

Hur ditt företag blir en **KUNDMAGNET**

12 hemligheter som hjälper
dig tjäna mer pengar *snabbt!*

Av Krister Maxe

© 2011 Copyright: Krister Maxe

Mångfaldigande av innehållet i denna bok, helt eller delvis är, enligt lagen om upphovsrätt förbjuden utan medgivande av författaren.

OBSERVERA: Du har inte rättighet att kopiera, duplicera, sprida, återge, ge bort eller på annat sätt dela med dig av information som presenteras i denna manual.

Om du har fått tag i denna manual på annat sätt än via <http://www.maxe.nu> är det en olaglig kopia. Hjälp till att förhindra olovlig spridning av upphovsrättsskyddat material på internet genom att kontakta Krister Maxe på maxedirekt@gmail.com

© 2011. Krister Maxe.

Alla rättigheter förbehållna: Inga delar av denna manual får reproduceras eller överföras i någon som helst form varken elektronisk eller mekaniskt, vare sig genom fotokopiering, inspelning eller genom annan form av informationslagring utan skriftligt, daterat och signerat tillstånd från upphovsrättsinnehavaren.

För eventuell rättighet att publicera, kontakta:

Maxe Direkt, C/O Røjning, Kungsgatan 53, 111 22 Stockholm

E-post: maxedirekt@gmail.com

Ansvarsfriskrivning: Informationen som presenteras i denna manual representeras av författarens åsikter vid publiceringstillfället. Manualens syfte är att informera. Trots att alla ansträngningar att verifiera den presenterade information friskriver sig författaren från ansvar rörande eventuella felaktigheter och oriktigheter. Denna produkt garanterar inga inkomster då författaren under rådande omständigheter inte har förutsättningar att kontrollera vad köparen gör eller inte gör av de strategier och instruktioner som presenteras i manualen.

Sälj direkt! 7 tips för att lyckas med direktmarknadsföring på Internet.

Om du är intresserad av ett säkrare sätt att marknadsföra ditt företag, om du vill tjäna mer pengar snabbare, då är direktmarknadsföring något för dig. Och i den här artikeln får du de 7 viktigaste faktorerna som du ska ha i åtanke när du arbetar med direktmarknadsföring. Men vad är egentligen direktmarknadsföring?

Direktmarknadsföring (DM) är en metod, ett sätt att tänka när det gäller marknadsföring. Det handlar om att skaffa, behålla, utveckla och återvinna kunder.

En viktig princip inom direktmarknadsföring är att mottagaren alltid ska ha möjlighet att svara på ditt budskap. Antingen genom att köpa direkt, ta reda på mer information, ringa, besöka din e-butik, websajt eller på annat sätt ta kontakt. En annan princip är att all DM ska vara mätbar, du ska med andra ord kunna ta reda på vilket resultat du har fått på dina aktiviteter och du ska kunna kartlägga mottagarens beteende.

Direktmarknadsföring handlar alltså om att skaffa kunskap om dina kunder och utnyttja denna kunskap för att sälja mer till både nya och befintliga kunder.

Direktmarknadsföring blandas ibland ihop med direktreklam (DR). DR är en kanal på samma sätt som tv, radio, dagspress etc är kanaler. Direktmarknadsföring fungerar i alla kanaler och de som används mest är adresserad/oadresserad direktreklam, e-post, internetannonsering, sms/mms, sökordsmarknadsföring och telemarketing. Men även massmediekanaler används, till exempel responsdriven TV-reklam eller annonsering i print.

Vad kan du göra för att säkerställa att du får bra resultat med direktmarknadsföring?

1. Sikta på rätt personer

Du vill inte försöka sälja gräsklippare till folk som bor i lägenheter. Du kastar inte bara bort pengarna – du riskerar också att göra dina säljare sura om du har några. För det är inget kul att ringa en massa människor som absolut inte är intresserade av vad du har att sälja. Du måste se till att listan du skickar till innehåller personer som i alla fall "kan vara" intresserade av vad du säljer. En av "reglerna" inom direktmarknadsföring är att din nästa kund kommer att likna din sista

kund.

2. Du behöver en bra idé

Den gamla reklamlegenden David Ogilvy sa en gång, "Om din annonsering inte är baserad på en bra idé, kommer den att glida förbi som ett skepp i natten". Inom direktmarknadsföring kommer det där skeppet att sjunka.

En bra idé handlar om att stoppa folk och få dem intresserade. Ibland handlar det om produkten. Oftare handlar det om kunden eller prospektet.

För en av kunderna jag arbetar med nu skapade vi en låda med texten, "Sant eller falskt om företagsnamnet". Varför? Innan kampanjen hade vi gjort en enkät som gav svar på många frågor om vad kunderna tyckte om företaget. Och det visade sig att det fanns en massa myter, rykten och annat som helt enkelt inte var sant. Kampanjen gick mycket bra. En del av kunderna ringde till och med för att berätta att de tyckte att det var ett bra utskick och att de äntligen fick ett riktigt bra erbjudande.

Innan du skickar ut din nästa DM-kampanj så fråga dig själv: Är kampanjen baserad på en bra idé? Om svaret är nej så är det bara att börja om från början.

3. Ge dem ett erbjudande de inte kan motstå

Kommer du ihåg filmen "Gudfadern"? I så fall kommer du säkert ihåg när Don Vito Corleone säger, "Jag ska ge honom ett erbjudande han inte kan motstå". Det här är ett av målen med din direktmarknadsföring.

Erbjudandet handlar inte om vad du säljer, att du har låga priser eller superbra service. Erbjudandet är något extra som kunden får om han fyller i svarskortet, besöker en hemsida, beställer något från din webbutik inom en viss tid eller ringer för att beställa. För en av mina före detta kunder erbjöd vi en herrgårdsweekend om man köpte produkten inom en viss tid. Resultat: Slutsålt nästan direkt.

4. Gör kampanjen värdefull

På Kinakrogar får man ibland in liten lyckokaka när man har ätit som innehåller några visdomsord, eller en framtidsvision om vad som komma skall. Tänk dig om budskapet istället var, "Prova våra goda desserter". Då skulle du känna dig lurad. Den lilla lappen i kakan ska handla om dig. Samma sak med en DM-kampanj. Den ska handla om kunden, inte bara om produkten eller tjänsten. Ett enkelt sätt är att bjuda på kunskap. Lär

kunden något som han eller hon inte redan vet.

5. Trovärdighet är nyckeln

Det spelar ingen roll om du är IKEA eller H&M – du behöver bevisa dina påståenden och argument med specifik fakta, exempel och kundcase. Använd gärna kundintyg också, alltså positiva uttalanden från nöjda kunder. Om du inte har några kundintyg idag så börja samla på dig dem så snabbt som möjligt. Det är enkelt. Fråga bara kunderna vad de tycker om produkten eller tjänsten genom att skicka dem en enkel enkät. En enkät är för övrigt ett utmärkt verktyg för att ta reda på mer om dina kunder som du kan använda i din marknadsföring.

6. Testa, testa, testa

För en av mina tidigare kunder testade vi två olika kampanjer. Den ena gav runt 4 % i respons. Den andra 9 %. Det är stor skillnad. Att testa hjälper dig att hitta nya, bättre sätt att göra kampanjer. Det handlar alltså inte bara om att hålla koll på vilken kampanj som funkade bäst – du kan också få hjälp att förutsäga framtiden. Ett test visar vad som funkade, vad som inte funkade och hur du på bästa sätt ska investera din framtida marknadsbudget.

7. Ta hjälp av experter

Varje gång du genomför en DM-kampanj eller ett enkelt litet mejl så skickar du en del av ditt företag, ett smakprov på vem du är. Du kanske tycker att det bara är en DM-kampanj, men har du tänkt på att det kanske är den enda delen av ditt företag som någon faktiskt kommer att hålla i sina händer? Du kanske tycker att det "bara" är ett mejl – men jag tror du skulle bli förvånad över hur enkelt det är att förolämpa en kund.

Se till att du använder proffs som vet vad de gör innan du lämnar dina bästa kunder och heta prospekts i händerna på dem. Och om du väljer att göra dina kampanjer själv så se till att du skaffar dig tillräckligt med kunskap innan du kör igång.

Konsten att välja rätt media

Vill du få mer pang för pengarna när du väljer media? Vill du undvika fallgropar i mediadjungeln? Vill du veta hur du ska handskas med säljarna som är mer intresserade av att ta dina pengar än att du får bra resultat på din marknadsföring? Hörde jag ett ja, ja och ett ja? Bra. Plocka fram papper och penna. Och något gott att dricka. Det närmsta 10 minuterna kan vara nyckeln till framgång när du ska välja media.

Tänk dig det här: Du är ute på din lokala pub och svingar några bägare. Efter tre stora stark är det någon som föreslår att ni ska kasta pil. Bra idé. Kul. Trots några öl i kroppen skulle du antagligen kunna kasta pil någotsånär bra. Men tänk dig att någon sätter en ögonbindel på dig och snurrar dig 20 varv. Så, nu är det dags att sikta och kasta. Hur stor är sannolikheten att du träffar en enda pil rätt? Rätt svar: Inte stor. Det är samma sak när du ska välja media för dina annonser.

Och nu ska du få veta något som ingen annan vill berätta för dig: Halva slaget är vunnet när du väljer rätt media. Låt oss använda tidningsannonser som exempel. Att välja rätt tidning att annonsera i är mycket viktigare än vilket budskap, layout och erbjudande du har. En medioker annons som riktar sig mot exakt rätt person kommer att ge ett någorlunda bra resultat. Men en kanonannons riktad mot en halvslarvigt utvald marknad kommer att få dåliga resultat. Så är det.

Det är därför oerhört viktigt att du väljer rätt tidning/media när du annonserar. Många gör misstaget att försöka nå så många som möjligt till så lågt pris som möjligt. Fel tänkt. Du vill nå rätt personer. Här är därför min utmaning till dig: Skapa en extremt detaljerad profil över dina nuvarande kunder och de kunder du helst av allt vill ha. För att attrahera eller hitta dina idealkunder måste du veta vad du letar efter. Annars blir det som när du kastar pil med ögonbindel. Du kommer att famla i blindo.

När du väljer tidning ska du kontakta tidningen för att höra om de har några läsarundersökningar som du kan få ta del av. Alla stora tidningar har det. Och alla andra media har kundundersökningar. Läs undersökningarna. Den kan innehålla guldkorn. Du kan till exempel få reda på kön, utbildning, arbete, var de bor och så vidare. Sug i dig all information du kan få – det är nyckeln till att skapa en bra annons.

Här är nio saker till du ska göra innan du köper annonser oavsett vilket

media du väljer

1. Ring och prata med dina kunder. Fråga dem vilka tidningar de läser. Efter ett tag kommer du att märka att flera av dem läser samma tidningar. Ledtråd: Kan vara en bra idé att annonsera i dem.

2. Skaffa alla tidningar du är intresserad av att annonsera i. Läs dem för att kolla om du tror att innehållet kan vara intressant för dina kunder. Men läs framförallt annonserna. Vilka företag annonserar? Fråga dig varför de annonserar i just den tidningen. Det kan ge dig en vägledning om vilka som läser tidningen.

3. Håll koll på konkurrenterna. Var annonserar de? Annonserar de om och om igen i samma tidning? Då ska du hålla ögonen öppna. Deras annonser fungerar antagligen och då ska du också fundera på att annonsera i den tidningen.

4. När du är intresserad av att annonsera i en tidning – ring och be att få gamla nummer. Om du får dem gratis – bra. Vill de att du ska betala för dem så muttra om att du tänker annonsera i tidningen men vill läsa innan du bestämmer dig. Säg att du är noggrann och att dina annonser måste fungera annars blir det bara en annons. Du ska ha gamla nummer gratis.

Kolla hur andra har gjort sina annonser, speciellt dina konkurrenter. Är deras annonser bra? Kopiera dem så mycket du kan. Är de dåliga? Läs min bok Annonsering för gerillaföretagare.

5. Om du blir kontaktad av en ny tidning, eller om du blir sugen på att annonsera i en helt ny tidning – fundera lite till. Det innebär en risk att annonsera i en ny tidning. Om du ändå bestämmer dig för att annonsera – se till att förhandla om priset. Och var tuff i förhandlingen.

6. Är du nyfiken på att annonsera i en viss tidning så ring företag som redan har annonserat där och fråga hur det gick. Det är inte säkert att de har lust att berätta.

Ring och fråga i alla fall. Det lönar sig ofta att vara lite fräck. Säg vilket företag du ringer ifrån och berätta att du inte är en konkurrent till dem och att du funderar på att annonsera i samma tidning.

7. Vilken ska du välja? Veckopress? Månadspress? Dagspress? Det beror på vad du är ute efter. Vill du få in nya kunder idag så ska du välja dagspress. Vill du satsa på en längre ström av nya kunder så är vecko-

och månadspress bättre av den enkla anledningen att folk ofta sparar dessa längre.

8. En del tidningar erbjuder sig att göra din annons. Tacka för erbjudandet och svara att du måste fundera. Säljarens uppgift är att sälja annonser. Din uppgift är att göra en annons som vinner dig nya kunder och får dina nuvarande att köpa mer eller i alla fall påminna om ditt företag. Kom ihåg det. Gör dina annonser själv.

9. Kom alltid ihåg att be om tidningens läsarundersökningar och var lite försiktig med vad du berättar för tidningen. Om du till exempel säljer bindor finns risken att tidningen säger att de har 70 procent kvinnor som läsare. Jag säger inte att alla tidningar gör så här. Men för säljare som är på kommission (vilka de flesta är) är det lockande att sälja så mycket som möjligt. Trist, men så är den bistra sanningen.

Som sagt använde vi annonsering i tidningar som exempel men allt som du läst här gäller oavsett vilket media det handlar om. Om du ska testa direktreklam är det extremt viktigt att du vet vilken målgrupp du har. Samma sak om du ska annonsera på Internet.

När det gäller radio är det bäst om du har en bred målgrupp för att du ska få bra resultat. Och TV-reklam är antagligen för dyrt om du är småföretagare med en liten budget. Men lita inte på vad jag säger. Testa själv. Förhandla dig till ett bra pris och testa sedan i liten skala. Om du kan annonsera lokalt i radio eller TV så kan du få det att funka.

Hur du skapar oemotståndliga erbjudanden

Om du vill sälja mycket produkter och tjänster är det viktigt att du lär dig att skapa erbjudanden som är svåra att motstå. Och när jag pratar om ”erbjudanden” så menar jag att kunden får något speciellt just nu som hon eller han inte kan få vid andra tillfällen.

Varför folk har ett motstånd till att köpa

Folk gillar att köpa. Men det är viktigt att komma ihåg att de alltid har ett motstånd till att spendera sina pengar. Och det behöver inte ha med dig och ditt erbjudande att göra. De kanske inte har råd. De kanske har lovat sig själva att inte handla för mer än x kr den är veckan, månaden eller året. De kanske håller på att spara till något. De kanske är oroliga över att bli av med jobbet, de kanske oroar sig över sin hälsa, de kanske har skulder, och så vidare.

Det kan också vara så att deras pengar övervakas av någon annan. Personens partner eller chefen på jobbet kanske håller ögonen på pengarna som en hök vilket innebär att personen kan vara orolig över att behöva rättfärdiga köpet. Men det kan även vara så att de just köpt något som liknar din produkt/tjänst. Eller så kan de vara distraherade av andra saker: de kanske är utmattade, stressade, deprimerade eller arga.

Läsaren kan alltså ha många anledningar till att inte köpa. Därför måste ditt erbjudande vara så lockande som möjligt. Du måste få läsaren över tröskeln så att hon bestämmer sig för att köpa trots allt annat som pågår i hennes liv. Du måste helt enkelt göra det enklare och mer lockande att säga ja än att säga nej.

Vad ingår i ett erbjudande?

Ditt erbjudande består av pris, rabatter, betalningsvillkor, tilläggserbjudanden, snabbhetspremier, garantier, tillbehör, och allt annat som kunden får när hon köper.

Nyckeln är att skapa bilden av ett förmånligt köp. Kunden måste uppfatta värdet av det du säljer som högre än den summa pengar som hon betalar. Hon vill uppleva det som om hon gör ett riktigt klipp. Frågan hon ställer sig är: ”Vad är erbjudandet och varför ska jag bry mig om det?”

25 tips på hur du skapar bra erbjudanden

Här får du en lista med olika saker du kan göra för att få ditt erbjudande så attraktivt som möjligt. Ha den framför dig när du utformar ditt erbjudande så blir det enklare för dig. Kom ihåg att de flesta bra erbjudanden är kombinationer av en eller två olika erbjudanden så du kan mixa ihop dem som du vill.

1. Pris

Priset på din produkt/tjänst behöver rättfärdigas på ett eller annat sätt eftersom priset alltid är intressant för läsaren. Har du lägst pris på marknaden så ska du alltid jämföra dina priser med konkurrenternas och uppmuntra kunderna att jämföra.

Jämför äpplen med apelsiner

Men, om ditt pris inte är lägst eller om du inte har någon att jämföra med så måste du rättfärdiga priset i alla fall. Och då jämför du inte äpplen med äpplen, alltså ditt pris med andras priser, utan då jämför du äpplen med apelsiner. Så här menar jag: Istället för att jämföra ditt pris med konkurrenternas pris så jämför du ditt pris med andra inköp som läsaren brukar göra. Till exempel, säg att ditt pris är 49 kr. Då kan du jämföra ditt pris med en måltid på McDonalds. Du kan säga, "Priset är lägre än en Big Mac meny på McDonalds."

Tro inte att läsaren själv gör jämförelsen för det gör han inte. Men om du gör det åt honom så rättfärdigar du priset och kan få det att låta som ett riktigt klipp. Kom ihåg att du ska jämföra priset med andra inköp som kunden gör. Du kan t ex jämföra priset med vad det kostar att ta några öl på krogen, köpa en skjorta, en klänning eller något annat. Men priset behöver rättfärdigas på något sätt.

2. Prova gratis

Det här är nog det bästa erbjudandet som finns. Problemet är bara att det inte finns så många företag som kan använda ett "helt gratis" erbjudande. Men om du kan erbjuda kunden att prova produkten gratis utan åtagande i 10, 15, 30 dagar eller mer så kommer du att få många, många svar.

Hur länge de får prova gratis måste naturligtvis anpassas till produkten/tjänsten. Erbjudandet är effektivt eftersom det tar bort all risk

för kunden. Kom dock ihåg att du måste ha ett skäl till varför man får prova gratis annars blir inte erbjudandet trovärdigt.

3. Pengarna tillbaka garanti

Det här är det näst bästa erbjudandet som du kan ge. Kunden betalar men kan lämna tillbaka produkten och få sina pengar tillbaka om han inte är nöjd. På samma sätt som "prova gratis" erbjudandet så tar det här erbjudandet bort all risk och ångest för kunden.

En sak som är till din fördel är att det inte är speciellt många som kommer att utnyttja garantin om du erbjuder en bra produkt/tjänst. Detta beror på att de flesta tycker att det är jobbigt att skicka eller gå tillbaka med en produkt. Och dels tycker folk att det är pinsamt. Du bör dock testa själv för att få ett korrekt svar. Om du får för många returer så är det antagligen fel på produkten. Och då kanske det är den du ska fixa till.

4. "Gratis" bonus

När du erbjuder en eller flera bonusar som kunden är intresserad av får du antagligen fler svar än om du t ex sänker priset. Tänk på att din bonus måste vara något som kunden vill ha. Ett riktmärke är att du måste kunna sälja det du ger bort. Du får inte högre respons om du försöker ge bort skräp. Kom ihåg att du inte får säga gratis om kunden måste betala. Säg "på köpet" eller "utan extra kostnad".

5. Tidsbegränsat erbjudande

Ett tidsbegränsat erbjudande ger högre respons än ett erbjudande utan tidsbegränsning. Speciellt effektivt blir det när du ger en specifik deadline. Alltså, "erbjudandet gäller till och med den 12 april" är bättre än erbjudandet gäller april ut. Ju kortare tid kunden har på sig desto bättre. Prova med 10-14 dagar.

6. Kreditkort

Det finns inget enklare än att betala med plastkortet. Om du har möjlighet så se till att du erbjuder kunden att betala med kreditkort.

7. Förläng garanti

Ett annat sätt att dramatisera ditt erbjudande och din garanti är att göra garantin längre än vanligt. Så istället för en 30 eller 60 dagars garanti erbjuder du ett års garanti, två års garanti eller ännu längre. Som jag redan har sagt så utnyttjar folk sällan garantin.

8. Köp tillbaka produkten

Det här är bara ett annat sätt att använda en vanlig pengarna tillbaka garanti. Men istället för att kalla det pengarna tillbaka garanti så säger du att du köper tillbaka produkten om kunden inte är nöjd.

9. Introduktionserbudande

Med det här erbjudandet får kunden prova någonting med liten risk innan han bestämmer sig för att löpa hela linan ut. Exempel: "Prova 17 nummer av Dagens Industri för bara 34 kr". Eller; "Bli piggare med Rosenrot! Prova för bara 1 krona!"

10. Du behöver bara säga "kanske"

Det här är ännu ett sätt att verbalt sätta en knorr på pengarna tillbaka garantin. Du säger helt enkelt att kunden inte behöver bestämma sig nu utan bara behöver säga "kanske". Om hon inte är nöjd får hon pengarna tillbaka. Detta är bra eftersom de flesta drar sig för att fatta ett beslut.

11. Kuponger/rabattcheckar

Du ge bort värdekuponger med ett visst värde om du vill driva personer till en butik eller för att använda när de beställer din produkt/tjänst. Det är en bra strategi eftersom det känns som att man fått gratis pengar, vilket man i princip får.

12. REA

Sommarrea, vinterrea, vårrea, höstrea. Välj vilken som passar bäst. Men tänk på att du bara får använda ordet "rea" om produkterna ingår i det vanliga sortimentet och om försäljningen pågår under begränsad tid. Dessutom måste priset vara väsentligt lägre än normalpriset.

13. Utförsäljning

Att använda ordet "Utförsäljning" är riskabelt eftersom du bara får använda det när du ska sälja slut på ett helt varulager eller en klart avgränsad del av ett varulager. Dessutom ska försäljningen ske under begränsad tid och priset vara väsentligt lägre än de normala priserna för motsvarande produkter.

14. Introduktionspris

Det här är ett sätt att låta folk prova något till reducerat pris under en viss tid. Du kan använda det för att skaffa nya kunder. Men, tänk på att dina befintliga kunder kan reta sig på detta och tycka att det är de som ska få det bästa priset.

15. Relationsrabatt

Motsatsen till introduktionspris. Exempel: nya kunder betalar 300 kr. Befintliga bara 250 kr. Målet är att belöna befintliga kunder inte skaffa nya.

16. Grupprabatt

En specialrabatt för vissa typer av branscher, organisationer och så vidare. Du kan till exempel erbjuda rabatt bara för jurister under en viss tid. På det här sättet kan du rikta in dig på en specifik målgrupp.

17. Kvantitetsrabatt

Ju mer kunden beställer desto bättre erbjudande. Om din kund till exempel köper 5 böcker så kan du erbjuda 5 % rabatt. Om han köper 10 böcker så får han 10 % rabatt och så vidare. Eller du har ett prenumerationserbjudande så kan du erbjuda lägre pris om kunden prenumererar i två år istället för ett.

18. Ju högre belopp desto bättre erbjudande

Samma som kvantitetsrabatt men här baserar du rabatten beroende på hur mycket någon köper för. Exempel: Beställ för 500 kr så får du 5 % rabatt, beställ för 1000 kronor så får du 10 % rabatt och så vidare.

19. Snabbhetsrabatt

Kunden får ett lägre pris om han beställer innan ett visst datum. Ett bra sätt som uppmuntrar snabba beställningar. Se till att det är en riktig rabatt.

20. 500 kr för din gamla mobil

Det här är ett erbjudande som många mobilteleoperatörer använder ibland. De erbjuder sig att köpa din gamla mobil och ger dig en ny snitsigare telefon om du tecknar abonnemang hos dem. Du kanske kan göra samma sak? Erbjud dig att köpa din kunds gamla produkt om hon byter upp sig till en nyare modell, ny version eller köper en helt ny från dig. Bytet kan vara din egna gamla produkt eller en konkurrents produkt.

21. Sista chansen

En påminnare om att erbjudandet är på väg att försvinna. Om du säger "sista chansen" så ska du mena det.

22. Priserna går upp!

Om du höjer priserna kan du ge kunderna chansen att handla till det lägre priset innan prishöjningen. Lite liknande "sista chansen".

23. Snabbhetspremier

Snabbhetspremier ökar värdet av ditt erbjudande och därmed även försäljningen. Om kunden handlar inom 7 eller 10 dagar så får han någon extra förmån. Det är många som lockar med väskor, pläddar, pennor och liknande. Det kan fungera. Men om du vill få riktigt bra resultat ska du försöka hitta en snabbhetspremie som har nära anknytning till huvudprodukten.

Om du till exempel säljer trädgårdsprodukter kan du erbjuda en folder eller bok som handlar om hur man planterar blommor på bästa sätt. En premie som jag fick när jag beställde Ginseng på postorder var en liten folder om hur man stressar mindre. En annan snabbhetspremie som nästan alltid fungerar är en Trisslott eftersom vi svenskar är speltokiga. Titta bara hur mycket det spelas för i landet! En del surpupper säger att det är tråkigt med en Trisslott. Det är det inte alls. Du kan till och med hävda att läsaren har chansen att vinna en miljon. Och det är väl inte tråkigt!?

24. Betala inte nu

Folk tycker om att kunna skjuta upp betalningen. Och det betyder att du får fler svar om du har möjlighet till att erbjuda kunderna att betala senare jämför med att de måste betala på en gång. Till exempel så är det en del företag som vid juletider erbjuder att man inte behöver betala julklapparna förrän i februari. Tänk på att det är du som ligger ute med pengarna. Om du behöver pengar i kassan på en gång måste du få kunden att betala direkt.

25. Betala bara lite grann

Om du säljer något till ett högt pris kan du prova med att låta kunden betala lite varje månad eller liknande. Det gör mindre ont i plånboken.

Lycka till med dina erbjudanden!

Bara 3 sätt att tjäna mer pengar

För några dagar sedan skickade jag ett mejl till alla mina prenumeranter och frågade vad som var deras största problem.

Det svaret jag fick mest var:

Att skaffa nya kunder.

Och det är inte ett överraskande svar. De flesta företag, både stora som små lägger mest energi och fokus på att skaffa nya kunder. Det är dock något märkligt om du vet att det bara finns tre sätt att tjäna mer pengar i ditt företag.

Det finns bara 3 sätt att få ditt företag att växa

Det finns tre sätt, och bara tre sätt att tjäna mer pengar i ditt företag. Här är de tre sätten:

1 Skaffa fler NYA kunder

2 Få dina befintliga kunder att köpa av dig OFTARE

3 Få dina kunder (både nya och befintliga) att SPENDERA MER varje gång de köper av dig

Vad fokuserar du på?

Det är vanligtvis dyrast att skaffa nya kunder. Med andra ord: Det kostar mycket mer att attrahera en ny kund än vad det gör att få en befintlig kund att köpa från dig igen. Nummer tre, alltså att få nya och befintliga kunder att spendera mer är billigast eftersom det inte tillkommer någon marknadsföringskostnad.

Om du går in på till exempel CDON.com och köper något så kan du se nummer tre i praktiken. Kolla i högerspalten efter att du har klickat på "Köp", där finns vad de kallar för "Köptips". Hur mycket kostar det dem att tipsa om fler produkter som du kan vara intresserad av? Ingenting.

Så låt mig fråga dig en sak. Vad fokuserar du på för att få ditt företag att växa? Rätt eller fel saker?

Blir det här året ditt bästa år någonsin?

Vill du tjäna mer pengar i år?

Tänk om du kunde göra det och samtidigt jobba mindre utan att stressa.

Omöjligt?

Inte alls. Om ett ögonblick ska du få ett litet tips som kan göra stor skillnad.

Men först; Varför har jag inte skrivit något nyhetsbrev på över två månader?

Det finns flera orsaker. För det första bestämde jag mig för att förändra vissa saker i mitt liv. Bland annat har jag spenderat mer tid med min familj. Och det tänker jag fortsätta göra.

Jag har även genomfört Säljbrevskursen som var fullbokad. Dessutom har jag skrivit en e-bok som släpps i februari. Och jag har utvecklat en coachingmetod för att hjälpa företagare skaffa, behålla, utveckla och återvinna sina kunder.

Det är vad jag har gjort under de tre sista månaderna av 2010. Med andra ord så har jag valt att inte skriva något nyhetsbrev under denna tid. Men ... under 2011 kommer du att få mycket mer tips än tidigare, helt gratis.

Okej, ska vi plocka fram det där lilla tipset som hjälper dig att tjäna mer och jobba mindre?

Den kallas för Pareto Principen eller 80/20-regeln och säger att:

20 % av dina aktiviteter ger dig 80 % av resultatet. Med andra ord kastar du antagligen bort 80 % av din tid på sådant som inte ger dig några resultat.

För att du direkt ska kunna få mer viktiga saker gjort behöver du sluta göra saker (dina 80 %) som inte ger dig några resultat. Här är några saker som jag har slutat att göra:

– Slösurfa, kolla e-post hela tiden (kollar av två gånger per dag nu),

chatta med kompisar, kolla Facebook.

- Onödiga avbrott (bli störd av kollegor, familj, telefon etc).
- Leta "nya" möjligheter att tjäna pengar
- Läs dåliga böcker, kolla onödiga webinarier, köpa produkter som inte används.
- Göra sådant som andra kan bättre (deklarera till exempel).
- Kolla på TV
- Delta i onödiga möten
- Planera in för mycket saker på samma dag

Och här är mina 20 % som ger 80 % av resultatet:

- Skriva (artiklar, blogginlägg, marknadsföringsmaterial, kundjobb m.m.)
- Skapa produkter
- Hålla föredrag, workshops och seminarier
- Förbereda ovanstående
- Teleseminarier, webinarier + förberedelser
- Utveckla system som gör viss del av mitt jobb (knyckarkiv för marknadsföringsmaterial, autoresponders m.m.)

Hur ser det ut för dig? Vad ingår i dina 20 % som ger dig 80 % av resultatet?

Ta reda på det. Gör sedan en "Att-inte-göra-lista" av de saker som ingår i dina 80 % , alltså sådant som inte ger dig några resultat.

Då kan du jobba mindre och tjäna mer.

5 frågor som löser alla dina marknadsföringsproblem

Det här låter nog för bra för att vara sant. Men du kan lösa alla dina marknadsföringsproblem med fem frågor. Och jo, det är frågorna som är nyckeln, inte svaren. Därför att svaren kommer att vara olika beroende på vad du säljer i ditt företag.

Låt oss börja med två andra provocerande frågor:

Tänker du ta frågorna på allvar?

Tänker du använda dem i ditt företag redan idag?

I så fall kan du passa på att ge dig själv en klapp på axeln. Du kommer sannolikt att lyckas bra med din marknadsföring. Om du å andra sidan tänker läsa artikeln och inte göra något kan du lika gärna sluta att läsa här. För om du inte tänker göra något så har du ingen nytta av råden.

Aha, du är kvar?

Bra! Då tar vi en titt på hur du löser dina marknadsföringsproblem.

Fråga 1: Vem vill du nå?

För att lyckas med din marknadsföring måste du veta vem det är du vill nå. Med andra ord: vem är det som kan vara intresserad av det du har att erbjuda? Om du inte vet det, eller om du tror att "alla" kan vara intresserade så har du en nöd att knäcka. För det första så är inte alla intresserade, andra kan vara intresserade men inte just nu, och vissa kan vilja köpa dina produkter eller tjänster idag. Låt oss ta ett exempel: Om du försöker sälja en gräsklippare till folk som bor i lägenhet, vad tror du kommer att hända då? Just det. Ingenting. Du får ingen som köper.

Skälet är självklart. De som bor i lägenhet har ingen gräsmatta att klippa (om de inte odlat en i vardagsrummet, men detta är ovanligt). Om du däremot skulle kontakta personer som bor i villa eller som äger ett sommarhus så är du på rätt väg och har chans att sälja dina

gräsklippare. Du måste alltså sikta på rätt personer om du vill ha bra resultat på din marknadsföring.

Fråga 2: Vad vill du att de ska veta och göra?

Det finns en sak som dina kunder är mer intresserade av än något annat. Vet du vad det är? Och nej, det är inte dina produkter och tjänster.

Det är inte ens fördelarna med det du säljer som intresserar dem mest. Vad som intresserar dina kunder mest av allt i hela världen är sig själva. De är intresserade av sina problem, sina drömmar, sina familjer, sina jobb, sina hobbies och så vidare.

Skriver du ditt marknadsföringsmaterial så att det intresserar kunderna? Eller skriver du om dig, dina produkter och dina tjänster? Visst, du måste berätta lite om dig själv och det du har till salu. Men den stora delen i ditt marknadsföringsmaterial ska handla om kundens problem och hur de kan lösa dem med hjälp av dina produkter och tjänster.

Dessutom måste du be kunden att på ett eller annat sätt ta kontakt med dig. Det är många som missar det vilket innebär att du inte får någon respons på din marknadsföring.

Fråga 3: När är det bäst att prata med dem?

Svaret på den här frågan handlar om timing. Det är till exempel ingen bra idé att försöka sälja julgranar till folk på sommaren. När det är bäst att kontakta just dina kunder kan jag inte svara på. Det beror på många faktorer. Men här är några saker att tänka på.

När har de behov av dina produkter och tjänster? Vid vilken årstid är behovet eller begäret som störst? När uppstår kundens problem oftast? Finns det något som har hänt i kundens liv som påverkar köpet? För vissa företag är timing mycket viktigt, för andra mindre viktigt. Men ha alltid timing i åtanke när du gör din marknadsplan (för du har väl en?) och planerar andra aktiviteter.

Fråga 4: Var hittar du dessa personer?

Den här frågan handlar naturligtvis vilket media du ska använda för att föra fram ditt budskap till din målgrupp. En sak jag har märkt, speciellt bland webbutiker och andra typer av internetföretag, är att de i princip bara använder internet för att driva trafik till sin webbplats. Det kan gå bra. Men om du gör det missar du mängder, jo MÄNGDER med personer som kan vara intresserade av vad du har att erbjuda.

Det finns många andra media som du kan använda för att driva trafik till din webbplats. Till exempel annonser, direktreklam, tv-reklam, radioreklam och så vidare. Men är inte dessa media dyra att använda?

Svaret på den frågan beror på två saker. För det första måste du lära dig att förhandla om priset, så att du får så låg kostnad som möjligt. Och för det andra beror det på vilket resultat du får. Vilka media som fungerar bäst för just dig kan jag inte svara på. Det får du testa dig fram till.

Fråga 5: Varför ska de göra som du vill?

Om du vill sälja många produkter och tjänster är det viktigt att du lär dig att skapa erbjudanden som är svåra att motstå. Och när jag pratar om erbjudanden så menar jag att kunden får något speciellt just nu som hon eller han inte kan få vid andra tillfällen.

En sak som är viktig att tänka på är att du behöver inte alltid ha någon typ av specialerbjudande. Folk är villiga att betala fullpris. Men inte alltid. När du genomför någon typ av marknadsföringsaktivitet så ska du ha med ett bra erbjudande för att få så bra resultat som möjligt.

Vad ingår i ett erbjudande? Ditt erbjudande består av pris, rabatter, betalningsvillkor, tilläggserbjudanden, snabbhetspremier, garantier, tillbehör, och allt annat som kunden får när hon köper. Nyckeln är att skapa bilden av ett förmånligt köp. Kunden måste uppfatta värdet av det du säljer som högre än den summa pengar som hon betalar. Hon vill uppleva det som om hon gör ett riktigt klipp. Hon frågar sig: "Vad är erbjudandet och varför ska jag bry mig om det?" Tidigare i den här boken hittar du ett kapitel som handlar om hur du skapar oemotståndliga erbjudanden. Kika igenom kapitlet innan du funderar på vilken typ av erbjudande som du ska ge.

Nu har du fem frågor du alltid ska ställa när du planerar dina aktiviteter eller om du får problem med marknadsföringen.

Varför du inte nådde dina mål i januari

Nådde du dina mål i januari? Grattis! Då behöver du inte läsa det här.

Men om du inte nådde dina mål eller om du inte satt upp några mål än så ska jag nu hjälpa dig att nå dina mål med mindre frustration och mindre ansträngning.

Överdrivna löften? Avgör själv ...

Varje år sätter jag upp mål. Vissa är stora mål. Andra är mindre. Och sedan stycker jag upp målen i delmål som ska nås varje månad, vecka och dag.

Det var i princip så jag och två av mina kollegor byggde upp en reklambyrå från noll till 12 miljoner kr i omsättning på fyra år. Men nu har jag upptäckt ett misstag jag gjort fler än en gång. Det är ett misstag som gjorde att jag inte nådde mina mål i januari.

Här är misstaget:

Optimism.

Jag är av naturen en ganska optimistisk person av mig. Inte alltid. Men oftast. Och det är ett stort misstag när det gäller att sätta upp mål som du vill nå. Varför? För att när du är optimistisk och tror att du kan nå alla mål och lyckas med allt så missar du ofta en sak.

Hinder.

När du vill komma framåt kommer du alltid (alltid!) att stöta på olika typer av hinder. Och det är därför som du ska skriva ner alla hinder direkt efter att du har satt upp ett mål. Skriv ner alla saker du kan komma på som kan på ett eller annat sätt bli ett hinder som du måste smita över, under eller helt enkelt storma igenom.

Och nästa steg handlar naturligtvis om att skriva ner hur du ska övervinna dina hinder.

Det här kanske låter konstigt. Men om du gör det, alltså skriver ner alla hinder och hur du ska tackla dem så tar du dig framåt snabbare. Och du slipper "sticka-huvudet-i-sanden" syndromet. Jag gjorde det idag för fyra av mina kommande projekt.

Är det är garanti för att jag lyckas med samtliga projekt? Nej, självklart inte. Men sannolikheten ökar en aning när jag vet vilka hinder som finns framför mig och hur jag tänker tackla dem.

Prova du också. Och hör av dig till mig om det funkar eller inte.

Hur din första förälskelse kan göra dig till en bättre marknadsförare

Eller varför inte din senaste förälskelse? Spelar ingen roll vilken du väljer. Men vänta ett tag.

Förälskelse?

Det här låter ju som en Harlekin-novell? Börjar inte Herr Maxe bli lite väl romantisk för att inte säga sentimental? Skulle vi inte prata om att förvandla ord till pengar?

Tro mig: Det finns inget mer hårdkokt än det du inom några minuter kommer att lära dig när det gäller att sälja så mycket som möjligt så snabbt som möjligt.

Häng med nu.

Du kommer att få tips du aldrig fått tidigare och som kan ge dig det genombrott du letar efter.

Okej – tillbaka till dig och din förälskelse. Kommer du ihåg hur det kändes när du var så där riktigt stormförälskad? Hur kändes det?

Kom igen nu. Du vet hur det kändes. Du behövde bara titta på den du var förälskad i så pirrade det i hela kroppen. Eller hur? Bara genom att prata med den här personen gjorde dig lycklig, vild, barnslig, förvirrad, knäsvag ... så många känslor att det började snurra i huvudet.

Och rösten ... WOW!

Du kunde lyssna på den i timmar (men det kändes som bara någon minut), du kanske till och med drömde om den där rösten.

För att inte prata om doften, leendet, håret ...

Och så vidare. Och så vidare. Och så vidare.

Vart leder det här?

Bara hit: Vi är känslomässiga varelser. Det är vi alla.

Spelar ingen roll om det handlar om VD:n på Sony Ericsson som gottar sig i det finaste rummet på firman eller om vi pratar om städaren längst ner i städskrubben. Det är ingen skillnad.

Vi har alla känslor som vi brottas med dagligen.

Det är bara det att vissa tror att de är bra på att dölja dem (läs män).

Dina kunder är likadana. De har massvis med känslor de brottas med varje dag.

Känslor: kom ihåg det ordet. Varför?

Därför att alla baserar sina köpbeslut på sina känslor och rättfärdigar sina köp med logiska resonemang. Till exempel, "Jag köpte den därför att jag fick 20 % rabatt idag".

Men den lilla rabatten är inte det riktiga skälet. Dessutom är de här känslorna ingenting som vi vid alla tillfällen medvetet upplever. Dina kunder är oftast omedvetna om dem. Det är du och jag också. Men de lurar alltid i bakgrunden när det handlar om att köpa eller inte köpa.

Och det handlar inte bara om stormande känslor som förälskelse. Det är ofta andra känslor och inte bara positiva sådana. Till exempel köps det en hel del produkter enbart för att imponera på andra (Ha! Nu har jag snyggare bil än den där fjanten!).

Frustration över något är också ett känslomässigt skäl för att öppna plånboken. Spara pengar eller tjäna pengar är alltid känslomässigt betingat. Och det finns många, många fler.

Kom ihåg det här. Därför att nu när du förstår att det är känslorna som är kungen i försäljning så har du ett stort övertag mot dina konkurrenter.

Om du vet hur dina kunder tänker och känner så kan använda den informationen till att sälja mer av dina produkter och tjänster. Och om du inte vet det, tja, då ligger du ganska risigt till.

Sorry, men så är det.

Men låt oss säga att du gjort din research och vet vad dina kunder tänker på och vad de känner. Vad är då ditt jobb? Enkelt: rör upp känslorna! Visa att du står på deras sida, att du förstår dem och förklara sedan hur dina produkter eller tjänster kan lösa deras problem eller mätta deras begär.

Lyssna: All annonsering oavsett om du använder direktreklam, annonser, hemsidor, e-post eller något annat är försäljningskonst i tryck. Därför är all annonsering begärens litteratur.

Det är samhällets encyklopedi av drömmar ... 2000-talets önskebok. Du är bokstavligt talat författaren till dina kunders drömmar.

Du är krönikören som berättar om hur fantastiskt härlig hennes framtid kan bli. Ditt jobb är att i extrem detalj visa allt underbart som du kan göra för henne.

Du kanske tycker att det låter manipulativt?

Det kan det vara.

Men om du säljer en produkt eller tjänst som verkligen tar bort deras smärta, löser deras problem eller ger dem fördelar som berikar deras liv – då är det din rättighet och skyldighet att se till att de köper. Punkt slut.

Tre tips som räddar ditt nyhetsbrev från papperskorgen

Vad är målet med ditt nyhetsbrev? Är det bara en försäljningskanal? Eller borde du även utbilda kunderna? Eller ska nyhetsbrevet göra något annat? Hur skapar du ett nyhetsbrev som över tiden ger dig mer pengar, respekt och frihet att göra vad du vill?

Det här kan ett nyhetsbrev göra för dig

Stopp – nu är vi på fel spår. Ett nyhetsbrev ska inte handla om oss. Det ska handla om kunden. Och det ska handla om vad kunden får. Vill du att kunden ska läsa dina nyhetsbrev? Till och med längta efter dem?

Bra – här är tre saker som du ska tänka på:

1. Kunskap
2. Försäljning
3. Varumärke

Gör kunden smartare och sälj mer

När du utbildar kunden om dina produkter, hur de fungerar och så vidare så gör du två andra saker samtidigt. Du bygger förtroende och trovärdighet. Utan dessa två herrar kommer du inte att sälja någonting alls. Det här fungerar självklart när du säljer tjänster också. Fast då skriver du naturligtvis om din expertis och om varför din metod är överlägsen alla andra (skryt inte för mycket dock, det är avtändande, ungefär som att visa ditt kontoutdrag på första dejten).

Dina läsare kommer antingen att tro på vad du säger eller inte. Det finns alltid ett litet glapp mellan trovärdighet och förtroende. Men detta glapp börjar försvinna när du har visat att du är värd att lita på.

Ge därför mycket information, både på din webbsajt och i ditt nyhetsbrev. Var generös med dina idéer och förklaringar av hur dina produkter funkar. Ju mer detaljerad information du ger desto snabbare tar du dig från främling till vän. Och det är precis vad du vill. Du vill skapa en god relation till dina kunder. Kom ihåg det.

Skäms inte för att sälja

Dina läsare vet att du driver ett företag och att du måste tjäna pengar. Det är inget konstigt så var inte rädd för att sälja. Men gör det på ett schysst sätt. Vissa gånger kanske du inte säljer utan bara ger bra tips.

En annan kanske du enbart har ett bra erbjudande (tidsbegränsat förstås). Eller så kan du både ge bra tips och sälja samtidigt.

Hur du väljer att göra beror även på hur ofta du skickar ut nyhetsbrevet (det kan du läsa om längre ner i artikeln). Om du använder nyhetsbrevet enbart till att ge bra erbjudanden, som till exempel netonnet.se, så berätta det innan du får personen att anmäla sig till nyhetsbrevet.

Många blir riktigt sura om du lovar att de ska få bra tips och information och sedan enbart försöker kränga dina produkter och tjänster. Men, kom alltid ihåg: Syftet med ditt nyhetsbrev är att tjäna pengar.

Ditt varumärke byggs vare sig du vill eller inte

När du skickar ut ett nyhetsbrev så avslöjar du mer om dig själv än du kanske räknar med. Folk baserar sina åsikter om dig beroende på hur du skriver. Tänk därför på att du även behöver vara underhållande och inte bara lära kunder saker om dina produkter och tjänster. Var dig själv. Det är enklast. Folk vill hellre köpa av en person än av ett företag.

Om du är ansvarig för nyhetsbrevet för ett mellanstort eller stort företag så ska tonen naturligtvis vara likadan i alla marknadsföringskanaler så bli inte överdrivet personlig i nyhetsbrevet om företaget inte är det i all annan marknadsföring. Om ditt företag enbart använder nyhetsbrevet för att ge erbjudanden så behöver du inte vara särskilt personlig. Kunden har anmält sig för att de vill ha erbjudanden och inget annat.

En sak till ...

Har du varit kär någon gång? Så där upp över öronen förälskad? Då kommer du också ihåg att det var svårt att sluta tänka på personen som du ville bli ihop med. Och det är åt det hållet som du vill att dina kunder ska tänka om dig. Nej, inte att de är förälskade i dig men att du och ditt företag finns i deras sinnen när de funderar på sina problem som du kan lösa, eller när de ska köpa något som du kan tillhandahålla.

Därför är det viktigt att du skickar ut ditt nyhetsbrev regelbundet. Jag gjorde misstaget att inte skicka ett enda nyhetsbrev på över sex månader en gång. Vad tror du hände? Över hälften av alla på min lista öppnade inte nyhetsbrevet och det är inte så bra.

Hur ofta ska du skicka då? Minimum är en gång i månaden. Men om du är smart låter du dina läsare och din försäljning avgöra genom att testa. Börja med en gång varannan vecka och sedan en gång i veckan.

Om inte för många säger upp prenumerationen så prova ännu oftare.
Och håll koll på försäljningen. Den kommer antagligen att öka ju oftare
du kommunicerar med dina läsare.

”Tänk om ...?”

Har du sett filmen ”Livet från en ljusa sidan” med Jack Nicholson?

Jacks karaktär är Melvin Udall är en gnällig, fördomsfull och neurotisk författare som bor granne med den homosexuella konstnären Simon. Melvin lider av tvångstankar och klarar inte av förändringar, som när servitrisen Carol på hans stamställe, den enda servitris som kan stå ut med hans egenheter, slutar.

När dessutom Simon blir misshandlad och Melvin måste ta hand om hunden blir han tvungen att ta itu med sitt liv. Och i en av scenerna i filmen stormar ”Melvin” ut ifrån terapeutens rum och fräser till alla i väntrummet,

”Tänk om det inte blir bättre än så här?”

Och det är lite så som många tänker när det gäller sina företag eller sin marknadsföring.

Till exempel:

”Tänk om ingen kommer till vår nya affär”, ”Tänk om ingen gillar vår nya produkt”, ”Tänk om vi inte säljer någonting idag”, ”Tänk om resultatet på mitt säljbrev blir dåligt” och så vidare.

Den här typen av frågor är inte de mest produktiva. Och om du ställer dem riskerar du att inte få speciellt mycket gjort.

Men ... du kan ställa en helt annan typ av ”Tänk om ...” frågor.

Vi kan kalla dem ”proaktiva tänk om frågor”. Här är några du kan prova:

Tänk om vi hade den bästa kundservicen i branschen? Hur skulle det gå till? Vad skulle hända med vårt företag då?

Tänk om vi hittade ett sätt att sänka kostnaderna med 50 % eller mer, snabba på produktionen med 100 % och förbättra kvaliteten med 100 %. Vilken skillnad skulle det göra för våra kunder?

Tänk om vi inte bara löste våra kunders huvudproblem, utan även löste fler andra problem samtidigt? På vilket sätt kan vi förändra vår produkt

eller tjänst så att det skulle kunna hända? Vad skulle hända med kundlojaliteten? Vilken effekt skulle det ha på merförsäljningen?

Tänk om vi var tvungna att börja om från början i morgon? Vad skulle vara det första vi gjorde? Varför skulle det vara det första vi gjorde?

Tänk om vi inte hade några begränsningar eller om det inte fanns någon som helst risk att vi skulle misslyckas; vad skulle vi göra då för att ta oss till toppen i vår bransch? Varför gör vi inte redan det? Tänk om vi gjorde det ...?

Du förstår vart jag vill komma, eller hur? Du kan säkert komma på fler frågor på egen hand. Tänk om du skulle prova det idag?

108 vapen till din marknadsföring

Här har du ett smörgåsbord av ammunition till din marknadsföring. Hur många av dessa använder du idag? Hur många tänker du använda i år? Under nästa månad? Nästa vecka? Slå dig ner med papper och penna och planera dina marknadsföringsåtgärder under nästa år. Använd dina 108 vapen på det sätt som passar dig.

1. Marknadsföringsplan
2. Marknadsföringskalender
3. Positionering
4. Niche
5. Namn
6. Identitet
7. Logo
8. Brevpapper
9. Kuvert
10. Visitkort
11. Skylt ute
12. Skylt inne
13. Öppettider
14. Attityd
15. Skyltning
16. Flexibilitet
17. Djungeltelegrafan (referenser/rekommendationer)
18. Involvering i kommunen
19. Byteshandel
20. Klubbar och föreningar du är med i
21. Delbetalning
22. Händelse- eller orsaksrelaterad marknadsföring
23. Hur du svarar i telefonen
24. Gratis telefonnummer (020)
25. Gratis konsultationer
26. Gratis seminarier/workshops/föredrag
27. Seminarier och workshops som man betalar för
28. Gratis demonstrationer
29. Gratis prover
30. Givande av information
31. VIP-behandling av vissa kunder
32. Erbjudanden och marknadsföring i telefonkö
33. Framgångshistorier från dina kunder
34. Kläder
35. Service

36. Uppföljning
37. Du och dina anställda
38. Gåvor och andra gratis saker
39. Katalog
40. Gula sidorna
41. Kolumn i tidning
42. Artikel i tidning
43. Föredrag
44. Nyhetsbrev (postalt eller på webben)
45. Dina olika nischer
46. Din egenskapslista
47. Din fördelslista
48. Din användningslista
49. Broschyrer
50. Foldrar
51. Specialrapporter/white papers
52. Dina produkter och tjänster
53. Dina kontakter med dina kunder
54. Hur du säger hej och hej då
55. PR
56. Media kontakter
57. Renlighet på kontor/butik m.m.
58. Rekommendationsprogram
59. Din kunskap
60. Dina anställdas kunskap
61. Garanti
62. Telefonförsäljning
63. Rabattkupongen eller gåvo-certifikat
64. Flyers
65. Elektroniska broschyrer
66. Platsen på din butik
67. Annonsering
68. Säljträning för dina anställda
69. Ditt nätverk
70. Kvalitet
71. Artiklar om ditt företag (tidningsurklipp)
72. Presentationer
73. Webbplats
74. Bannerannonser
75. E-postkampanjer
76. Tävlingar
77. E-post signatur
78. Små annonser

79. Radioreklam
80. TV-reklam
81. Filmreklam
82. Säljbrev
83. DM-kampanjer
84. Vykort
85. Samarbeten med andra företag
86. Posters
87. Fax
88. Events
89. Mässor
90. Prospektlista
91. Det unika med ditt företag
92. Research
93. Insikter om dina kunder, din marknadsföring m.m.
94. Snabbhet
95. Kundintyg
96. Rykte
97. Entusiasm och passion
98. Trovärdighet
99. Blogg
100. Att du är enkel att göra affärer med
101. Ditt varumärke
102. Kundlista
103. Tävlingsinstinkt
104. Nöjda kunder
105. Facebook
106. Twitter
107. Youtube
108. Specialerbjudanden

9 hemligheter som förvandlar dina säljbrev, annonser, hemsidor, DM-kampanjer och e-postutskick till pengamagneter

I den här snabblästa rapporten ska jag berätta om de saker som jag av erfarenhet vet är de viktigaste sakerna att tänka på när du skriver någon typ av marknadsföringsmaterial. Det spelar ingen roll om det handlar om säljbrev, annonser, hemsidor, DM-kampanjer, e-postutskick eller något annat sätt som du marknadsför ditt företag på.

De här 9 hemligheterna gäller oavsett media, oavsett målgrupp och oavsett marknadsföringsmetod. Här är därför mitt första tips: Ta fram den här rapporten varje gång du ska skriva något för ditt företag. Titta över de 9 principerna och du kommer att sälja mycket mer än du gjort tidigare. Med det sagt. Låt oss gå titta på de 9 hemligheterna.

Hemlighet 1: Kryp in under skinnet på dina kunder

Har du någon gång satt dig ner och funderat på vad dina kunder vill ha? Eller ännu bättre, har du frågat dem? Vet du vilka problem dina kunder har som dina produkter kan lösa? För det är just det du ska göra. Lösa dina kunders mest kritiska problem och göra deras liv enklare och bättre. Gör du det i dina säljbrev, annonser, e-postutskick och så vidare? Eller berättar du bara hur förträffligt ditt företag är och hur länge ni har funnits?

Om du tar en titt på de flesta texter som skrivs så handlar det just om företaget. Eller så beskrivs bara produktens egenskaper och fakta. Det tråkar bara ut läsaren. Hon vill ha svar på frågan: "Jaha, och vad får JAG ut av det här?"

Med andra ord: Dina potentiella kunder bryr sig inte om dig, din produkt eller ditt företag. Ledsen, men det är så det är. Kunden bryr sig bara om sig själv och vill veta om din produkt ger dem de fördelar de letar efter. Hur den löser något av deras problem och förbättrar deras liv. Tänk på det när du skriver. Det kommer att göra underverk för dina texter. Skriv om hur din produkt/tjänst löser dina kunders problem och gör deras liv enklare och bättre.

Hemlighet 2: "Jag ska ge honom ett erbjudande han inte kan motstå"

Har du sett filmen Gudfadern? Om inte så kila iväg till videoaffären och hyr den. Du kommer att lära dig ett och annat. Men till skillnad från Gudfadern så behöver du inte anlita en torped för att få din vilja igenom. Du kan enkelt få dina kunder att köpa från dig om du ger dem ett erbjudande som är för bra att tacka nej till. Och det bästa sättet att göra det på är att förflytta risken med köpet från kunden till dig. Här är två exempel med samma erbjudande. Det andra erbjudandet har flyttat risken till dig. Vilket erbjudande skulle du välja?

Erbjudande 1:

”Hemmabio till 30 % lägre pris än våra konkurrenter”

Erbjudande 2:

”Nu kan du köpa ett hemmabiopaket till 30 % lägre pris än våra konkurrenter. Om du hittar ditt hemmabiopaket billigare hos någon annan inom de närmsta 3 månaderna så är det bara du säger till så betalar vi mellanskillnaden. Plus, du har 30 dagar på dig att prova hemmabiopaketet. Är du inte nöjd får du pengarna tillbaka”.

Ja, ja, jag vet. Du kanske inte kan lova 30 % billigare än dina konkurrenter av en eller annan anledning. Men du kan sätta dig ner och fundera ut ett erbjudande som är lättare att säga ja än nej till. Du kanske kan lägga till en premie eller två. Du kanske kan sänka priset och lägga till en premie och/eller förlänga din garanti. Ta en ordentlig funderare på det här för det är just erbjudandet som är avgörande när du ska sälja med säljbrev, annonser, DM-kampanjer och e-postutskick.

Hemlighet 3: Sälj bevisen inte löftet

Jo, du ska lova dina kunder att du löser deras problem och att de får ett enklare och bättre liv. Men lova aldrig något du inte kan bevisa.

Trovärdighet ökar försäljningen. Både garantier och testimonials (kundintyg) ökar trovärdigheten för ditt företag. En stark garanti visar att du tror på din produkt och kundintyg bevisar att dina kunder är nöjda med sina inköp.

Vill du ha ett enkelt (men överraskande kraftfullt) sätt att öka trovärdigheten när du säljer dina produkter eller tjänster? Bra. Gör så här: Fråga en av dina kunder om han eller hon är villig att rekommendera

din produkt. Låt texten vara skriven från den personen och hur hon har dragit fördel av produkten eller hur den har löst ett problem. En av mina kunder använder den här taktiken med riktigt bra resultat.

Hemlighet 4: Skriv till en person

Din annons når tusentals, kanske till och med hundratusentals på en gång. Men vet du en sak? Den läses bara av en person i taget. Det är aldrig två personer som samtidigt läser din annons eller säljbrev. Skriv därför till en person. Och skriv som om du pratar med en god vän om din produkt. Använd samma ord och samma uttryck som i en konversation med en kompis.

Jo, det gäller även om du säljer tekniskt komplicerade produkter eller sofistikerade finansiella tjänster. Du pratar fortfarande med en person. Men, naturligtvis ska du anpassa språket till den du skriver till.

Om du till exempel skriver till golfare så har du ett annat tonfall än om du skriver till advokater. Men du pratar fortfarande med en person. Och kom alltid ihåg det här: Alla gillar att bli behandlade som en smart person. Inte som en dumskalle.

Prova själv. Du kommer att bli glatt överraskad av resultaten.

Hemlighet 5: Du måste veta varför du skriver

Vad är syftet med den text du sitter och kämpar med? Skaffa heta prospekts som dina säljare ska ringa till? Då behöver du en kort, läskande text som retar aptiten. Du vill inte berätta allt. Bara tillräckligt för att få läsaren nyfiken på att veta mer.

Skriver du något som ska hjälpa dina säljare att sälja mer? Då kan det vara bra med en broschyr som beskriver din produkts fördelar och egenskaper.

Om du skriver för att sälja direkt är det bara att braka på med all ammunition du har. Du måste skriva så övertygande att kunden sticker ner handen i fickan, plockar upp plånboken eller kreditkortet och köper direkt. Och här spelar det heller ingen roll om det handlar om en annons, säljbrev, hemsida, DM-kampanj eller e-postutskick.

Här behöver du längre text för att kunna beskriva alla fördelar, fakta och egenskaper som din produkt har. Du måste besvara alla frågor och invändningar. Och du måste ge kunden all information hon behöver för att bestämma sig för att köpa på en gång.

Var extremt tydlig när det gäller vad du vill uppnå med texten. Och fokusera bara på att uppfylla det syftet när du skriver. Försök inte använda samma text för flera olika saker. Om du försöker uppnå flera saker blir det pannkaka av alltihop.

Hemlighet 6: Rubriken gör 90 % av jobbet

Din rubrik är den viktigaste komponenten i din text. Den har en mycket viktig uppgift: den måste fånga läsarens uppmärksamhet och övertyga henne om att läsa resten av annonsen.

Det är allt den behöver göra. Fånga uppmärksamheten och få personen att läsa nästa mening. Och mening nummer två har samma uppgift. Få personen att läsa mening tre. Och så vidare.

Det betyder att du måste ha bästa möjliga rubrik. Det finns två sätt att lyckas med dina rubriker. Först och främst se till att rubriken fokuserar på den mest övertygande och upphetsande fördelen kunden får av din produkt. Eller så beskriver du hur produkten löser läsarens mest pressande problem.

Här är ett råd: Skriv många rubriker tills du hittar den allra bästa. Själv skriver jag ibland mer än 50 rubriker innan jag hittar en som jag är nöjd med. I kommande nummer av Skrivtips! ska du få veta många hemligheter som ger dig riktigt vassa rubriker.

Hemlighet 7: Testa, testa, testa

Här är en stor hemlighet. Testa alltid nya saker när du marknadsför dina produkter och tjänster. Sluta aldrig att testa. Om du har en annons som funkar, försök slå den. Förbättra erbjudandet i ditt säljbrev. Sänk priset. Eller höj priset och lägg till några premier. Förbättra underrubriker med fler fördelar. Prova med att lägga in kundintyg i början på ditt e-post.

Du vet aldrig vad en liten förändring kan göra för intäkterna. Därför: Sitt inte passiv och nöjd med resultatet, även om de är bra. Fortsätt försöka slå resultaten. Om du kan få 15 % bättre intäkter för samma annonskostnad så är du på god väg. Eller hur?

Ett sista tips om att testa. När du testar se till att du bara ändrar en sak, bara testar en sak i taget. Om du ändrar både pris och erbjudande så kommer du inte att veta vad som gav dig skillnaden i resultatet.

Hemlighet 8: Tidsbegränsa erbjudandet

De flesta människor (och det här gäller även dig och mig) är mer benägna att agera om man riskerar att missa något än att bara dra fördel av något nytt. Detta faktum ska du naturligtvis utnyttja. Och det gör du genom att få hela din text att andas ”agera nu eller missa den här möjligheten för alltid”.

Sätt en gräns för hur många produkter du säljer för ett visst pris. Eller hur länge specialpriset gäller. Eller erbjud snabbhetspremier till de första 100 kunderna som beställer. Eller något annat så länge det är tidsbegränsat.

Agera nu eller missa den här möjligheten för alltid är vad som gäller. Den här tekniken används av alla framgångsrika företag som arbetar med direktmarknadsföring. Varför? Därför att den alltid ökar responsen. Och vet du vad? Det kostar dig (nästan) ingenting att implementera. Börja därför använda den redan idag!

Hemlighet 9: Gör aldrig något ”nytt” när du har något som fungerar

Ett av de värsta misstagen du kan göra är att byta ut en annons eller ett säljbrev som fungerar. Men det är precis vad många företag gör varje dag.

Så här är det: Du kommer att bli uttråkad av din annonsering eftersom du ser den varje dag. Dina anställda, din familj, dina vänner, och moster Greta kommer att bli uttråkade av den efter ett tag. En del av dina nära och kära har antagligen själva en bra ”idé” för din nya annons.

Mitt råd är enkelt. Byt inte ut framgångsrik annonsering. Testa andra annonser mot den, försök förbättra den – men byt inte ut den förrän du har något som ger bättre resultat.

Här är skälet: Dina prospekts och kunder förändras hela tiden. Nya människor flyttar in i ditt område. Nya människor börjar läsa tidningen du annonserar i. Nya människor börja surfa där du annonserar på internet. Och en del försvinner. Och varje dag blir folk intresserade av något nytt. Plus, dina kunder pratar antagligen med sina vänner och familj om din produkt.

Dina kunder är inte statiska som står och stampar på samma ställe hela tiden. De förändras hela tiden. Deras omständigheter förändras. Därför är den där annonsen (säljbrevet, hemsidan, etc) som du tycker är tråkig – ny och intressant (kanske) för de personerna som vi kallar prospekts och kunder.

Ett sista tips. När du väl kasserar en framgångsrik annons eller säljbrev för att den inte ger dig intäkter längre, prova att borsta av den om ett år eller två. Den kanske funkar då. Prova får du se.

Om Krister Maxe

Krister Maxe är marknadsföringskonsult och copywriter. Här är några av företagen som han har hjälpt med marknadsföring under de senaste 15 åren:

IKEA, Svenska Spel, Statoil, Kodak, SAS, Veckans Affärer, Glocalnet, ICA Express, SWEDMA (Swedish Direct Marketing Association), Naturapoteket, Ordning & Reda, Dormy Golf (Europas största golfvaruhus), Böckernas Klubb, Audio-Video, Gripsholms Vårdshus, TNT, Svenskt Militärhistoriskt Bibliotek, DM Konsult, DalaCard, Företagarna, Svensk Mjölk, ÅF, Bobergs Tryckeri, Lindgren Bil AB, Nymans Ur 1851, Blue Step, Stora Familjebokklubben, Hyresgästföreningen, Nordea, ACE Försäkringar, Symantec, Fjällräven, Swedbank Arena, Uniflex AB, LIFE och många andra.

Han är även författare till flertalet böcker och håller populära kurser inom marknadsföring och copywriting. Om du vill ha mer värdefulla tips som kan hjälpa dig i ditt företagande är det en bra idé att anmäla dig till Maxes nyhetsbrev som du hittar på www.maxe.nu.

Här är några fler av Kristers sajter som du kan ha nytta av:

www.saljbrevsbibel.n.se

www.internetformeln.se/video

www.maxe.nu

www.tidforallt.se

www.copysystemet.com