att detta faktum ytterligare bevisar Åkes möjligheter att avsevärt öka sin försäljning. Varför inte under loppet av 3 år ta sikte på att fördubbla försäljningen, föreslår han. Åke är skeptisk, men representanten gör upp en kalkyl.

Tidigare har försäljningen varit 8.000 kr per år.

Med en årlig försäljningsökning på bara 25 % når Åke en praktiskt taget fördubblad omsättning inom 3 år!

1961 8.000 kr + 25 % = 10.000 kr

1962 10.000 kr + 25 % = 12.500 kr

1963 12.500 kr + 25 % = 15.625 kr

Total omsättning under dessa 3 år är alltså . . . . 38.125 kr

30 % bruttoförtjänst under samma tid . . . . . 11.437 kr

Om Åke satsar 7—8 % av omsättningen får han en reklambudget per år på ca 1.000 kr. Men Åke protesterar. Hans fasta omsättning på 8.000 kr per år, som han anser "säljer sig själv", vill han inte beräkna reklamkostnader på och hans kalkyl kommer att i stället se ut så här:

Bruttoförtjänst under 3 år 11.437 kr

Avgår "normal" förtjänst (30 % av 8.000 kr/år) under 3 år . . . . . 7.200 kr

Extra förtjänst på ökad försäljning under 3 år är alltså . . . . . 4.237 kr

Ungefär hälften av denna extraförtjänst, säg 2.000 kr, vill Åke satsa på reklam — alltså ca 660 kr per år.



Representanten föreslår att eftersom det kan vara hårdast i början, bör Åke satsa ca 1.000:— kr i år och ca 500:— de två nästa.

Åke tycker att förslaget låter intressant och de går över till att fitta på Sportfiskefabrikens reklamplaner för året.

Den stora annonskampanjen skall gå i rikspress 29 maj—13 juni. Slagordet är NU NAPPAR DET, som även går igen i allt det övriga av årets reklammaterial: Slagkraftigt skyltmaterial, affischer, streamers och en trevlig reklamfolder, som berättar roande om sportfiskets charm.

### 3 Fönsterblickfång

Butiken har två stora skyltfönster, som Åke brukat använda för andra handelsvaror. Under kampanjen vill han bara behålla två montrar, som



också finns på fasaden, för detta och helt använda de två skyltfönsterna för fiskekampanjen. Samtidigt vill han för kampanjen hyra ett fönster hos Systembolaget, som ligger mot Storgatan, några kvarter längre bort.

### 10 annonsavdrag



av Sportfiskefabriken rikspresannonser — även de för skyltfönstren och butiksskyltningarna.

### 35 affischer

I stan finns några affischpelare, men det brukar vara svårt för en lokalannonsör att få plats. Åke vill



göra sina egna "pelare". En slags bock med plats för två affischer. Yngste man i butiken kan spika ihop åtta sådana bockar, som under kampanjen skall placeras ut på platser och gathörn i butikens närhet. Men polistillstånd att sätta ut "pelarna" måste först inhämtas.

Affischer skall också sättas upp i båtklubben.

### 15 streamers

för fasaden, framsidan på diskarna och för övrig dekoration inne i butiken samt för dekor av varubilen.

### 3 butiksskyltar

skall göras, där affischerna klistras upp på vardera sidan av en kartong och hängs som flaggor ut från väggen över fasaden. Hos ett tryckeri skall beställas en namnstreamer, med firmanamnet och adressen, som skall klistras längst ned på alla affischerna.

### 1000 reklam-broschyror

skall stämpas med affärens namn och skickas ut till medlemmarna i: fiskeföreningen  
båtklubben  
idrottsklubben  
kemiska fabriken friluftsklubb  
husmorsföreningen

Adresslistorna över respektive klubbars medlemmar räknar Åke Paulsson med att få låna. Resterande ca 300 broschyrer skall under säsongen delas ut i butiken, läggas ned i paketen eller lämnas personligen till intresserade kunder.





### Annonser

En 1-spaltig och en 2-spaltig annons skall införas i ortstidningen tillsammans fyra gånger under kampanjen.



### Publicitet

Representanten rekommenderar Åke att ta kontakt med fiskeföreningen och tidningen och se till att få så mycket publicitet som möjligt omkring kampanjen.

### Medarbetare

Dessutom skulle det säkert inte skada om han på ett trevligt sätt friskade upp fiskekunskaperna hos sina medarbetare. Kanske en liten tävling av något slag kunde entusiasmera dem.

### Orderlista

Slutligen går Åke och representanten igenom vad som finns i lager och gör i ordning en order. De kommer överens om en lämplig orderstorlek och representanten lovar att Åke skall få omgående leverans även på eventuella tilläggsbeställningar, så att han inte skall riskera att plötsligt stå utan varor.

## Fiskets propagandaafton

Åke Paulsson är suppleant i Fiskeföreningens styrelse. Nästa dag tar han kontakt med ordföranden och föreslår att de skall göra en gemensam propagandaafton i slutet av maj. Ordföranden tycker att förslaget är bra, men han anser att även Varuhuset och Borges Eftr. måste få chans att vara med som inbjudare. Han lovar att kalla till extra styrelsesammanträde under kommande vecka.

Åke uppsöker även tidningen. Redaktören är hans gode vän och fiskebroder. Redaktören lovar god publicitet för propagandakvällen, och han vill be distriktsläkaren som även han är ivrig fiskare, att skriva en artikel i tidningen om "Sportfiske som hälsokälla". Självt funderar han på att göra ett reportage om "Friluftsliv och ungdomens selsättningsproblem".

I gengäld måste Åke lova redaktören att på sammanträdet i Fiskeföreningen föreslå bildandet av en juniorsektion.

21 mars deltar Åke i Fiskeföreningens styrelsesammanträde.

Varuhuset och Borges Eftr. har tackat nej till inbjudan. Varuhuset har ingen reklambudget för sina billiga fiskegrejor och säljer inte heller fabriakens varor. Borges Eftr. anser, att de är så stora, att de inte behöver någon reklam.

Man enas om en propagandaafton i fiskeföreningens och Åke Paulssons regi. Den skall äga rum fredagen den 27 maj och följande program föreslås preliminärt:

1. *Inledning av scoutkören.*
2. *Ordföranden hälsar välkommen och talar om syftet med kvällen.*
3. *Käseri med filmföreläsning "Öringsfiske i Lappland" av ordföranden i grannstadens fiskeförening.*
4. *Inbjudan till den nya juniorsektionen.*
5. *Allsång.*
6. *Ordförandens fru (självt ivrig sportfiskare) talar om: "Fiske en härlig hustru-hobby".*
7. *Åke Paulsson demonstrerar olika rullar.*
8. *Inbjudan till alla intresserade att nästa söndag delta i en fisketur vid Exby-ån. Redskap utlånas och man kan även få kastlektioner gratis.*
9. *Kvällen avslutas med kaffe.*

Inträdesavgift kr 1:50.

Scouter i uniform går gratis.

Plats: Medborgarhusets stora sal med plats för 700 gäster.

Åke Paulsson åtar sig ansvar och kostnad för all publicitet kring arrangemanget.

Fiskeföreningen står för uppgörelsen med föredragshållarna, lokalhyra osv. och tar hand om hela inkomsten av mötet.

Nästa vecka bjuder Åke Paulsson sina tre försäljare hem på en kopp kaffe och informerar — under tysthetslöfte — om kampanjen. De går igenom alla enheter och kommer överens om vad var och en skall ha ansvar för.

Åke lovar att om försäljningen t. o. m. den 15 september överstigit 10.000 kronor — tack vare allas insats — skall han anordna en week-endutflykt till fiskeeldoradot Mörum.



Kvällen avslutas med en frågesport-tävling i fiskekunskap, där man i tur och ordning får försöka att sätta varandra på det hala med knepiga frågor, som kan bli aktuella när kunderna strömmar till. Åke understryker, att reklamen är viktig, men det gäller också att skapa sig ett stadgat rykte som experter. Om vi kan få ord om oss att vara ortens fiskespecialister är framgången given.

Förutom publiciteten, som redaktören lovat i tidningen, beställer Åke en 1-spaltamons att införas fyra dagar före mötet och en samma dag,

samt en 2-spaltamons dagen innan mötet.

Han låter trycka ett litet flygblad, som välkomnar folk till Fiskets propagandaafton. Detta bifogas reklam-broschyerna, som skall skickas ut per post. Fru Paulsson har lovat att skriva ut kuverten efter adresslistorna. Flygblad delas dessutom ut i affären, sätts upp i butiksfönstren, på anslagstavlor ute på stan, i läroverket, på kemiska fabriken och i båtklubben. Två ansvarsmedvetna skolpojkar får till uppgift att sörja för utdelningen.



## Lockande skyltningar

Den 26 maj, kvällen före propagandamötet, skyltas butikens fönster med lockande fiskeutrustning och blickfångande skyltmaterial. Största möjliga utrymme har frigjorts inne i affären för att ge plats åt en fängslande och säljande varuexponering. Det hela är så trevligt upplagt att Tidningen uppvaktar med fotograf och skriver om denna sällsynt vackra och föredömliga "utställning".

Utom den först planerade fiskeutflykten arrangeras ytterligare tre fiskeutflykter under säsongen med stor tillslutning.

Efter propagandamötet får fiskeföreningen 42 nya medlemmar, därav 16 kvinnor.



## Reklambudget

Ake Paulssons omsättning ökar under säsongen från 8.000 till 12.400 kronor — alltså drygt 40 %.

Reklamkostnaderna är följande:

Virke till åtta "affischbockar" .....	25:—
Tryckning av namnetikett för affischerna .....	20:—
Tryckning av 1500 flygblad .....	100:—
Utskickning av 700 reklambroschyrer tillsammans med inbjudan till mötet ..	105:—
Utdelning av flygblad av 2 pojkar 4 timmar .....	30:—
Papp, papper, stift etc. för skyltning	25:—
Hyra av Systembolagets fönster 14 dagar .....	100:—

Annonsering:

*För fiskentrustning:*

2 1-spalt à 100 mm .....	80:—
2 2-spalt à 150 mm .....	260:—

*För propagandaafton:*

2 1-spalt à 100 mm .....	80:—
1 2-spalt à 150 mm .....	130:—

kronor 955:—

# PS

Den tänkta återförsäljarkampanjen är ingalunda orimlig. Den visar bl. a.:

1

att det ger resultat om man tar egna initiativ och om alla samarbetar

2

hur mycket som kan göras, om man bara tänker på det

3

att sportfiske är en folksport, som har god tradition och trogna anhängare i vårt land

4

att det lönar sig att sköta sina "kontakter" och förbindelser väl.

# Klara 12 rätt på frågorna i 5:e kursbrevet

Svaren finns i brev 6.

**1 x 2**

## 1. I självbetjäningssaffären

1. För kunden den bästa personliga servicen
- x. Krävs det mer av försäljaren än i en traditionell butik
2. För kunden själv plocka åt sig av varorna

## 2. Kunderna

1. Den fasta kunden är värdefullare än strömkunden
- x. Strömkunden är ett ämne till en fast kund och därför lika värdefull
2. Strömkunden har ingen betydelse

## 3. Reklamens första uppgift är:

1. Att skapa efterfrågan och utlösa ett köpbeslut
- x. Överdrivet skryt om en vara
2. Att tala illa om konkurrenterna

## 4. Skyllönstret

1. Skall plockas fullt med massor av olika varor
- x. Skall skyltas trevligt och översködligt med aktuella varor
2. Kan ha samma skyltningar hela året

## 5. Egen annonsering

1. En enstaka lokalannons ger bästa effekten
- x. En lokalannons behöver man inte följa upp med en annan reklam
2. Annonseringen skall planeras väl och följas upp med exempelvis skyltningar

## 6. Kundbrev skall sändas ut

1. Bara en gång om året
- x. När man har pengar över på reklambudgeten
2. Så snart man har något av intresse att meddela

## 7. Inköp

1. Man skall fördela inköpen på så många leverantörer som möjligt
- x. Koncentrerade inköp ger många förmåner
2. Man skall ofta byta leverantörer

## 8. Man skall följa upp fabrikanterns reklam därför att:

1. Man känner sig tvingad av fabrikanter
- x. Man skall visa vägen till det lokala försäljningsstället
2. Det är bra att "synas någon gång"

## 9. Merförsäljning är:

1. Ett sätt att lura kunderna att köpa mer
- x. En åtgärd man bör ta till när man har tid över
2. En påminnelse till kunden om något han kanske kan behöva i samband med den nyss köpta varan

## 10. Broschyrer på olika varor

1. Är ett bra försäljningsstöd
- x. Skall man enbart ha för den egna personalens information
2. Bör man gömma under disken

## 11. "Hyllvärmarer", varor som ligger på lager är eller är:

1. Kostar ingenting där de ligger
- x. Kan man slippa om man säljer riksannonserade kvalitetsvaror
2. Säljer till sist sig själva

## 12. Att delta i ett lokalt sportfiskarrangemang

1. Kostar alldeles för mycket i förhållande till vad det ger
- x. Skapar kontakt med sportfiskarna och ger därmed ökad omsättning
2. Är inte alls värdefullt för den egna personalen

## Innehåll brev 5

Från självhushåll till serieproduktion ....	2
Självbetjäning eller personlig service ....	5
Din uppgift bakom disken .....	6
Reklamens uppgift .....	7
Bli reklamsinnad .....	8
Skyttfönstret .....	9
Hur reklammedlen samarbetar .....	12
10 frågor om inköp och lagerproblem ....	14
Att sälja kräver kunskap .....	16
Skilj på merförsäljning och påräkning ..	18
Grunden till en lyckad återförsäljar- kampanj .....	19
Fiskets propagandauktion .....	24

Brev 6 handlar om hur man behandlar kunden på rätt sätt, hur man klarar olika försäljningsuppgifter, m. m.