

KUNSKAP OM SALES PROMOTION FRÅN KÖPARE, SÄLJARE OCH RÅDGIVARE.



SverigesAnnonssörer

Kommittén för sales promotion, KSP, har som ambition att utveckla Sales Promotion för såväl annonsörer som leverantörer.

www.annons.se/ksp

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Inledning	1
Vad är Sales Promotion?	3
Varumärkesreklam och SP - hur hänger det ihop?	4
Köparens perspektiv	4
Beskrivande modell.....	6
Planeringsprocess	7
Rådgivarens perspektiv	10
Aktörer på marknaden	12
Lagar kring Sales Promotion	14
Mätbarhet	17
Mer kunskap	18

Följande personer har bidragit i framtagandet av detta dokument: Lars Lindström, Wrigley, Sofia Thorén, United Media Group, Jan Fager Sveriges Annonssörer, Fredrik Kullberg, Locomotiv, Lise Ruben, BSH Hushållsmaskiner, Freddy Sobin, Tretti.se, Anna-Karin Thunborg, Kuponginlösen och Pontus Wiking, Mediacom.

© Sveriges Annonssörer, 2008. Mångfaldigande tillåtet med angivande av källan.

Beställ enstaka exemplar via info@annons.se, eller ladda ner från www.annons.se/ksp.

KUNSKAP OM SALES PROMOTION FRÅN KÖPARE, SÄLJARE OCH RÅDGIVARE.

1. INLEDNING

Reklam, både strategisk och taktisk (definition: strategisk reklam: primär målsättning att förändra attityder till varumärket). Taktisk reklam: primär målsättning att skapa försäljning), är en av de största investeringar ett företag löpande genomför i sin verksamhet.

Traditionellt har man alltid lagt ned stora resurser i undersökningar, konsulttjänster och intern tid vid till exempel ompositioneringar, lanseringar av nya varumärken och hur man effektivast når ut till köparen via olika mediekkanaler. Det vill säga för den strategiska kommunikationen. Detta är inte särskilt märkligt eftersom förändringar av den strategiska positionen eller lanseringar ofta är mycket stora beslut och är enormt resurskrävande i genomförandet.

Samtidigt är den taktiska/operativa kommunikationen oftast den mest frekventa. Den hanterar samtliga produkter/tjänster och har som primärt syfte att garantera den löpande försäljningen. Det är även den kommunikation som berörs först och mest av förändringar som sker i marknaden och som samtidigt (som delmål) ska bidra till att de strategiska kommunikativa målsättningarna uppfylls. I och med att den taktiska kommunikationen är så integrerad i den löpande verksamheten och berör så många av företagets operativa funktioner och sker så frekvent måste den, för att fungera effektivt, vara ytterst välplanerad och baserad på marknadsmässiga fakta. Annars tenderar besluten att baseras på tyckande, dagsfakta eller enskilda personer eller avdelningars interna mål med risk för suboptimering och fel beslut.

Taktiska marknadsföringsinsatser har olika benämningar, beroende på vilken bransch man verkar i, men den vanligast förekommande är Sales Promotion. Enligt Nationalencyklopedin är Sales Promotion den engelska termen för säljfrämjande åtgärder. För att bistå annonsörerna med kunskap i detta ämne har, inom ramen för Sveriges Annonsörers mediekommittéer, bildats en speciell kommitté för Sales Promotion (KSP).

KSP har i huvudsak till uppgift att:

- Vara ett bollplank och forum för frågor som rör Sales Promotion.
- Samverka i konkurrensneutrala frågor.
- Säkerställa god affärsetik mellan parter.

Kommitténs medlemmar:

Lars Lindström (Ordförande)	Wrigley
Anna-Karin Thunborg	Kuponginlösen
Fredrik Kullberg	Locomotiv
Jan Fager	Sveriges Annonörer
Lise Ruben	BSH Hushållsapparater
Sofia Thorén	UMG
Freddy Sobin	tretti.se
Pontus Wiking	Mediacom

Stockholm i juli 2008



*Margareta Kylberg,
ansvarig för Sveriges Annonörers mediekommittéer*

2. VAD ÄR SALES PROMOTION?

Kommittén för Sales Promotion har definierat Sales Promotion som: "Tidsbegränsade säljfrämjande åtgärder nära köptillfället." KSP har valt att begränsa SP till nära köptillfället i syfte att begränsa och inte gå in på andra områden såsom DR till exempel.

Närliggande begrepp är:

Action Marketing

En disciplin inom marknadsföring vilken innefattar åtgärder och aktiviteter nära köpbetet och som skall påverka beteende (helst leda till köp).

Sales Promotion

En del av Action Marketing. Tidsbegränsade säljfrämjande åtgärder nära köptillfället.

Trade marketing

Hur man genomför, integrerar och optimerar en sales promotion på marknadsplatsen.

3. VARUMÄRKESREKLAM OCH SP – hur hänger det ihop?

Varumärkesreklam ska:

- Skapa intresse, preferens och köpintention.
- Påverka attityder.

Sales Promotion ska:

- Omsätta köpintention till faktiskt köp
- Påverka beteende.

4. KÖPARENS PERSPEKTIV

Varför Sales Promotion?

Det tydligaste skälet för att arbeta med SP är att man når försäljningsresultat direkt, och med en bra produkt också på lång sikt. SP är den åtgärd som till skillnad från till exempel imagebyggande reklam, som främst påverkar ett beteende (köpa, pröva, smaka och så vidare) snarare än en attityd till en produkt. Rätt uppbyggd kan dock SP även bygga rätt attityd till ett varumärke. Några starka skäl till att välja SP är:

- Kan medföra att fokus flyttas bort från bara "vara - pris".
- Ska påverka ett beteende direkt vid köpbeslutet.
- Skapar ett engagemang i flera målgrupper (till exempel säljare, återförsäljare).
- Kan ge snabbare avkastning på dina marknadsföringsinvesteringar (volym, provköp och så vidare).
- Kan tillföra vitalitet och spänning till varumärket.

Hur ska jag jobba med Sales Promotion?

Det viktigaste är att man helt enkelt behandlar disciplinen som vilken annan del av marknadsmixen och därmed inkluderar den i sin marknadsplan och håller ihop språket/budskapet med övriga åtgärder. Eftersom olika aktiviteter inom SP ofta berör flera målgrupper (till exempel en säljkår eller återförsäljare), är planering och framförhållning extra viktig att ha för att säkerställa en god effekt. Viktigt att tänka på:

- Planering & framförhållning är kritisk då flera målgrupper berörs.
- Bygg in SP i marknadsplanen! Det är en viktig del i marknadsmixen.
- Integrera kommunikationen med annan kommunikation ("360 grader").
- Sätt mätbara mål och följ upp dessa.

Förväntningar?

Den främsta förväntning du ska ha med SP-aktiviteter är att de ska generera försäljning både på kort men även på lång sikt. Med ett klart syfte och mål kan du:

- Skapa provköp av en ny produkt.
- Bygga lojalitet eller höja köpfrekvensen.
- Höja distributionen.
- Höja synligheten och addera som spänningsskapare.
- Blockera för en konkurrent på marknaden.

Ikke förväntningar? Vad du inte kan förvänta dig är att...

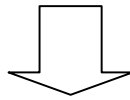
Det är viktigt att poängtera att SP är en del i marknadsmixen, och att disciplinen inte på något sätt kan agera helt ensam och till exempel vända en långsiktig negativ försäljningstrend. Man kan tillfälligt bromsa nedgången med SP, men inte helt vända den.

5. BESKRIVANDE MODELL

$$\text{Värde} = \frac{\text{Mervärden}}{\text{Pris}}$$

Emotionella (x kr till Röda Korset, miljö och så vidare)

Rationella (köp & få, rabatter och så vidare)



"Priset är vad du betalar – värdet är vad du erhåller"

Annonsering kommunicerar konkurrensfördel
Action Marketing / Sales Promotion tillhandahåller konkurrensfördel

Definitionen

Promotion

"Tillfälligt erbjudande som ska stimulera till köp och påverka uppfattningen om ett varumärke eller produkt"

Målsättning

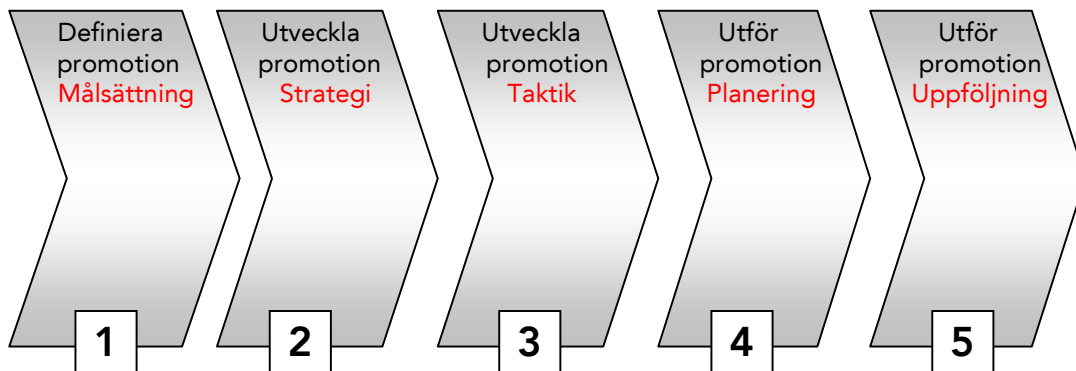
"Målet med en promotion är att påverka konsumentens köpbeteende; ett sätt att öka försäljningsvolymen och/eller lönsamheten"

Syfte

"Tillhandahålla en målgrupp (konsument eller kund) ett mervärde för att de i sin tur ska genomföra ett köp, inom en given tidsram"

6. PLANERINGSPROCESS

För att få bra effekt på sina SP-aktiviteter är det viktigt att man tänker till på vad det är man vill uppnå. Ofta är det ju ökad försäljning – men hur då? Hur når vi målet? Vilka verktyg ska vi använda? Vilka mål ska vi ha och hur mycket får det kosta? Här följer en relativt enkel modell för planeringen av en SP-åtgärd.

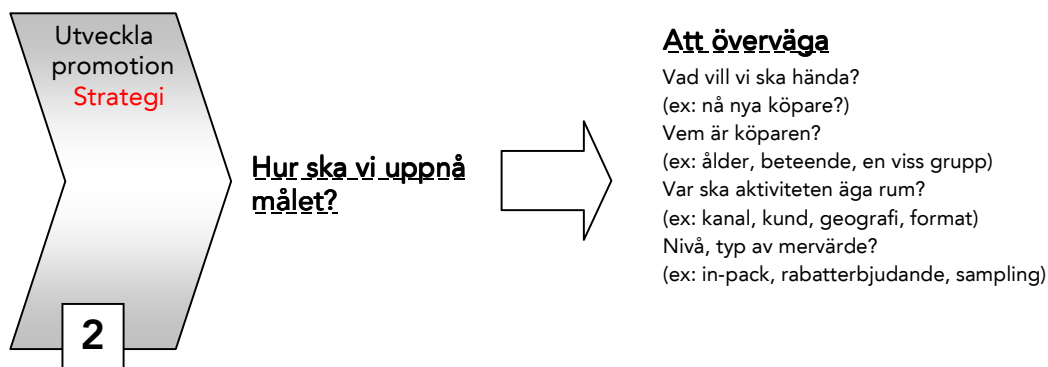


Ju större investering, desto viktigare är det förstås med en bra planering.



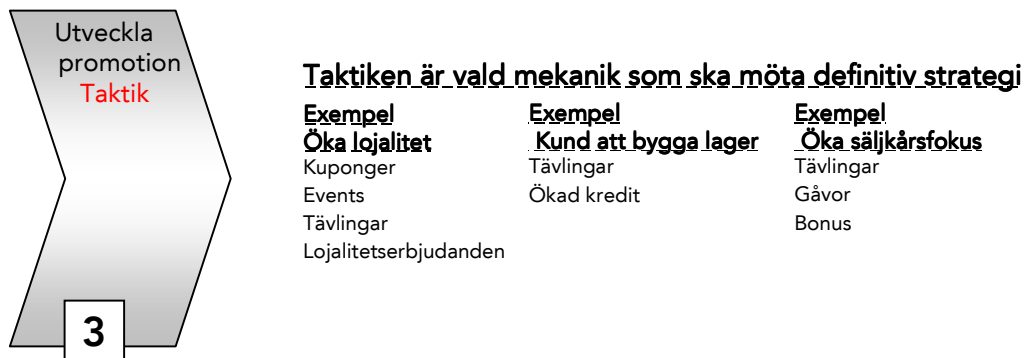
Definiera Promotion – Målsättning

Fundera ut vad det är du ska uppnå. Skilj helst övergripande mål från konsumentrelaterade mål. Ett övergripande mål kan vara att öka volymen, medan ett konsumentrelaterat mål kan vara att få konsumenten att prova produkten. Det är framförallt viktigt att sätta ett rätt konsumentrelaterat mål, då detta sen styr valet av strategi och taktik.



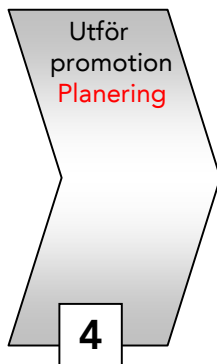
Utveckla Promotion – Strategi

Här försöker man definiera hur man ska uppnå målet. Det kan handla om vart kampanjen ska genomföras, vilka säljkanaler. Vilken är vår målgrupp? Hur ser denna ut? Vilken nivå på mervärde krävs?



Utveckla Promotion – Taktik

Vilken mekanik ska vi använda oss av? Viktigt att man följer definierad strategi. Ska vi använda oss av kuponger, tävling, events eller ett lojalitetsprogram? Ibland kan det vara aktuellt att använda flera mekaniker om man i strategin definierar flera målgrupper. Till exempel om man behöver nå både slutkonsumenten och sin egen säljkår för att uppnå målet.



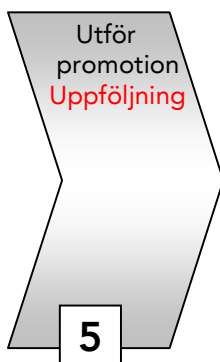
Görs tidigt i processen!

- Definiera målsättning för varje enskild aktivitet
- Sätt relevanta måltal (ju högre investering desto viktigare!)
- Definiera aktivitetssupport
- Kalkylera, budgetera, prognostisera...

Utför promotion – Planering

Sätt relevanta målsättningar. Fundera tidigt ut hur du ska kunna följa upp dessa. I denna fas bör man också budgetera projektet och väga denna mot de mål du sätter upp.

Utför Promotion – Uppföljning



Tips är att göra den så snart kampanjen är avslutad

- Total kostnad
- Försäljningseffekt (basförsäljning, tilläggs, etcetera)
- Förklara, kommentera eventuella avvikelser från målet
- Sammanställ Key Learnings!

Kom igång! Var inte översofistikerad!

Exempel på uppföljning (Tips: Gör en egen standardmall):

- 1) Bakgrund & Mål: Produkter, tidpunkt, varför målen var satta som de var och så vidare.
- 2) Beskrivning/sammanfattning: belyser/beskriver kampanjen och dess olika delar.
- 3) Vad hände? Nådde vi målen? Volym, kostnader, distribution, konsumentinlösen och så vidare.
- 4) Analys: Varför gick det som det gick? Lärdomar att ta med sig? Vad göra annorlunda?
- 5) Key take aways.

Ofta är denna del tyvärr eftersatt, men man kan med enkla medel göra uppföljningar. Ett tips är att göra uppföljningen direkt när kampanjen är slut. Ett annat tips är att utveckla en enkel "basmodell" där man använder sig av samma nyckeltal som ska följas upp. Exempel på nyckeltal kan vara; kostnad, antal provköp, försäljningsökning och så vidare. Men den kan även innehålla mjuka variabler, till exempel kommentarer från den egna säljorganisationen. Kom ihåg: Gör det enkelt. Var inte för sofistikerad.

7. RÅDGIVARENS PERSPEKTIV

Vilken roll har sales promotion i den nya kommunikationsomgivningen?

I en tid när vi konsumenter dränks av reklam från företag som är i behov av att visa just deras förträfflighet, blir det mer och mer viktigt hur företagen kommunicerar med oss konsumenter. Hur ett företags marknadskommunikation är utformad är i många fall avgörande när en kund ska fatta ett köpbeslut.

Aktörerna idag

Få aktörer, centralisering av inköp, prispress och högre andel av detaljistens egna varumärken är den verklighet som företagen tvingats hantera. Att som leverantör inom dagligvaruhandeln erbjuda ett starkt varumärke var och är oerhört viktigt i relationen gentemot butiken, produkter som är populära hos konsument är vidare lukrativa för detaljisterna. Men ett starkt varumärke är i dagsläget inte en garanti för styrka och dominans inom produktkategorin. Vi har noterat att varumärken såsom Gillette och Polarbröd helt eller delvis har uteslutits från detaljisternas sortiment, som ett resultat av misslyckade förhandlingar rörande inköpspris. Med fyra detaljister som utgör 90 procent av marknaden står vi inför ett möjligt maktskifte där den en gång så starke leverantören har fått reducerad förhandlingsstyrka. Resultatet har gett en daglig strid om hyllutrymme och kännedom kring sitt varumärke.

Konsumenten idag

Samtidigt möter vi trender som visar på en allt mer kräsen konsument med ökad kunskap att navigera i utbudet. Vi kräver lågpris men förväntar oss samtidigt att hitta premiumprodukter. Konsumenten handlar allt oftare för mindre belopp men gör också ett mindre antal inköp för riktigt stora belopp. Genom vår konsumtion visar vi vårt engagemang och vår livsstil.

Detta är en grov förenklad beskrivning med dock utmärkande för hur dagligvaruhandeln i Sverige ser ut idag.

Sales Promotion i marknadsmixen

Sales Promotion är en verksamhet som stöder försäljningsarbete och reklam. Syftet är att öka återförsäljarnas försäljningsvillighet och de slutliga kundernas köpvillighet. Rabattkuponger, pengar-tillbaka och multipack är tre effektiva verktyg. Idag kan vi se den digitala framfarten inom SP, i och utanför butik, från en isolerad aktivitet vid hyllan till en mobil och webbaserad

kanal, fortfarande lika köpnära. Som en kanal inom relationsmarknadsföring har SP tagit en viktig plats i en genomtänkt marknadsmix.

Viktigt att poängtera är att ingen SP-aktivitet, hur bra den än är, kan kompensera för exempelvis en mindre bra produkt eller säljkår. För att bygga ett varumärke och skapa försäljning på sikt är förstås alla delar i marknadsmixen viktiga.

8. AKTÖRER PÅ MARKNADEN

Nedan finner ni ett urval av de aktörer som arbetar med SP och relaterad media. Aktuella erbjudanden förändras ständigt varför vi rekommenderar er att besöka deras hemsidor alternativt kontakta dem för vidare information.

Action- och reklambyråer

Arbetar med rådgivning, strategier, taktik samt implementering av SP-aktiviteter. Vilka byråer som jobbar med SP kan du till exempel hitta i Byråboken eller på Internet.

Clear Channel

Clear Channel är ett av världens största mediebolag med verksamhet i 64 länder. I Sverige består Clear Channel av utomhusmedia, butiksnära media samt internet. I och runt butik kan man köpa plats på centrumtavlor, kundvagnar, kundkorgar, hyllpratare, kuponger, golvreklam, butiksradio och butiks-tv.

www.clearchannel.se

Demonstrations- och eventföretag

Arbetar med de bemannade kampanjerna i butik. Aktiviteterna bokas i eller nära butik. Kräver inte annan köpt media i butik, dock är en kombination allt vanligare för att få bästa utfall.

Kvittomedia

Säljer reklamplats på kvitto.

www.kvittomedia.se

Mediebyråerna

Vissa mediebyråer har själva kompetens inom SP.

Q-vision

Q-vision Butiks-TV är en rikstäckande reklamkanal, placerad i kassalinjen i 200 dagligvarubutiker och stormarknader i Sverige. Kanalen har 240 miljoner tittare varje år.

www.qvision.se

RTV

Mat TV Kanal, sänder program kring matlagning, produkter, hanteringstips och nyheter.

Ambition är att ge konsumenten inspiration vid inköpstillfället.

www.r-tv.se

Återförsäljarnas egna kanaler

ÅF/kedjorna har ofta egna SP erbjudanden.

Andra aktörer

Efterfrågan på konsultation kring valet av SP har stigit kraftigt de senaste åren. Detta har resulterat i ett antal aktörer som erbjuder kundanpassande undersökningar och analyser kring konsumentbeteende. Exempelvis inom prissättning, design och konsumentens köpprocess.

Utifrån dessa undersökningar rekommenderar de hur företaget bör agera vid lyckad lansering eller för ökad försäljning av befintlig produkt.

Exempel på aktörer:

NORM

Erbjuder kundanpassande marknadsundersökningar och marknadsanalyser. Hjälper nationella och multinationella företag att analysera genom innovativa (simstore360) och traditionella (kvalitativa och kvantitativa) undersökningsmetoder.

Movement

Movement är experter på att förstå konsumenterna som inköpare - shoppers, samt att utveckla handlingsorienterade rekommendationer baserade på denna kunskap. Vilket innebär att de utvecklar shopperförankrade strategier som leder till stärkt marknadsposition och lönsam merförsäljning. Fokus är samspelet på marknaden mellan shopper, handel och leverantör.

9. LAGAR KRING SALES PROMOTION

Med säljfrämjande åtgärder menas:

- Tidsbegränsade marknadsföringsåtgärder.
- Riktade till handeln eller slutlig konsument.
- Vid köp av vara eller tjänst, och som innebär ett värdetillskott för mottagare.

De generella reglerna i marknadsföringslagen gäller alltid. Oavsett om du vänder dig till konsument eller till företag så får inte materialet eller erbjudandet vara otillbörligt eller vilseledande. Det får inte heller vara upplagt så att till exempel återförsäljare inte informerar på ett korrekt för att själva delta i en tävling eller få ut en bonus.

Olika regler gäller beroende på om du riktar dig till konsument eller företag:

Riktade till konsument:

MFL

Lotterilagen

Riktade till företag och anställda på företag:

MFL

Lotterilagen

Brottsbalkens regler om mutor och bestickning 17:7 resp 20:2

Risk för bestickningsliknande verkan

Erbjudanden som kan nå och mycket väl stanna hos anställda, kan få en bestickningsliknande effekt. Ett erbjudande som riskerar detta är otillbörligt enligt marknadsföringslagen. Särskilt farligt om jag har en tilläggsvara som är av "privat" karaktär.

Arbetsgivarens tillstånd krävs

Medgivande bör hämtas innan ni riktar åtgärder mot de anställda.

Premieringar av återförsäljare är oftast ok

Säljstöd, bonus, provision, annonsering, utbildning är ok för att stimulera försäljning.

Förmånen kan strida mot speciallagstiftning

Vissa förmåner kan strida mot regler i speciallagstiftning till exempel får alkoholdryck inte lämnas som tilläggsvara vid marknadsföring av annan produkt. Viktigt att återförsäljaren inte utelämnar information vid vidareförsäljningen för att programmet är utformat på ett sådant sätt.

Sales Promotion – lagligt eller inte

I Sverige har vi inga särskilda begränsningar när det gäller SP eller särskilda marknadsföringsåtgärder. Det handlar helt om att informera om de villkor som gäller så att konsumenten eller företaget kan ta ställning till förmånligheten i erbjudandet. Huvudregeln är att all information skall finnas i allt marknadsföringsmaterial.

Information som skall finnas med vid Sales Promotion:

- Vad består tilläggsförmånen av?
- Vad är den värd?
- Vad består huvudvaran av?
- Vad kostar huvudvaran?
- Tillkommer några kostnader (porto etcetera)?
- Vad åtar sig kunden?
- Vilka begränsningar finns i övrigt?
- Tidsbegränsningar för erbjudandet?

Konsumenttävlingar

Det är viktigt att det inte är slumpen som avgör om jag vinner eller inte. Är slumpen avgörande blir det ett lotteri och kräver tillstånd – och det ges inga tillstånd för marknadsföringslotterier. Kravet på prestation är inte speciellt stort och det räcker med att skriva en slogan eller sätta tummarna i ett konstnärligt mönster. Det viktiga är att en vinnare kan utses genom att prestationen bedöms.

I tävlingsvillkoren ska det även anges om det finns en jury – vilket rekommenderas – namnge denna och skriv också att juryns beslut inte kan överklagas.

Eventuell vinstskatt betalas av vinnaren. Det är med få undantag alltid skatt på tävlingsvinster och det beskattas som inkomst av tjänst. Tala med ert lönekontor som alltid har god koll på dessa regler det vill säga det är ingen skillnad om ni anställer en person att måla om kontoret eller om hon vinner i en av era tävlingar. Ni ska också betala arbetsgivaravgifter etcetera.

I Sverige kan ni ha köptvång för att delta i en tävling.

Gratis eller inte?

Om jag kan hämta något utan att köpa något annat då är det gratis - inte annars. 0 kronor eller motsvarande är detsamma som gratis och kan bara användas då det verkligen är gratis.

Får jag en tilläggprodukt så är det "utan extra kostnad" eller "köp produkt 1 så får du produkt 2". Får jag fler av samma sort det vill säga av typen köp" 4 rakblad men få 5" så kan du säga "köp 4 få en på köpet".

Kort information om övriga nordiska länderna

Danmark

Det är ok att ha tävlingar med köptvång men då får det inte vara någon slump som avgör vem som vinner – ingen lottdragning etcetera utan det måste vara prestationen . Det får heller inte vara för många priser då det blir sluppen indirekt. Det gamla förbudet mot tilgift är borttaget och man kan nu ha olika kombinationserbudanden i Danmark. Ungefär samma informationskrav som i Sverige. Det finns vissa restriktioner kvar vad avser kuponger och dessa måste kunna lösas i pengar.

Norge

Du kan ha en tävling, det vill säga att det måste vara en bedrift och bedömningen av den som avgör om du vinner. Du kan dock inte ha köptvång i Norge. Tilgiftsförbudet finns kvar och det går inte att ha kombinationserbudanden.

Finland

Det får inte var sluppen som avgör vem som vinner, se Danmark.

Kombinationserbudanden går bra och reglerna ser ut ungefär som i Sverige.

10. MÄTBARHET

Sätta mål

En uppgift i planeringsprocessen är att sätta upp mål för aktiviteten. Promotionmål kan till exempel vara att nå kortsiktig volymökning genom provköp, att bredda distributionen för produkten, skapa återköp eller att säkra säljkårens insats. Aktivitetens syfte och mål bestämmer sedan utformningen av aktiviteten och vilka promotionverktyg/mekanismer man väljer.

En viktig förutsättning är att målen är mätbara. Säkra till exempel gärna upp med handeln, redan under planeringsprocessen, att du har möjlighet att få tillgång till POS-data efter kampanjslut. Genom att ta fram nyckeltal och använda dem konsekvent vid kampanjuppföljning skapas också en erfarenhetsbank som är viktig för att få förståelse för de egna produkternas möjligheter och andra faktorerers betydelse för utfallet.

Faktorer som påverkar kampanjutfall är i huvudsak:

- Erbjudandets konstruktion.
- Erbjudandet i form av mervärde för konsumenten.
- Styrkan i varumärket.
- Hur produkten används/förbrukas.
- Tidpunkten för erbjudandet.
- Övrigt kampanjmaterial.
- Förekomst av annan promotion.
- Erbjudandets distributionssätt till exempel på förpackningen, i hyllan.

Uppföljning/Utvärdering:

Börja uppföljningen så snart kampanjen är avslutad. Väntar man är risken stor att till exempel POS-data blir svårare att tillgå men även bedömningen av övriga påverkansfaktorer blir svårare att göra.

Det går att få stor hjälp både under planeringsfasen men också under utvärderingen av olika utomstående aktörer. Via Nielsen kan man mäta effekten av promotionverktyg i tjänsten. Promotion Scan Index och företag som Clear Channel och Kuponginlösen kan tillhandahålla jämförelsedata på kampanjer för de verktyg som de tillhandahåller.

11. MER KUNSKAP

Böcker

Marknadsföring i butik – Jens Nordfält

Sales Promotion Handbook – Tamara Brezen Block/William A Robinson

Sales Promotion Essentials – Don E Schultz/William A Robinson/Lisa A Petrison

Online

www.irm-media.se