

Du gillar det och din kund gillar det - ett erbjudande som är svårt att slå. Det är ingen hemlighet att du har tusentals konkurrenter worldwide. Det är inte heller en hemlighet att du har svårt att synas på den nya globala marknaden.

- Hur ska du göra för att synas?
- Vad ska du göra för att synas?

Du måste besvara kundens outtalade fundering.
Du måste skapa ett oemotståndligt erbjudande.

“Vad är erbjudandet och varför ska jag bry mig”

- Din Kund

Betala en del nu

Att hjälpa kunden med sin finansiering och låta han/hon betala en liten del nu och resterande på t ex 36 mån. Se till att du inte har en mängd dolda avgifter utan att det blir äkta räntefritt.

Betala senare

I princip samma sak som - betala en del nu. Om du erbjuder din kund att köpa i november och betala i mars kommer ditt erbjudande uppfattas som attraktivt. Kunden plånbok är normalt mer åtgången i december. Att kunna köpa idag och betala i mars är en attraktiv finansieringslösning som hjälper din kund.

Förlängd garanti

Eftersom kunderna normalt inte utnyttjar din produkts garanti är det relativt säkert att förlänga garantin. Att förlänga garantin är ett starkt argument hos kunden, det låter bra i deras öron. Det känns tryggt.

Grupprabatt

Et lätt sätt att få attention är att rikta ditt erbjudande till en viss organisation, bransch, företag eller liknande. Du kan t ex rikta ditt erbjudande till alla som arbetar på det lokala sjukhuset, t ex 30% rabatt på en särskild bok som handlar en arbetsrelaterad stress.

Introduktionserbjudande

Att tidsbegränsa ett attraktivt erbjudande skapar aktivitet hos kunden. Den snygga sommarkostymen är nedsatt, med 25%, under en specifik vecka inför skolavslutningen.

Det innebär även att kunden kan prova på något med en liten risk. Kunden kan t ex köpa tre nummer av en tidning för en liten summa pengar. Många som hoppar på ett dylikt erbjudande fortsätter sen att prenumerera under en längre tid.

Ju högre belopp desto bättre erbjudande

Samma sak som kvantitetsrabatt fast kopplat till slutsumman kunden köper för. Om du köper för 1 000 kr för du 10% rabatt o s v.

Kuponger & rabattcheckar

Om du ger bort gratis en kupong eller rabattcheck upplever kunden det som om han/hon erhållit pengar gratis. Du "binder" även upp kunden att återvända till din butik och handla, d v s om han/hon upplever ditt erbjudande som attraktivt.

Kvantitetsrabatt

Ett för mig självklart val om du vill arbeta med erbjudanden. Den kund som köper mycket ska ha en fördel hos dig. Du ska styra dina kunder mot merförsäljning. I Sverige är vi dåliga på att locka kunden att köpa mer.

Om din kund t ex handlar en Boomerangjacka för 5 000 kr ska det finnas ett erbjudande kopplat till detta köp [det är mycket pengar]. Tro mig, kunden kommer att bli din egen ambassadör och snacka om produkten och butiken till många av sina vänner. Resultatet blir fler kunder och ökad omsättning.

En skivaffär kan ge 10% vid köp av en CD, 20% vid köp av två CD och 30% vid köp av tre CD.

Money back guarantee

Ett erbjudande som liknar - prova gratis. Ett bra sätt att eliminera kundens risk och ångest inför dennes köpbeslut. Normalt är det inte så många som utnyttjar möjligheten [garantin] att återlämna produkten och få tillbaks sina pengar.

Olika betalsätt

Det är ju självklart att det är kunden som ska välja kontant, kreditkort eller faktura om det går. Många mindre butiker lurar sig själv genom att inte ha kortläsare i sin butik.

Deras mindre bra argument är att det kostar pengar. Det är faktiskt tvärtom, de förlorar pengar p g a de kunder som inte handlar av dem. Om de bara gjort en enkel kalkyl på hur många fler kunder de behöver för att en kortläsare ska nå break-even, hade de blivit mycket förvånade.

Priset

Antingen är du billig och inriktar dig mot ett visst segment eller så är du dyr och inriktar dig mot en mer köpstark kundgrupp. En handlare konkurrerar inte bara med dina direkta konkurrenter. En boutique som inriktar sig på ungdomligt mode konkurrerar inte bara med liknande boutiques i närområdet.

Eftersom samtliga aktörer konkurrerar om kundernas pengar kan det vara en idé att jämföra din nya klänning med vad en hotellnatt kostar på Berns. Om du är billig kan du visa för kunderna att din produkt är billigare än ett biobesök e t c.

Idag finns det massor av sökmotorer på Internet som bara jämför priset på olika produkter. Om du adderar andra mervärden till kunden måste du vara tydlig i din marknadskommunikation. Kunden ställer sig alltid frågan - vad är erbjudandet och varför ska jag bry mig?

Priserna går upp den 1 oktober

Påminner om sista chansen. Du kan använda ditt kundregister till att påminna kunderna om att priserna höjs den 1 jan 2013. Vad gör du om kunden kommer den 7 jan? Du låter kunden självklart få det gamla priset om du känner att du får ut ett godwillvärde från den transaktionen.

Prova på gratis

Ett oslagbart erbjudande. Men det finns normalt inte så många företag som kan erbjuda sina kunder att gratis testa sin produkt under en kort tid.

Det är dock ett normalt förfarande när du köper program på Internet som t ex Adobe Dreamweaver och liknande. Det är även ett vanlig fenomen i optikbranschen. Du kan t ex låna hem glasögon under 30 dagar.

REA

Var observant på att ordet REA styrs av marknadsföringslagens §17. Rea får enbart användas när produkten ingår i det ordinarie sortimentet och om kampanjen pågår under en begränsad tid. Realisationspriset måste väsentligt understiga ordinarie pris.

Du ska inte heller bete dig på ett sådant sätt att dina kunder som betalar fullt pris väntar in din rea. Annars är det ett bra grepp att bli av med alla hyllvärmare och "gammalt" mode.

Relationsrabatt

Ett riktigt bra erbjudande om du verkligen vill göra dina kunder till ambassadörer för ditt varumärke. Motsatsen till introduktionsrabatt.

Jag blir själv förbannad när t ex Allt om Mat skickar hem erbjudande till nya kunder och inget till mig som varit kund i flera år. Till slut bytte jag mattidning, deras förlust.

Det är mycket dyrare att skaffa en ny kund än att underhålla en befintlig kund. En allmängiltig kunskap, men ändå brister det hos många företag.

Sista chansen

Då påminner din kund att ditt erbjudande håller på att försvinna. Du kan även förstärka ditt erbjudande om du t ex vill få iväg förra årets Volvo. När du använder sig av - sista chansen - ska du mena det.

Snabbhetsrabatt

Om du ger en rejält tilltagen rabatt kan kunden snabba på sitt köpbeslut och handla av dig. Om du köper dina skidor före den 12 dec erhåller du 30% rabatt på Peak's nya collection.

Snabbhetspremier

Om kunden köper av dig inom 10-14 dgr erhålls t ex en ny bok eller ett presentkort hos den lokala restaurangen eller liknande. Du får snabbare in dina pengar och kunden får ett mervärde som han/hon gärna berättar om för sina vänner och bekanta - kunden blir omedvetet din ambassadör.

Tidsbegränsat erbjudande

Ett tidsbegränsat erbjudande ger bättre respons än om erbjudandet gäller en längre tid. Ju kortare tid din kund har på sig att ta ett beslut, desto bättre. Skidbox på köpet före den 12 december. Kunden får ca 10-14 dgr på sig att agera. Ett erbjudande som påminner lite om introduktionsrabatt.

Utförsäljning

Var observant på att ordet utförsäljning styrs av marknadsföringslagens §16. Begreppet "utförsäljning" eller uttryck med motsvarande innebörd får bara användas om det handlar om en slutförsäljning av säljarens hela lager eller en klart avgränsad del av det, försäljningen sker under en begränsad tid och priserna är mycket lägre än normalt.

Samma tanke som REA. Bra när du vill bli av med alla hyllvärmare och gammalt mode.

300 kr för dina gamla jeans

Ett bra sätt att få en Lee-jeans-kund att köpa jeans från t ex Acne. Även ett bra sätt att få kunden att uppgradera sina saker. Nya jeans, ny klocka, ny mobil eller liknande.

”Kunden måste uppfatta värdet av det du säljer, som högre än den summa pengar som kunden betalar”