



# standotheke

**Å få nye kunder – og beholde dem.**



**Kunsten å lakkere.**

**Skadereparasjon •  
Fjerning av riper •  
Lakkoppretting •  
Veteranbilservice •  
Hente- og bringetjeneste •  
Tlf. 12345678 •**



**The  
Müller  
bodyshop**



**Ta til høyre etter 100  
m. Eksempelgata 42**

# Introduksjon.

I denne brosjyren vil du stadig støte på navnet Hansen. Dette navnet er ikke tilfeldig valgt. Det er et veldig vanlig navn, og du vil kjenne igjen hans måte å drive business på. Det fiktive Hansens Verksted er bare en av mange tilsvarende bedrifter som gjerne vil hevde seg i konkurransen.

Denne brosjyren viser noen av de aktivitetene som Hansens Verksted gjennomfører i markedsføring av sin virksomhet. Du får muligens andre resultater fordi din posisjon i markedet er annerledes, eller fordi du foretrekker et annet konsept i profileringen av ditt firma. Og slik må det være, tross alt, for målet er å gjøre ditt verksted unikt i kundenes øyne. Og markedsføring vil hjelpe deg til å nå akkurat dette målet!

<b>Markedsføring. Dette er ikke et moteord, men et verktøy for deg.</b>	<b>4</b>	<b>Spredning av budskapet.</b>	<b>13</b>
		- Synliggjøring.	14
		- Annonsering.	16
<b>Markedsføring betyr å se framover. Samt å se sitt verksted utenfra med nye øyne.</b>	<b>6</b>	- Annonsering gjennom lokalradioen.	18
		- Bilder.	19
<b>Jeg har mange kunder. Men hvem av dem er mest lønnsomme?</b>	<b>7</b>	- Brosjyrer, flyveblader og løpesedler.	20
		- Direct Mail og telefonannonsering.	22
<b>Riktig kundemiks utgjør forskjellen: Finn de mest effektive områdene.</b>	<b>8</b>	- Telemarketing.	24
		- Color for Life – Den ultimate garanti.	25
<b>Strategi er nøkkelen til å lykkes.</b>	<b>9</b>	- Pressemeldinger.	28
		- Åpen Dag / Spesialarrangementer.	30
<b>Markedsobservasjoner: Ha et våkent blikk.</b>	<b>10</b>	- Å pleie sine forretningsforbindelser.	31
		<b>Aktivitetsplan.</b>	<b>32</b>
<b>Hva sikter du mot? Og hvordan komme dit?</b>	<b>12</b>	<b>Kontroller at du har lykkes.</b>	<b>34</b>



## Markedsføring. Dette er ikke et moteord, men et verktøy for deg.

Markedsføring er ikke et annet ord for annonsering. Markedsføring er en hel pakke med mål og aktiviteter som kan hjelpe deg i å lykkes på markedet. Dette inkluderer ikke bare synlige mål, men også planlegging, tilrettelegging og kontroll.

Markedinstrumentene hjelper deg med å kartlegge eksisterende og potensielle kunders behov, som igjen kan omgjøres til direkte etterspørsel etter din service og dine tjenester. Så det vi egentlig snakker om er ikke et langsiktig tiltak, men heller et styringsredskap for å holde din bedrift på rett kurs over lang tid.

Og du er den som kjenner kundene bedre enn noen annen. Men du kjenner kun de kundene som allerede er registrert hos deg. Kanskje har du et kjent navn blant bilforhandlerne der du holder til på grunn av solid arbeid, din ekspertise eller fordi du overholder

tidsfrister. Alle disse faktorer er bra for bedriften, men hvorfor er ikke dette kjent for alle bileiere, som fortsetter å levere bilen til en forhandler i stedet for å komme rett til deg?

Spørsmål som du vil få svar på på de neste sidene er ganske enkelt: Hvilke verktøy og instrumenter kan du gjøre bruk av for å sikre og forbedre ditt omdømme, og dermed din fortjeneste på kortere eller lengre sikt? Svarene du kommer fram til vil hjelpe deg til å få nye kunder samt til å endre din forretningsførsel slik at økt volum gir større marginer og dermed høyere fortjeneste.

- Markedsføring gjør at ditt verksted kan tilpasses markedet.
- Markedsføring hjelper deg til å få nye kundegrupper.
- Markedsføring sikrer ditt framtidige omdømme og dermed din lønnsomhet.

1

### Analyser

- Markedssituasjon
- Kundestruktur
- Konkurransesituasjon

5

### Kontroll

mulige justeringer for:

- Analyser
- Formål
- Strategi
- Mål

- Hvilke mål har jeg for min bedrift på kortere og lengre sikt?
- Hva gjør mine konkurrenter?
- Vil mine kunder anbefale meg til andre?

2

### Hensikt

- Øke markedsandelen
- Bevisstgjøre firmanavnet
- Øke salget

- Hva vil kundene ha?
- Hvordan kan jeg skaffe meg nye kundegrupper?

3

### Strategi

- Produkt
- Pris
- Kommunikasjon
- Image
- Personale

- Hvilke inntekter trenger jeg for å holde kapasiteten fullt utnyttet?
- Hvordan kan jeg øke omsetningen?
- Større fortjeneste ved høyere kvalitet?

4

### Mål

eksempler:

- Annonsering
- Hva slags type skriv?
- Presseoppslag og image?
- Hjemmeside
- Direct Mail

- Hva er forholdet mellom salg og fortjeneste?
- Hvor viktig er det at navnet er kjent blant folk?
- Hvor stort bør mitt markedsbudsjett være?

- Hvilken type annonsering bør jeg velge?
- Hva ved mitt verksted kan forbedres?
- Hvordan velger jeg passende annonsering?

- Hvordan måle responsen av mine annonser?
- Har jeg nådd målene mine?
- Støtter de ansatte meg i mine markedsaktiviteter?



## Markedsføring betyr å se framover. Samt å se sitt verksted utenfra med nye øyne.

Markedsføring betyr å stake ut kursen videre for bedriften. Men for å greie dette må du være veldig klar over utgangspunktet, altså hvor du står i dag. Dette betyr at du må gjøre opp status når det gjelder din nåværende situasjon i markedet i forhold til konkurrentene. Og du må vite hvordan din bedrift oppfattes av andre i din nærhet på dette markedet.

For å kunne komme med argumenter som folk virkelig kan akseptere, må du kjenne din egen bedrift ut og inn, og være bevisst dine sterke og svake sider:

Vårt verksted har ungdom i lære. I løpet av de siste 10 år har 8 ungdommer gått i lære hos oss, både på kontoret og i verkstedet. I dag forteller vi om dette når vi annonserer, fordi vi derved vinner tillit hos mange kunder.

Investering i markedsføring som et forretningsverktøy er noe mer enn bare en finansiell investering. Det bør også være en inspirasjon til å tenke litt videre enn til de daglige rutiner. Slike investeringer gir utvilsomt utbytte på litt lengre sikt, da det uten tvil er slik at markedet for skadereparasjoner nå gjennomgår store endringer.

Konsentrasjon og sentralisering i markedet er dagens virkelighet. Dette er resultatet av stadig høyere teknisk standard, som igjen betyr høyere investeringer i utstyr og menneskelige ressurser. Mens mengden av kjøretøyer på veiene øker, ser vi at antallet skadereparasjoner betalt av forsikringsselskapene stagnerer eller går tilbake. Derfor er det viktig å skaffe seg en lønnsom kundekrets som ikke bare inneholder samme type kunder. Jo flere ben du har å stå på, jo bedre.



\*Fordeler og ulemper kan variere fra verksted til verksted

# Jeg har mange kunder. Men hvem av dem er mest lønnsomme?



Hvis du vil levere det kundene har behov for, så må du gjøre deg kjent med kundekretsen din. Hvordan ser verkstedets kundestruktur ut i dag? Jobber du for forsikringsselskaper eller bilforhandlere, for eiere av store bilparker, leasingselskaper eller kanskje mest for privatpersoner?

Alle disse kundegrupper har ulike behov. Mens firmakunder og forretningsfolk setter pris på en smidig og pålitelig behandling til en gunstig pakkepris, vil bilforhandlere sette mer pris på kvalitet og personlig service. Fra ditt forretningsperspektiv betyr disse ulike gruppene i hovedsak også forskjellig nivåer i omsetning og marginer.

Hva betyr de ulike kundegruppene for ditt verksted?

- Fokus på kapasitetsutnyttelsen i verkstedet
- Kortsiktige og langsiktige kunde-forhold
- Ulike administrative tiltak

Ta for eksempel forsikringsselskapene. På papiret kan skadebehandling vise interessante marginer, men det kan også resultere i at ditt verksted blir økonomisk avhengig av denne type kunder. Hvis slike kontrakter eksempelvis står for 1/3 av din omsetning, vil det slå veldig uheldig ut hvis eller når slike kontrakter

ikke forlenges. Det viktigste er å bygge opp en bærekraftig kundestruktur som beskytter deg mot slike endringer i markedssituasjonen. En sunn kundemiks bør inkludere private bileiere, uten at disse bør stå for hele omsetningen.



**Importance  
for revenues**

---

---

---

---



**Importance  
for profits**

---

---

---

---

**Av hvor stor viktighet er denne kundegruppen for ditt verksteds omsetning, inntekter og fortjeneste?**

Tenk deg en skala hvor  
1 = veldig høy og  
5 = veldig lav





## Riktig kundemiks utgjør forskjellen: Finn de mest effektive områdene.

Fra tid til annen blir din virksomhet konfrontert med faktorer utenfor din kontroll. Det kan være konkurrenter, nye lover og regler eller strukturelle endringer i ditt nærmiljø. Men det er også mange viktige faktorer som du har full kontroll over:

- Du velger selv hvilke produkter og hvilken type service du vil tilby.
- Du kan fastsette priser på varer og tjenester innen visse grenser.
- Du må selv skape ditt verksteds utseende og image.
- Du må selv lære opp dine ansatte så de bidrar til at bedriften får et godt omdømme.

Disse fire faktorer må du tenke gjennom i din markedsstrategi. Samlet sett, så representerer de den såkalte kundemiks som må optimaliseres med tanke på både kvalitet og kvantitet.

### Produkter og servicetjenester

Produkttilbud og reparasjonsmetoder:

- Glass- og plastreparasjoner
- SMART repair
- MICRO repair
- Fjerning av riper uten lakkering
- Hjulmontering og justering
- Oppretting

Kundeservice:

- Color for Life - garanti
- Redningstjeneste og inntauing
- "Mobil" kostnadsoverslag
- Fri hente- og bringetjeneste av biler
- Informasjonsdag for avgangsklasser
- Bilvask

Markedsføring av tilleggsgoder for kunder som får bilen sin reparert:

- Gratis forfriskninger
- Lekebiler / overraskelser for barn
- Kundeaviser med nyheter
- Etterkjøps-service

### Prisstrategi

Lavpris-strategi kjennetegnes ved:

- Inntrengning på markedet
- Salgsvekst
- Økning av markedsandel

- Kan bidra til bedring av omdømmet
- Har betydning for verksteder som er godt innarbeidet i markedet
- Kan innføres som spesialservice

Andre muligheter

- Variable eller stabile priser
- Sesongrabatter
- Spesielle tilstelninger/tilbud



# Strategi er nøkkelen til å lykkes.



Markedsføring er 30% gode idéer og 70% god planlegging. Nå vet du hvilke kunder som gir de beste inntekter og høyeste marginer. Du jobber kanskje mest for bilforhandlere eller andre kommersielle kunder, så kanskje du ønsker å bli mer interessant for privatmarkedet? Fordi disse gir deg høyere marginer?

En ting er sikkert: Aller helst vil du ha alle de fordelene som de ulike kundegruppene kan gi deg, slik som sikker ordreflgang, høy omsetning og gode marginer. Og her må planleggingen starte. Det private markedet krever en annen strategi, en annen argumentasjon og andre virkemidler enn dem du bruker mot store firmaer, forsikringselskaper og andre som du pleier å samarbeide med.

Du avgjør hva som er viktig for akkurat din bedrift og i hovedsak hvilke kundegrupper du henvender deg til. Disse avgjørelser er basisen for din framtidige kundeportefølje og for hva du gjør på markedssiden.

## Din bedrifts utseende

- er eksteriøret innbydende?
- er interiøret tiltalende?
- er det rent og ryddig?
- passer møblement og annet interiør?
- er det god kundeparkering?
- er det tydelig skilting?
- er mesterbrev etc. synlig for kundene?

## Ansatte

- er de flinke til å kommunisere?
- har de en høflig opptreden?
- er de kompetente/profesjonelle?
- er de hjelpsomme og imøtekommende?



**Hvilke mål har du satt deg?**

**Større salg?**

**Større omsetning?**

**Større fortjeneste?**



Forsikringsbransjen



Eiere av store bilparker og leasingselskap



Private bileiere



Bilforhandlere



## Markedsobservasjoner: Ha et våkent blikk.

For å lykkes i konkurransen, må du oppføre deg som en konkurrent. Dette betyr også å se på andre konkurrenter fra startstreken: Hvilken type joggesko stiller de opp med under løpet? Hvor veltrente er de? Og hvilken strategi skal jeg velge for å holde tritt med dem eller legge dem bak meg?

Eller oversatt til godt norsk forretnings-språk: Hvor har jeg min styrke? Hva trenger jeg å forbedre? Hvor ligger mulighetene? Hva kan jeg risikere? Kun med et kritisk blikk på din egen bedrift

og på hva konkurrentene tilbyr, kan du finne ut av hvor konkurransedyktig du er i markedet.

Som verkstedseier bør du se din bedrift med kundens øyne. Vær bevisst på hva en kunde ser, og hold øynene åpne. Du er selv ofte ute og handler både varer og tjenester. Hvorfor føler du deg vel som kunde noen steder og blir skuffet et annet sted? Hva har gjort at du er blitt fast kunde i en matvarebutikk eller et bakeri?

Det er bryet verdt å se på seg selv fra kundens synsvinkel. Det er dette perspektivet som har betydning under planlegging av markedsaktiviteter. Mulighetene er mange – fra dine egne produkttilbud til søkelys på din egen kvalitetsstandard. Har jeg fornøyde medarbeidere? Så kan man spørre seg, hva har mine medarbeideres arbeidssituasjon med verkstedets image utad å gjøre? Vel, ganske mye. For en ting er sikkert. De ansatte er verkstedets ansikt utad, og hvis de er fornøyde i jobben, så vil dette gjenspeiles i deres opptreden overfor alle forretningsforbindelser og kunder som besøker din bedrift. Dette betyr igjen at de ansattes trivsel på jobben smitter over på dine kunder.

### Hvordan er dine konkurrenter plassert vis-à-vis de ulike kundegrupper? Hvilke grupper er lønnsomme?

Forsikringsselskaper

Eiere av store bilparker og leasingfirmaer

Private bileiere

Bilforhandlere





### Eksterne faktorer

#### Muligheter

#### Usikre momenter

#### Svakheter

- velkjent navn
- godt ry / image
- god pris / service
- kvalitetsarbeid

- ny lovgivning
- forandringer i markedspotensialet
- endringer i kundenes behov

#### Interne faktorer

#### Sterke sider

- lave markedsandeler
- dårlig service
- lav kundelojalitet

- innovative produkter fra konkurrenter
- nye konkurrenter

#### Hva er dine sterke sider?

---



---



---



---

#### Hva er dine svakheter?

---



---



---



---

Dine sterke og svake sider er faktorer som du kan påvirke. Derfor kalles denne type analyse for internanalyse. Derimot har du bare begrenset kontroll over eksterne muligheter og trusler. Denne type eksternanalyse kalles også for en miljøanalyse. Alle disse faktorer må belyses, for dette vil avgjøre hvilken strategi du velger videre:

- Du søker muligheter for å komplettere din nåværende situasjon.
- Din bedrifts sterke sider peker ut nye muligheter.
- Mulige risikomomenter minimaliseres ved utvidelse av eksisterende potensiale.
- Bedriftens sterke sider er posisjonert slik at en mulig risiko ikke blir et problem.

Det er ikke alltid like lett å si hvilken strategi som passer 100% for din bedrift. Men det er mulig å plukke ut områder som kan og bør følges opp med bestemte tiltak.





## Hva sikter du mot? Og hvordan komme dit?

Å få nye kunder er alltid et ettertraktet mål. Men som det framgår av sidene foran, er ikke dette kun et spørsmål om markedsføring. Andre delmål kan være å:

- forbedre kundenes tilfredshet og kundelojalitet
- øke gjennomstrømningen av biler i verkstedet
- få flere lønnsomme kunder
- øke markedsandelen
- tilby bedre service
- bli mer synlig i markedet

Og samme hva du søker å oppnå, vil du samtidig også gjerne øke lønnsomheten.

Hvordan kan du klare dette? Vel, ved å justere de faktorer som du kan kontrollere, som eksempelvis produkter og tjenester, priser og service. På alle disse områder tilbyr du kundene allerede noe som gjør deg interessant sammenlignet med konkurrentene. Så nå må du finne argumenter og løsninger for å effektivisere virksomheten så den blir enda mer i samsvar med markedets

behov. Neste trinn blir å skreddersy budskapet i samsvar med forventningene til din utvalgte målgruppe av kunder.



### Hvilke mål har du for din bedrift?

### Hvordan vil du oppnå disse?

1. Mål:

---

---

---

---

---

---

2. Mål:

---

---

---

---

---

---

3. Mål:

---

---

---

---

---

---

4. Mål:

---

---

---

---

---

---

# Spredning av budskapet.



Annonsering har som formål å tiltrekke seg oppmerksomhet. Å sette søkelyset på din bedrift med sine varer og tjenester slik at målgruppen får et positivt inntrykk av virksomheten. Dette er lett å få til hos eksisterende kunder som kjenner til ditt kvalitetsarbeid, din service og vet at du er til å stole på. Men hvordan nå fram til nye målgrupper?

Heldigvis får du her tips om en lang rekke tiltak som kan settes i verk. Ethvert mål krever spesifikke delmål, og bare en gjennomtenkt kombinasjon av disse målene gir en vedvarende, bærekraftig suksess. Å investere i reklame er lønnsomt. Hvor mye av omsetningen bør så brukes på annonsering? Tall fra bransjen viser at 1–3% er normalt i vår type virksomhet, men naturligvis er annonsebudsjettet også avhengig av kundestruktur og størelsen på bedriften.

**Denne tabellen viser hvilke tiltak som er egnet for hvilke målgrupper.**

Synliggjøring	✓	✓	✓	✓
Trykkede annonser			✓	
Radioreklame			✓	
Flyveblader			✓	
Brosjyrer	✓	✓	✓	✓
Plakater / oppslagstavler			✓	
Direktoreklame	✓	✓	✓	✓
Telemarketing	✓	✓	✓	✓
Color for Life	✓	✓	✓	✓
Egen hjemmeside	✓	✓	✓	✓
Pressemeldinger			✓	
Åpen dag			✓	
Gjennom bekjentskaper	✓	✓	✓	✓

✓ = godt egnet

✓ = delvis egnet



## Synliggjøring.



### Nyttige tips for gjennomføringen.

- Rekruttering av et reklamebyrå eller en designer er en viktig avgjørelse som du bør tenke gjennom nøye. Be om referanser og eksempler på jobber som er gjort for klienter i tilsvarende bransjer. Se etter et firma som snakker "samme språk" som deg.
- Be firmaet om råd om hvordan det oppsatte budsjettet bør brukes.
- Forsikre deg om at reklamebyrået eller designerne gir deg ubegrenset rett til å bruke design og datafiler. Dette vil gi deg mulighet til å skifte reklamebyrå hvis og når dette måtte være ønskelig.

### Sjekk hvordan virksomheten din tar seg ut utenfra.

Følgende spørsmål bør kunne besvares med et klart JA:

- Er førsteinntrykket tiltalende og kompetent?
- Følger firmaprofilen en klar linje, fra kjøretøyrapporten via alle trykksaker til hjemmesiden?
- Bli min kjernekompetanse formidlet på en forståelig måte i alle medier?

### Førsteintrykket.

Det snakkes ofte om hvordan "viktige personer" etterlater et sterkt inntrykk på folk som har møtt dem. Ikke glem at også verkstedet ditt etterlater et inntrykk på folk. Mange ulike detaljer er med på å gi folk et inntrykk. Kunden bør ha et positivt inntrykk av deg og din bedrift allerede før han kommer over dørstokken. Et visuelt helhetsinntrykk gjør at nettopp din bedrift blir lettere gjenkjennelig og dermed enklere å huske.

### Folk husker det de liker.

Derfor bør du forsikre deg om at alle forretningsdokumenter, på lik linje med fasaden og reparasjonsrapporten, er designet med samme tydelig profil. Alt reklamemateriell beskrevet på følgende sider, bør også ha denne design.

Og hva med lokalene forøvrig? Sørg for at interiøret gir kundene lyst til å oppholde seg der. Rene og ryddige omgivelser er en selvfølge. Og i tillegg, ikke vær redd for å vise fram din kompetanse som eksempelvis ditt mesterbrev og evt. sertifikater. Disse skal plasseres på et godt synlig sted.

Er det nok parkeringsplass for besøkende, og er skiltene som viser vei til din bedrift godt synlige for førstegangs besøkende? Og sist, men ikke minst: Ikke noe er mer effektivt eller etterlater et bedre inntrykk, enn en oppmerksom og vennlig arbeidsstokk. Om nødvendig, gjør arbeidstakerne oppmerksom på hva de selv betyr for kundeforholdet med sin vennlige og kundeorienterte opptreden.





## Annonsering.

### **Annonser får budskapet ut.**

Den største fordel ved annonsering ligger i det store opplaget til aviser, gratisaviser, gule sider eller Internett. Annonsene gjør at ditt budskap når ut til dine målgrupper i private husholdninger eller småindustri.

Kostnadene ved å trykke annonser er alltid avhengig av opplaget til avisen eller publikasjonen og annonsens størrelse. Selv om disse kostnader kan bli betydelige, kan annonsering være riktig for din bedrift, vel å merke hvis du kan avsette et tilstrekkelig budsjett og fordele dette over en passende tidsperiode.

### **Raskere går det ikke.**

Ingen annen trykksak er mer aktuell enn dagsavisen. Her kan du på kort sikt rykke inn store og små annonser med budskap som er tilpasset et avgrenset område eller tidsperiode. På den måten kan du sette inn annonser for individuell service eller spesialtilbud. Også annonsestørrelsen kan variere fra gang til gang. Din image kan styrkes på sikt ved regelmessig å trekke fram verkstedets muligheter, din gode service, spesialtilbud eller andre aktiviteter som kun blir tilbudt på stedet. Be den aktuelle annonseavdelingen om rabatter ved gjentatt annonsering!

Lokale gratisaviser er også velegnet til å styrke ditt verksteds profil. Disse aviser blir grundig lest av folk i ditt nærområde på jakt etter gode tilbud, dyktige fagfolk og spesielle tjenester.

### **Annonser pluss reportasjer i media dobler effekten.**

Kanskje lykkes du i å få lokalavisen interessert i å skrive om nettopp ditt verksted. Kanskje fordi du har åpen dag for skoleungdom eller tar imot lærlinger? Dette burde interessere nærmiljøet. Hvis du skal feire et firmajubiléum eller ha en åpen dag, bør du informere din annonsepartner om dette. Hvis du har et godt forhold til denne, vil slik informasjon sikkert bli ledet videre til den lokale redaksjonen, som alltid er på jakt etter lokalt stoff.

### **Se godt ut – også på trykk.**

Det er viktig med annonser som blir lagt merke til. Derfor bør de ikke bære preg av å være hastverksarbeid. De bør inneholde et bilde, en illustrasjon eller en humoristisk overskrift som fanger leserens oppmerksomhet. Og helst bør annonsen også være i farger, da det tross alt er farger din bedrift lever av.

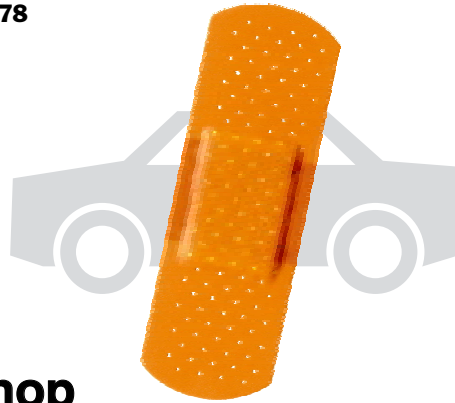
Viktig for effekten av annonsen er også plasseringen. Undersøkelser viser at annonser på høyre side i en avis blir lagt mest merke til. Glem heller ikke å sette inn adresse og tlf.nr. i dine annonser.





# Skade etter uhell? Vi kan hjelpe.

Henting av kjøretøyer, leiebil, full service.  
Ring 12345678



## The Müller bodyshop

Eksempelgata 12 • 1234 Eksempelby • www.hansensverksted.no

### Vi feirer ....



30 år med pålitelig, høykvalitets lakkeringsarbeid.  
Stikk innom 12. april kl. 12.00 - 20.00. Det vil bli kaffe, kaker og overraskelser.



#### Hansens Verksted

Eksempelgata 12  
1234 Eksempelby  
Tlf. 12345678  
www.hansensverksted.no

#### Nyttige tips for gjennomføringen.

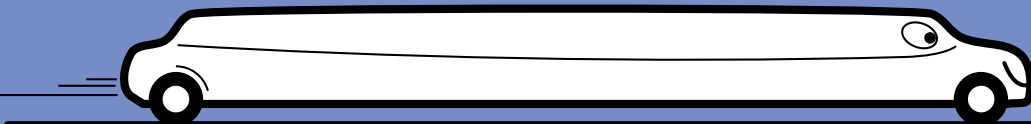
- Kontakt salgsavdelingen (se etter telefonnummer i brevhodet).
- Be om en oversikt over annonsepriser.
- Velg ut dager som passer deg best.
- Finn en designer eller et reklamebyrå som kan lage annonsen ferdig med kopi til deg.
- Engangsannonser er ikke særlig effektive. Det er bedre å kjøre annonser med faste mellomrom enn tilfeldig annonsering.

#### Sjekk din annonse.

- Alle spørsmål bør kunne besvares med "ja".
- Leser min målgruppe denne avisen?
  - Vil annonsen min skille seg ut?
  - Er bilder og / eller tekst interessante for min målgruppe?
  - Kommer det klart fram i annonsen hvilke oppdrag min bedrift utfører?
  - Kommer det klart fram i annonsen hvilken spesialservice min bedrift tilbyr?
  - Går det klart fram i annonsen hvem leseren skal kontakte og hvordan?
  - Står annonsen klart i stil med utseende på mitt verksted?

Hvis alle dine konkurrenter tilbyr "skadereparasjon", kan du i tillegg tilby "skadereparasjon med livsløpsgaranti". En slik annonse vil uten tvil bli lagt merke til.

## Livsløpsgaranti.



Skadereparasjon med livsløpsgaranti på lakk.  
Henting av kjøretøyer, leiebil, full service.  
Ring 12345678



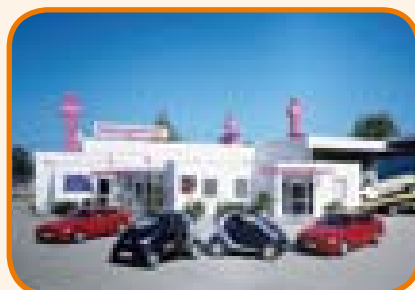
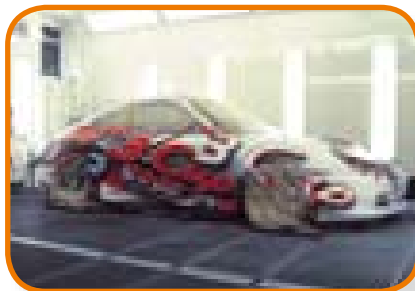


## Annonsering gjennom lokalradioen.

- > **Det skriker i bremseser > høyt smell**
- > **En trafikkulykke**
  
- > **Stemme 1: Ooops. Jeg trenger et verksted.**
- > **Stemme 2: Ring til Hansens Verksted. De tilbyr full service.**
  
- > **Stemme 1: Full service?**
- > **Stemme 2: Ja. De henter bilen din og skaffer deg leiebil.**
  
- > **Stemme 1: Og hva med reparasjonen?**
- > **Stemme 2: De reparerer alt etter bilprodusentens spesifikasjoner. Og du får igjen en rengjort bil, innvendig og utvendig. I tillegg får du en livsløpsgaranti på lakkeringsjobben – gratis. Så hvis du kommer ut for en ulykke, ring Hansens Verksted på 12345678.**
  
- > **Stemme 1: Hvilket nummer sa du?**
- > **Stemme 2: 12345678. Hansens Verksted.**
  
- > **Lyden av en bil som starter og kjører bort.**

Kun store firmaer har råd til å kjøre en slik radiokampanje, vil du sikkert si. Men dette er nødvendigvis ikke riktig. Annonsering i lokalradioen er ikke så forskrekkelig dyrt. Og en annen ting: Mange lokale radiostasjoner er mer populære enn hovedstasjonene. Mange pendlere, altså dine potensielle kunder, skrur på radioen når de itter i bilen. Så her kan du legge inn budskap av forskjellig lengde. Og når det gjelder selve produksjonen, vil din lokalradio med glede hjelpe deg å finne et passende studio i ditt nærrområde.

Men en ting er sikkert: Radiosnutter er dyrere enn en annonse i f.eks. et ukemagasin. Men det er også sikkert at du derved vil nå ut til en stor del av dine potensielle kunder. Og en annen fordel: Gjennom radioen kan du sende ut ditt budskap på veldig kort varsel.



## Bilder.



### Nyttige tips for gjennomføringen.

- Kontakt radiostasjonen.
- Sjekk hvilken tid på dagen som vil passe best for å nå din målgruppe (f.eks. pendlere på vei hjem)
- Be om prisoversikt og stasjonens rekkevidde (media data).
- Kontakt et firma for innspilling. Mange radiostasjoner vil med glede henvise deg til en passende produsent.
- Undersøkelser har vist at hyppige, korte sekvenser er mer effektive enn sjeldnere annonseringer med lange sekvenser.

### Sjekk ditt reklameinnslag.

Her bør alle spørsmål kunne besvares med "Ja":

- Vil mitt budskap nå fram til min målgruppe?
- Vil det skille seg ut fra programmet forøvrig?
- Vil jeg få lytternes oppmerksomhet?
- Vil lytterne forstå hvilken service jeg tilbyr?
- Vil de også forstå hvilke spesielle tjenester jeg tilbyr?
- Kommer adresse og telefonnummer fram på en tydelig måte?



### Et bilde sier mer enn tusen ord.

Samme hva slags service du tilbyr, vil et godt bilde vise din spesialkompetanse med en gang. Ofte er ord unødvendig. Dine moderne arbeidsmetoder kombinert med skinnende lakkoverflater kan best formidles gjennom gode bilder. Derfor kan det anbefales å lage et lite album med bilder fra verkstedet og ferdige jobber, gjerne også med før-og-etter-bilder av flotte lakkreparasjoner.

### Et bilde, mange bruksformål.

Om det er på din hjemmeside, i en avisreportasje eller en presentasjonsbrosjyre, kan bilder brukes til en rekke annonserings- eller salgsformål. Men husk at kun bilder av høy kvalitet kan fange interessen for ditt kvalitetsarbeid. Derfor kan det være smart å bebenytte seg av profesjonell hjelp, da han har ekspertise på sitt felt slik du har på ditt.

### Ting å tenke over:

- Ja, både dine ansatte og ditt verksted bør ta seg best mulig ut til fotoseansen.
- Alle personer som blir fotografert, bør samtykke skriftlig i at bildene publiseres.
- Hvis du engasjerer en profesjonell fotograf, bør du sikre deg alle bildene i digital form. Du bør også sikre deg ubegrenset rett til å bruke bildene til reklameformål uten ekstra kostnader.



## Brosjyrer, flyveblader og løpesedler.



### **Flyveblader: Alt du har å tilby på en gang.**

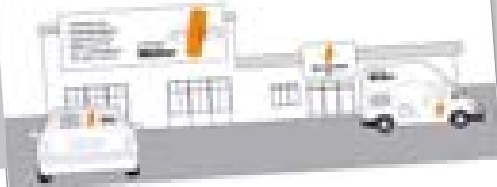
Som navnet tilsier er et såkalt flyveblad mye enklere og mindre volumiøst enn en brosjyre eller en katalog. Dette betyr også enklere produksjon og lavere produksjonskostnader. Enkle flyveblader kan faktisk produseres til ganske lave kostnader. Prosessen med digitaltrykk muliggjør en rask produksjon av forholdsvis små opplag. Flyveblader kan brukes til mange formål. De kan gis til kunder og andre besøkende i verkstedet. De kan distribueres ved sammenkomster, de kan vedlegges e-post eller sendes med post til forsikringselskaper, eiere av store bilparker eller leasing-selskaper. Men det er viktig å tenke på at mottakeren vil sammenligne kvaliteten på ditt arbeid med det han får i hånden. Dårlig språk eller dårlig design vil slå uheldig ut. Både design og innhold i flyvebladet må derfor planlegges og utformes nøye.

### **Mer enn et visittkort.**

Kom ut med budskapet. Nå har du mulighet til å skrive mer enn navn, adresse og telefonnummer på flyvebladet. Pass på å gi en gjennomtenkt presentasjon av ditt firma, og glem ikke alle spesialtjenester du kan skilte med. Idéen er å skille seg fra konkurrentene og å framstå som unik. Hvis du allerede har en logo, så må den for all del komme tydelig fram. Og glem ikke å nevne hvem som står bak dette tilbudet. Hvor lenge har bedriften eksistert, hvor mange er ansatt? I tillegg til navn, adresse og telefonnummer kan det være smart med en veibeskrivelse, for eksempel skissert som et enkelt lite kart. Hvis du i tillegg inkluderer en liten rabattkupong for enkelte tjenester, vil effekten av utsendelsen garantert bli enda større.

Du er sikkert klar over påstanden om at "du aldri får en ny sjansen til å rette opp førsteinntrykket". Dette gjelder også i høyeste grad for annonser og profileringsmateriell. Husk at ditt mål er å selge profesjonelt arbeid. Dette kan du kun oppnå ved å bruke profesjonelt annonseringsverktøy. Vi må bare innse at utforming av trykferdig materiell krever spesialkompetanse på data, og det krever også mye tid. Denne type arbeid bør overlates til profesjonelle grafikere eller til byråer som er vant til å levere profesjonelt, grafisk arbeid.

**Skadereparasjon •  
Fjerning av riper •  
Lakkoppretting •  
Veteranbilservice •  
Hente- og bringetjeneste •**



### Nyttige tips for gjennomføringen.

- Definer formålet med flygebladet: Vil du kun gjøre navnet ditt kjent eller vil du presentere alt du har av varer og tjenester?
- Sett opp et budsjett og be grafikerer komme med forslag.

### Presentasjonsbrosjyren skal presentere verkstedet.

- Få med alt du har av servicetjenester.
- Sett fokus på spesialservice og din kompetanse.
- Fortell om verkstedet og dets tekniske utstyr.
- Prøv å lese brosjyren med kundens øyne!

### Flyveblader.

- Flyveblader kan puttes i postkassa og distribueres ved sportsstevner, på loppemarkeder, ved bilauksjoner eller på andre offentlige steder.
- Husk å få tillatelse fra arrangøren eller kommunale myndigheter.
- Distribusjonen kan også overtas av profesjonelle distributører som du finner på gule sider.

### For Repanet-medlemmer:

Repanet-medlemmer kan laste ned ulike forslag til flyveblader fra Repanets hjemmeside over annonseringsmaterieill.

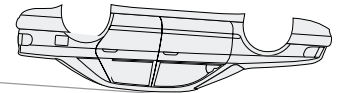
### Sjekk materialet du sender ut.

Alle spørsmål bør kunne besvares med "ja":

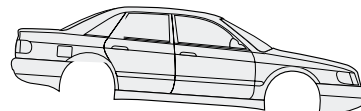
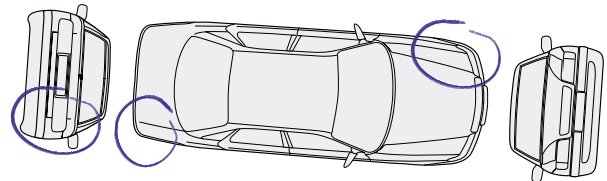
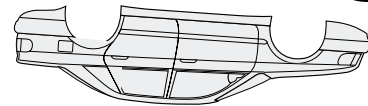
- Er innholdet velegnet for min målgruppe?
- Kommer det klart fram hvilke varer og tjenester mitt verksted tilbyr?
- Kommer det tydelig fram hvilke spesialtjenester jeg kan tilby?
- Har jeg fått med alle kontaktdetaljer – tlf.nr., adresse og veibeskrivelse?
- Har flyvebladets utseende samme stil som verkstedet?

## Diagnose: Bulker.

## OBS: Rustangrep!



## Stygge riper! Vi hjelper deg.



- Skadereparasjoner
  - Fjerning av riper
  - Lakkoppretting / Polering
  - Hente- og bringetjeneste
- Tlf. 12345678

The  
**Müller**  
bodyshop



Eksempelgata 12, 1234 Eksempelby, [www.hansensverksted.no](http://www.hansensverksted.no)





## Direct Mail og telefonannonsering.



**24-timers hurtigservice på Hansens Verksted  
= kort driftstans for dine firmabiler.**



The Müller bodyshop | 42, Sample Street | 42285 Sampletown

Eksempelkunde Ola Nordmann  
Eksempelveien 35  
1234 Eksempelby

### **Gjør det personlig: Direkte kontakt.**

Kanskje er det mulig med direkte kontakt med eksisterende og potensielle kunder? Trykksaker og radioannonsering går jo også ut til mange lesere og lyttere som slett ikke er interessert i ditt budskap. Derfor kan et direkte, personlig brev være løsningen.

### **Få det beste ut av en slik anledning.**

Det er mange grunner til å sende brev til folk. Du kan takke førstegangskunder for tilliten, eller du kan sette fokus på dine spesialtilbud som eksempelvis vår- eller høstsjekken. For å gjøre deg mer interessant kan du legge ved en rabattkupong, et flyveblad eller et nyhetsskriv. Du kan også sette opp en prissammenligning. Hvis du allerede har kundeinfo på data, har du alle navn og adresser tilgjengelig med et tastetrykk. Du kan også overveie å legge inn fødselsdager, særtrekk ved bilen etc. i din kundedatabase. Dette kan gi deg mulighet til å være mer personlig i brevene.

### **En kundedatabase med riktige adresser er en for- mue i seg selv.**

Selvsagt kan også e-post brukes til å finne nye kunder. Dette tar litt tid og krefter, da du først må innhente og kontrollere mailadresser til potensielle kunder. Internett og dagens digitale verden er til god hjelp i så måte. Husk å være nøyaktig med å kopiere korrekte adresser. Før du sender ut brev til forretningspartnere og firmaer, må du først finne ut til hvilken person eller hvilken avdeling brevet bør stiles.



### **Å finne den riktige tonen – med interessant informasjon.**

Den beste måten å gå fram på, er å etablere en årsplan som fastsetter begivenheter og tilbud som skal viderefremmes til ulike målgrupper. Så kan du finne fram tilhørende adresser fra din database. Nå kommer den viktigste delen – selve utformingen av brevet. Det er viktig at leseren straks forstår hva brevet dreier seg om og hvilke tjenester du tilbyr. Hvem avsenderen er, f.eks. ditt verksted, må gå klart fram av brevet. Det viktigste budskapet i teksten bør utheves. Sett deg selv i mottakerens sted og forestill deg hvordan DU SELV ville reagere hvis du fikk et slikt brev. Når brevet er ferdig, trenger du en ansatt som kan flettefunksjonen i datasystemet. Så er du nesten i mål. Og for å holde portoutgiftene på et minimum, bør kundelistene sees på med kritiske blikk før det sendes ut brevpost. Du vet at du nådde målet hvis mange kunder benytter seg av rabattkupongen du la i brevet, eller hvis din Åpen Dag tiltrekker seg flere besøkende enn du hadde regnet med.

### **Nyttige tips for gjennomføringen:**

- Se etter målgruppen i bransjeregistere på Internett. Hvilke behov har disse kundene?
- Lag et attraktivt tilbud til disse!
- Hvis du har adressen til firmaet, finn også ut hvem brevet bør stiles til og hvem som er den rette kontaktperson som tar avgjørelser.
- Forsøk å ta direkte kontakt ved brev eller telefon. Fortell om fordelene du kan tilby i enkle ord. Ditt reklamebyrå kan evt. hjelpe deg med dette.
- Sett deg et delmål for hvert anrop. Prøv eksempelvis å få til en avtale der du kan presentere alt du har å tilby.
- Hvis du ikke har oppnådd dine hensikter, så noter deg hvorfor. Dra nytte av dette når du tar de neste telefonsamtalene.
- Ta oppfølgningssamtaler med jevne mellomrom og mist ikke motet!

### **Sjekk mailen regelmessig.**

- Hvis du sto i resepsjonen, så ville du vel ha åpnet konvoluttene og lest innholdet?
- Er det lett å forstå dine spesialtilbud?
- Ikke start setninger med Vi ... men henvend deg direkte til kunden.
- En velskrevet tekst bør også være underholdende for leseren. Er skrevet ditt det?
- Slutter skrevet ditt med en invitasjon om å kontakte deg?
- Har skrivets utseende samme stil som verkstedet?



## Telemarketing.

### En skjør linje.

Å ringe en kunde krever mer takt og tone enn å skrive brev. Mange kunder er irritert over tilfeldige telefonsamtaler fra selgere. Såkalte cold calling (å ringe opp kunder som på forhånd ikke har noen avtale med deg) er ulovlig i Tyskland og i mange andre land. Derfor bør telefonen kun brukes til en oppfølgingssamtale med eksisterende kunder. Eksempelvis kan du ringe opp en kunde å spørre om han er fornøyd med servicen han fikk fra ditt verksted, og kanskje samtidig fortelle ham om et spesialtilbud du har for øyeblikket. Pass på så du ikke ringer på et ubeleilig tidspunkt. Det betyr at du ikke bør ringe sent på kvelden eller på søndager. Unngå også å ringe tidlig mandag morgen. Det beste er å instruere en eller flere ansatte i "ringe-teknikk" eller å leie inn profesjonell hjelp til å gjennomføre samtalene. Spontane svar fra kundene bør dokumenteres og evalueres med tanke på å forbedre servicen din ytterligere.

### Før du ringer ut bør du tenke over følgende:

- Vet du navnet på den du ringer til?
- Er du selv avslappet og i godt humør?
- Hvilket spørsmål har du tenkt å stille først?
- Hvilke konkrete fordeler vil du tilby kunden?
- Hvilke resultater (delvis objektive) vil du oppnå?



# Vår livs ga

- Årlig
- Gro
- Inge



## Color for Life – Den ultimate garanti.



**Color for Life**

**stids-  
ranti.**

g lakkinspeksjon av en fagmann.  
tis reparasjon ved garanti.  
en flere kostnader.

The  
**Müller**  
bodyshop

A stylized illustration of a car with a large orange bandage covering its front end, symbolizing repair and protection.

“Color for Life” er navnet på et unikt garantiprogram utviklet av Standox som et lojalitetskonsept mellom kunde og verksted. Du kan bruke “Color for Life” til å skille ditt verksted ut fra mengden av konkurrerende bedrifter. Programmet går i hovedsak ut på å gi kunden en livslang garanti på alt reparasjonsarbeid som er gjort med Standox produktsystemer. Hvis en klage kommer inn under garantien, dekker Standox kostnadene. Og du pådrar deg ingen forpliktelser. Kunden får et personlig reparasjonsbevis som åpner mange muligheter for markedsføring. Utvalget av mulig annonsemateriell inneholder for eksempel brevmaler for påminnelser til kunder om en forestående årlig lakkinspeksjon. Basispakken Color for Life tilbyr deg en mulighet for markedsføring til lave kostnader. Spør din Standox-representant om flere detaljer.





## Verksted på nettet.

### **Benytt deg av verdens raskeste medium.**

De fleste mennesker mellom 14 og 64 år lager seg i dag sin egen nettside som er i daglig bruk, og en av fire husstander har i dag bredbånd. Internett bare øker i omfang som informasjonsmedium. Det er heller ingen overraskelse at dette nå kan brukes med lave kostnader, og hvis du ikke er fornøyd med innholdet i en annonse, kan dette forbedres, utvides og oppdateres når som helst på kort tid.

Bedrifter uten hjemmeside blir ansett som utdatert på markedet, særlig blant unge konsumenter. Sørg for å være et museklikk foran dine konkurrenter. Hvis ditt firma allerede står oppført på diverse lister på nettet, vil det ved søk vises på lister sammen med tilsvarende bedrifter. Så gjør det enkelt for mulige interesserte parter å få vite mer om nettopp ditt firma ved direkte linker til din hjemmeside. Her kan du legge mer utfyllende informasjon om bedriften og vise fram din ekspertise.

### **Lag din egen hjemmeside.**

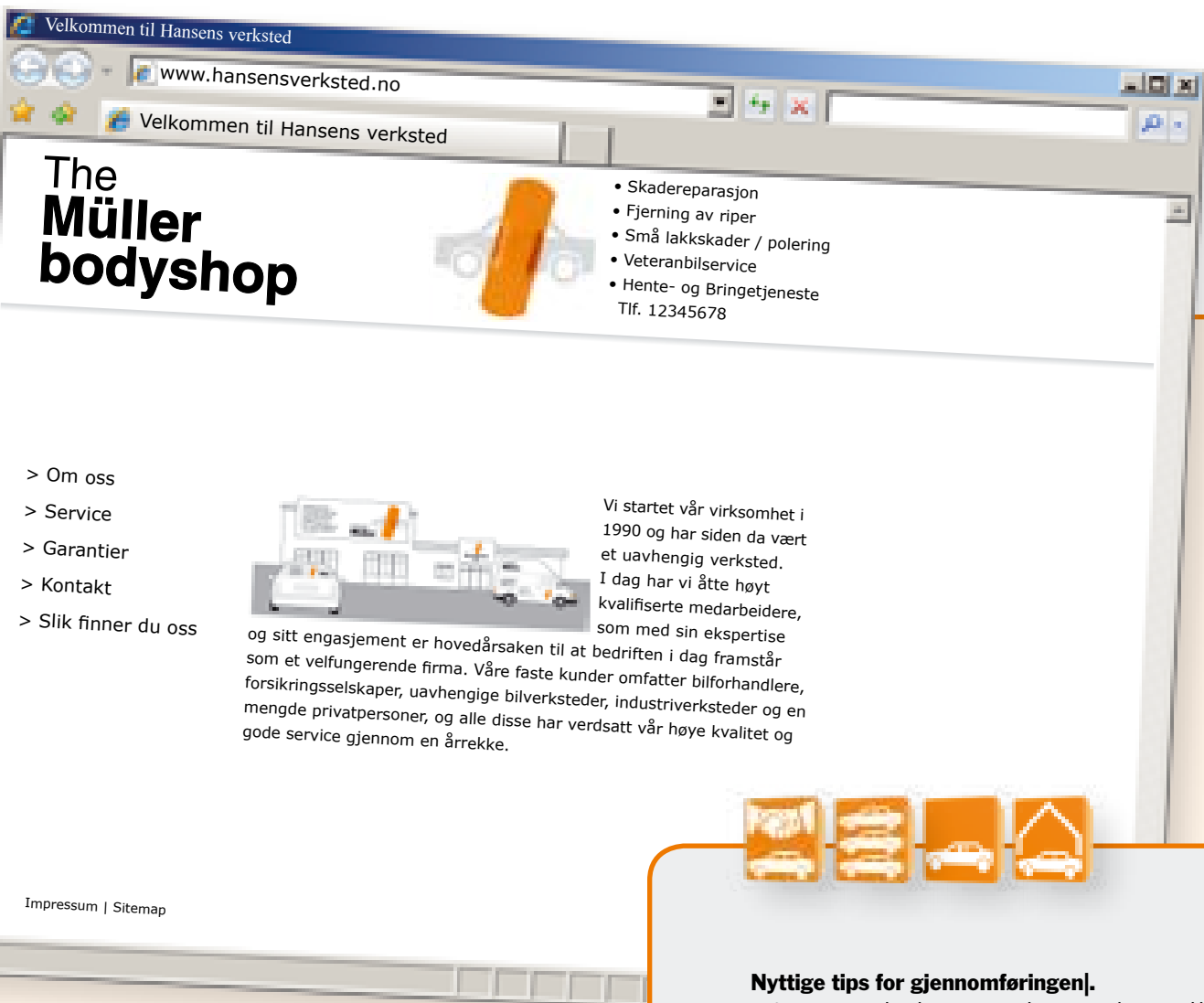
Å lage og vedlikeholde sin egen hjemmeside er egentlig ikke så vanskelig. Internett-aktører gir deg ikke bare den plassen du trenger, men lar deg også fylle ut ditt eget domene som du vil med registrering av epost-adresse og egen design. Det er også lagt til rette for at du kan legge inn egne bilder på et øyeblikk. Du kan også vise dine kreative evner ved gratis eller "nesten-gratis" å laste ned forslagspakker som finnes på markedet. Husk å velge et navn på hjemmesiden som er lett å huske. Tenk over om du bruker navnet ditt riktig, slik at det gir en klar identitet til ditt firma. (f. eks. [www.hansensverksted.no](http://www.hansensverksted.no)).

### **Basisinnhold**

Hva bør en hjemmeside inneholde? Det er viktig at du tar med viktig informasjon om produkter og tjenester, en beskrivelse av virksomheten og naturligvis kontakt-detalljer som adresse, telefonnummer og epostadresse. Og kanskje et enkelt kart eller en rutebeskrivelse over veien til verkstedet.

### **Valgfrie godbiter**

Hvis du er spesielt stolt av en bil du har lakkert, hvorfor ikke vise den fram på din hjemmeside? Bilder illustrerer din fagkunnskap og dine evner, så benytt muligheten til å imponere dem som besøker hjemmesiden. Din "Åpen Dag" var naturligvis en suksess, så du tok vel mange bilder da for å bevise det? Legg dem på nettet. Men ikke glem å oppdatere slike hjemmesider med jevne mellomrom, ellers vil besøkende fort miste interessen og kommer ikke tilbake. Tilleggstjenester som f.eks. reparasjonsstatus på SMS kan du også opplyse om, for dette er med på å gjøre hjemmesiden til et avansert forretningsverktøy.



### Ting du må unngå.

Altfor store bilder som det tar evigheter å laste ned, animasjoner og altfor detaljert tekst som blir altfor tregt og dyrt for den besøkende. En lettfattelig og ryddig hjemmeside er bedre for alle. Tenk over om du skal la en profesjonell designe hjemmesiden. Da får du en hjemmeside som er i tråd med firmaprofilen forøvrig, er tiltalende og som får fram budskapet. Dessuten trenger du ikke å bekymre deg om tekniske detaljer som forskjellige bildepresentasjoner på ulik bakgrunn etc. Da dette krever en engangsinvestering, vil du sannsynligvis få valuta for pengene i form av flere besøkende på hjemmesiden.



### Nyttige tips for gjennomføringen|.

- Se igjennom konkurrentenes hjemmesider. Hva liker du ved dem? Hva vil din målgruppe like?
- Beskriv ditt utvalg av tjenester.
- Sett fokus på din spesielle service og spesialkompetanse.
- Få fram informasjon om ditt tekniske utstyr.
- Legg inn bilder eller case-studier av betydningsfulle prosjekter som restaurering av gamle biler eller lakkering av større kjøretøyer.
- Legg fram et budsjett og be din designer om å legge fram et forslag på mulige løsninger.
- Be også din datamann om å optimere søkemotoren, så du blir sikret at hjemmesiden er lett å finne fram til på www (world wide web).

### Sjekk hjemmesiden.

- Virker hjemmesiden oversiktlig og klar?
- Lastes den ned raskt nok?
- Er det lett å forstå alt du tilbyr av tjenester?
- Er hjemmesiden brukervennlig og lett å navigere på?
- Er det et enhetlig preg på hjemmesiden og selve verkstedet?



# Pressemeldinger.



**Press release**  
3 January 2008

The  
**Müller**  
bodyshop



**Effect finish for the Nürburgring**  
Locally painted sports car ready to hit the race track

Im  
ac  
m  
ar  
er  
lb  
e  
e  
n  
D  
i  
C

## Effect finish for the Nürburgring

Locally painted sports car ready to hit the race track





### **Gode nyheter.**

Når du planlegger PR-aktiviteter, så sørg for å inkludere lokalpressen i dine gjøremål. Hvis du skal ha en Åpen Dag eller feire et jubiléum, så bør du sørge for også å invitere representanter for de lokale media. Husk at journalister pleier å ha en stram timeplan, så det kan være smart å informere dem i god tid. Skriv en passende tekst og legg ved illustrerende bilder som egner seg for å publiseres i media. For å maksimere dine sjanser for å få dette publisert, bør omfanget og stilen på teksten være slik at redaktøren lett kan adoptere den som sin egen. Slike redaksjonelle tekster bør ikke stiles som en annonse, men bruk heller et folkelig språk når du omtaler dine produkter, dine tilbud og eventuelle begivenheter rundt din virksomhet. For å maksimere effekten med tanke på plassering og omtale, bør du også overveie å sette inn en annonse i samme avis.

### **Vis fram dine beste arbeider!**

Du trenger ikke å vente på en spesiell begivenhet for å sende ut pressemeldinger til lokale medier. Hvis du har ferdigstilt et spektakulært lakkarbeid på en spesiell bil, så hvorfor ikke skrive en pressemelding om det? Kanskje er du så heldig at nettopp din historie er det redaktøren trenger for å fylle ut en tom plass på sine motorsider. På denne måten kan du dra nytte av avisens høye opplagstall, og nå ut til en stor leserskare nesten uten kostnader.

Stadox sender regelmessig ut pressemeldinger med forskjellige temaer som for eksempel Color for Life og Repanet:

- Kvalitet
- Service
- Kundeorientering

### **Nyttige tips for gjennomføringen.**

- Hva er passende anledninger for pressemeldinger? Hva slags stoff rundt din virksomhet kan være interessant for lokalpressens lesere i ditt distrikt? Tenk over evt. jubiléer, installasjon av ny, miljøvennlig teknologi eller en evt. overrekkelse av en sjekk til veldedighetsarbeid i lokalmiljøet. Sett fokus på din virksomhet. Ferdigstilling av en spektakulær bil vil også være en historie som har interesse for nærmiljøet.
- Lag en pressemelding med en sakelig beskrivelse av anledningen (hva, hvor, når, hvorfor). Bruk en objektiv form, og unngå fellen ved å skape inntrykk av en annonse. Idéelt sett bør redaktøren kunne kopiere teksten din rett over i avisen.
- Legg ved et bilde som illustrerer innholdet i pressemeldingen.
- Let opp navnet på ansvarlig redaktør for det aktuelle stoffet i lokalpresse eller lokalradio.
- Hvis du regelmessig annonserer i avisen, vil sikkert staben der kunne gi deg noen råd om hvordan stoffet bør utformes.
- Send ut pressemeldinger samtidig til alle redaktører (personlig brev + pressemelding + bilde).
- Forsøk å etablere personlig kontakt med ansvarlige redaktører.

### **Tenk igjennom pressemeldingen.**

- Er innholdet av generell interesse?
- Er budskapet lett å forstå, selv i forkortet utgave?
- Er teksten skrevet på en slik måte at det er enkelt for redaktøren å kopiere den rett inn i avisen?
- Er alle følgebrev adressert personlig til ansvarlig redaktør?



## Åpen Dag / Spesialarrangementer.



### Vis fram bedriften.

Å holde Åpen Dag betyr at du har sjansen til å vise fram de beste sider av virksomheten. Slike anledninger kan organiseres regelmessig eller ved spesielle anledninger som nyåpning eller jubiléer. Tenk litt på hvem du vil invitere. Kanskje det vil være en god idé å introdusere nye produkter og konsepter (f.eks. Repanet) overfor en spesiell målgruppe. Eller å organisere en dag spesielt for skoleelever. Eller kanskje du kan invitere naboene for å bli bedre kjent med dem og vise dem hva du kan tilby.

Slike anledninger skaper tillit, og du får vist deg fram i offentligheten.

Erfaringer viser at et velorganisert arrangement kan tiltrekke seg mange besøkende som setter pris på tiltaket du har satt i gang. Og du får vist fram både bedriften med produkter og servicetilbud samt dine hyggelige og kunnskapsrike ansatte. Alt dette styrker kundeforholdet. Pass på at lokalpressen ikke går glipp av begivenheten (se kapittel Pressemeldinger) så du kan dra nytte av ytterligere omtale.

Husk at en Åpen Dag med nøye planlegging og en effektiv organisering kan koste mange penger, avhengig av omfanget, og du må ha alle de ansatte med deg på opplegget. På den annen side vil en slik begivenhet ofte føre til en gradvis økende omsetning for bedriften, og ettervirkningene av dagen bør følges opp med utsendelser direkte eller gjennom lokalpressen. Du må også ta mange bilder som du legger ut på nettet, så resultatet blir oftest en kjærkommen, økende trafikk på dine hjemmesider.

### Nyttige tips for gjennomføringen.

- Start planleggingen gjerne et halvt år i forveien.
- Definer målgruppen.
- Involver dine ansatte i planleggingsprosessen på et tidlig stadium.
- Bestem en dato og unngå ferier og langhelger med innklemte dager.
- Finn på et motto for dagen, f. eks. en "badedag" for bilen og en dag i hoppeslottet for dine barn.
- Skriv ned en timeplan for dagens arrangement. Lag en sjekklister for uka i forkant av arrangementet.
- Sjekk alt teknisk utstyr. Trenger du tillatelse fra lokale myndigheter? Dekker din forsikring også besøkende? Er de sanitære forhold tilstrekkelige? etc. etc. ...
- Forbered invitasjonene].
- Gjør avtaler med alle leverandører av service og tjenester inkludert cateringfirma og underholdning.
- Informer lokale medie senest åtte uker i forveien.
- Send ut invitasjonene.
- Gi naboene beskjed fire uker i forveien.
- Hold lokalene i orden og forbered arrangementet i uken fram mot den spesielle dagen.
- Gjør mest mulig ut av satsningen i ettertid i lokale medier, ved å spre ut bilder og omtale rundt det vellykkede arrangementet.



# Å pleie sine forretningsforbindelser.



## Nyttige tips for gjennomføringen.

- Tenk på hvilke grupper av befolkningen som har betydning for din bedrift, og hvem som er så viktige at de kan gjøre lønnsomme forretninger med deg.
- Hvilke interesser og hobbyer deler disse menneskene? Lag deg et arkiv med alle kontaktdetaljer.
- Inviter små grupper til forskjellige arrangementer.
- Skap en personlig atmosfære. Målet med disse arrangementene må være å bygge opp og forsterke personlige forhold.
- Benytt anledningen til å skaffe deg kunnskap om behov og forventninger hos disse målgruppene.

## Tenk over hvordan du behandler dine kontakter.

- Husker du kundenes fødselsdag så du kan sende kort eller en liten oppmerksomhet?
- Har du samlet kontaktinformasjon i en kundedatabase?
- Bruker du funksjonen "automatisk påminnelse" i dataprogrammet?
- Sender du jule- og nyttårskort eller en hilsen til påske?
- Har du noen gang spurt kundene om de har spesielle ønsker?



## Behandling av kontakter.

Behandling av forretningsforbindelser – hva menes med det? Vel, det betyr helt enkelt at din forbindelse med viktige forretningspartnere stadig må pleies. Det viktige her er å styrke deres lojalitet til bedriften ved å knytte dem sterkere til deg. Dette kan best gjøres i uformelle omgivelser.

For å skape en passende atmosfære bør du lage et arrangement med en underholdningsverdi som blir husket, f. eks. en ballongtur eller en utstilling. Arrangementet bør legges til rette i en avslappet atmosfære hvor det kan utveksles informasjon. Men husk at slike arrangementer ikke er spesielt rimelige og at det kreves god takt og tone. Ellers kan det oppstå rykter om at du forsøker å kjøpe deg kunder.





# Aktivitetsplan.

Mål / Aktivitet	Januar							Februar							Mars							April							Mai							Juni													
	1							2							3							4							5							6													
Kalenderuke	1							2							3							4							5							6							7						

## Plan for å lykkes.

Ikke la tilfeldighetene råde etter vellykkede resultater av din markedsstrategi. Systematisk planlegging kan utgjøre den store forskjellen. Planen ovenfor er ment som et hjelpemiddel hvor du kan ha oversikt over dine planlagte aktiviteter. Skal du holde Åpen Dag,

så kryss av på oversikten. Legg inn alle planlagte arrangementer og mål, inkludert budsjetter og påkrevet tid for tilrettelegging.







## Kontroller at du har lykkes.

### Har din aktivitet noen effekt?

“Kontroll” er en målebetegnelse som betyr mer enn et tilbakeblikk. Kontroll står heller for målrettet planlegging og sjekking av alle delmål og aktiviteter. Det er derfor illustrasjonen på side 4–5 er formet som en sirkel.

Før du definerte dine målsetninger i et tidligere kapittel, har du allerede vært innom to viktige kontrollverktøy: Konkurrentanalyse og analyse over sterke og svake sider ved din bedrift. Begge er viktige verktøy for å fastslå din konkurransevne, og begge har betydning for konkurrentenes posisjon i markedet. Og begge kan måles både før og etter dine markedsaktiviteter.

- **Både analyse av sterke og svake sider og konkurrentanalyse har en tendens til å fokusere på langtidseffekter.**
- **Markedsdata og forhold som salg, gjennomstrømning av biler i verkstedet og tilfredshet hos kundene blir ofte målt på kort sikt.**

Kontroll av markedsføring gir deg mulighet for å måle effekten av dine markeds mål opp mot reell effekt. Tross alt, pengene du bruker på markedsføring er fremfor alt ment å gjøre deg mer synlig i markedet og lede til større fortjeneste. Ellers ville det ikke vært verd tiden du bruker på denne typen aktiviteter.

Du husker sikkert konkurrentanalysen i et tidligere kapittel, hvor du skrev ned på hvilke områder dine konkurrenter er bedre eller dårligere enn deg. I tillegg vil styrke-/svakhetsanalysen hjelpe deg til å få et klarere bilde av din egen virksomhet, og du får hjelp til å se egne sterke og svake sider som du bør gjøre noe med.

- **80% fornøyde kunder før introduksjon av nye servicetilbud.**
- **95% fornøyde kunder et år etter introduksjon av noe nytt.**

Du kan definere spesielle mål (som å øke omsetningen fra privatkunder eller øke kundenes tilfredshet), utvikle en strategi basert på såkalt markeds miksi (kommunikasjonspolicy) eller andre passende mål som annonsering eller forbedret service. Husk å oppføre alle tenkelige mål i din årsplan.

Og til slutt vil du kanskje “måle” om dine markedsaktiviteter virkelig har hatt ønsket effekt. Det er viktig å være klar over at all suksess alltid er et resultat av ulike mål. En ny kunde har muligens sett annonsen din i lokalavisen, eller kanskje han har sett etter et verksted på gule sider. Eller han kan ha fått en anbefaling fra en fornøyd kunde. Den beste måten å finne nye kunder på, er å spørre alle nye kunder om hvordan han fant fram til nettopp deg, og ta godt vare på alle svarene.

### Hva kan jeg måle?

- **Endringer i gjennomgang av biler i verkstedet**
- **Endringer i omsetning**
- **Endring i antall fornøyde kunder**
- **Respons på utdelte flyveblader / kuponger**
- **Antall besøkende på din Internettside**

Om en spesiell markedsaktivitet har hatt innflytelse på salget eller ikke, er relativt enkelt å måle ved å se på salgsinntektene før, under og etter denne aktiviteten. Hvis du har sendt ut rabattkuponger, kan du lett se hvor mange kunder som har benyttet seg av disse. Og hva med fornøyde kunder? Hvordan har dette bildet endret seg siden du startet din offensiv? Dette kan du finne ut ved f.eks. å be kundene om å besvare et spørreskjema.

Enkeltmålinger er ikke av så stor verdi. Du trenger flere målinger over en lengre periode. Ellers er det ikke mulig å se endringene. Derfor er regelmessige målinger absolutt nødvendig. Men hva kan du gjøre hvis målingene ikke har ønsket effekt? Det er viktig å huske på at markedsføring ikke har noen trylleformel.

Det vil være galt å tro at du kan sette inn en annonse i lokalavisen, og så strømmer kundene på neste dag. Kontinuitet er løsningen. Og noen av dine markedsaktiviteter vil være mer lønnsomme enn andre, og noen har kanskje ingen effekt i det hele tatt. Hvis så er tilfelle, kan du straks sette i gang med utbedringer. Du må endre strategien og sette i verk nye tiltak som gir større utbytte.



## Vi vil gjerne høre din mening.

Vennligst fyll ut skjemaet og hjelp oss til å bedre servicen:

Personen jeg snakket med i telefonen var hjelpsom.

Den ansatte i resepsjonen var hyggelig.

Den som vurderte skadeomfanget var kompetent.

Jeg er fornøyd med kvaliteten på reparasjonen.

Jeg er fornøyd med rengjøringen ved avhenting.

Jeg er fornøyd med servicen i bedriften. Jeg synes verkstedet ser tiltalende ut.

Ville du ha forandret på noe? Har du noen forslag?

enig	ikke enig	vet ikke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Tusen takk for dine synspunkter.**



Standox GmbH · Postfach · D-42271 Wuppertal · Germany