

FRONTLINE #1

Aktuel kundeinformation fra **Reklamebureauet Aktiv Partner** maj 2011

Siden sidst...

Officielt Søndagsavisen mediebureau

Indryk dine annoncer gennem AP og opnå større besparelser.

Reklamebureauet Aktiv Partner er netop blevet udnævnt til officielt mediebureau for kunder i landets mest læste avis, Søndagsavisen. Samarbejdet omfatter den udgivelse der hedder SIN, som udkommer i hele Holbæk og Kalundborg-området. Den eksklusive aftale betyder at Aktiv Partner kan tilbyde sine kunder ekstraordinært attraktive annoncepriser.

Ny salgskonsulent

Carsten Lohse ansat til at øge salg og kundeservice.

Med 25 år i annoncesalgsmappen hos Berlingske, B.T., Lokalavisen Ringsted m.fl. Carsten Lohse er en meget erfaren og vidende mediekonsulent, og hans fornemmeste opgave bliver at sikre dig som annoncør så god annonce-dækning som muligt til den bedste pris som muligt.

BILTID.NU på andet år

Nordvestsjælland's største bilavis med cruisecontrol.

Bilavisen BILTID.NU har netop rundet sit første skarpe hjørne og udkommet i sin femte udgave på hele Nordvestsjælland. Med klar fokus på bilens verden og med afsæt i lokale bilforhandlere, autoværksteder og alle de firmaer der har oktan i deres DNA.

Vi blinker med fjernlyset og ønsker fortsat god tur! Næste nummer er på gaden ult. juni.



Velkommen til FrontLine

Vi ved det godt. Den travle erhvervsleder mangler ikke læsestof i hverdagen, men vi håber alligevel at dette og de efterfølgende udgaver af FrontLine vil være værd at bruge 5 ledige minutter på.

FrontLine er tænkt som et nyheds- og informationsskrift, hvor stort og småt fra reklamebureauets mange fronter kan nå ud til en bredere skare, til oplysning og gerne til debat. Marketing er en stor og nødvendig udfordring i alle virksomhedens facetter, for i sidste ende er det markedet som bestemmer om du har succes eller ej. Derfor er det vigtigt at være på forkant, tænke ud af boksen og tage initiativ hele tiden.

Vi håber med FrontLine at give dig et tænksomt pusterum før du overvejer dit næste markedsføringstiltag.

FrontLine udkommer også som elektronisk nyhedsbrev. Tilmeld dig på www.aktivpartner.dk/FrontLine



blabla
blabla
blabla
blabla
blabla
blabla



Salgssnak

Hvad snakker vi om når vi gerne vil sælge, nej, undskyld : høres?

Salgskommunikation er en hårfin balance mellem at udforske kunden for dennes behov ved at spørge ind til de rigtige ting og gennem argumentation få kunden til at forstå at netop dit produkt er mere værd end den pris du forlanger. Når kunden opdager de fordele, besparelser, højnelse af social identifikation eller større indtjening der kan opnås ved at købe dit produkt, går resten af sig selv. Det værdibaserede salg er vejen til den gode og forhåbentlig lange kunderelation, modsat det traditionelle, produktorienterede salg.

Det kan derfor ofte undre når man læser virksomheders salgsbreve, webindlæg eller pressemeddelelser at ordet "vi" optræder tre gange så meget som "De" eller "du".

En offentlig udmelding der er drevet af ønsket om at sælge noget til nogen med udgangspunkt i "os selv" og alle de lyksaligheder vi kan tilbyde de sagesløse kunder.

Det værdibaserede salg tager udgangspunkt i kundens forståelse for den værdi dit produkt kan tilføre kunden. Derfor skal fokus i kommunikationen lægges på betydningen for kundens forretning, de mål kunden kan nå med dit produkt og hvilket afkast kunden realistisk kan forvente, gerne i kroner og ører, ved at investere i dit produkt. Langvarige kunderelationer opnås jo ikke ved at sælge urentable løsninger eller produkter, men tværtimod ved stadigt at bidrage til kundens positive vækst.

Det kan derfor være en god idé at nævne konkrete fordele i en skriftlig salgsargumentation eller ligefrem bruge disse som en slags "teaser" i teksten.

Har man gjort sig den ulejlighed at udregne hvor meget et køb af produktet vil påvirke kundens dækningsbidrag eller hvad "Return on Invest" vil være, så er værdien synliggjort – og ikke mange modtagere af et salgsbrev med så lovende meldinger vil sige nej til at høre mere om dit produkt.

Derfor skal DU bruge "De", "Dit", "Jeres" når der skal kommunikeres udadtil. Hvor dygtige, effektive, erfarne, uddannede osv. I er, skal udkrystalliseres gennem den værdi I kan tilføre kunden.



Scan denne kode med din SmartPhone :



Bring cyberspace ind i dine annoncer med QR-koder

Nu er det muligt at koble print til internettets muligheder. Med den eksplosionsagtige fremkomst af SmartPhones på det danske marked åbner der sig en helt ny, og hidtil ukendt måde, at forøge værdien af sin printannoncering.

Rent teknisk foregår det ved at bruge sin SmartPhone som håndscanner og scanne den kvadratiske kode, som er trykt et sted i annoncen. Med den rette app installeret kobles scanningen lynhurtigt til en hjemmeside eller en decideret landingside, produceret til formålet. Det betyder, at en traditionel avisannonce pludselig kan åbne for en masse information og markedsføring.

Hvad der er sparet er tjent, eller...?



Midt i en avisbrydningstid

Kommentar af Lars Christensen

Forleden blev det offentliggjort at vores to regionale dagblade Venstrebladet og Kalundborg Folkeblad nedlægges til efteråret, og at Medieselskabet Nordvest vil udgive et helt nyt radikalt, liberalt dagblad, som det udtrykkes i Venstrebladet. Årsagen til dette drastiske skridt skal findes i den statslige mediestøtte, som ikke længere vil tilgodese to regionale dagblade med stort set identisk indhold. Spørgsmålet er så, om de to, snart hedengangne, avisers læsere kan fastholdes i abonnementskaren når stoffet uvilkårligt vil få et mindre lokalt tilsnit. I følge RUC-professor Jørgen Poulsen, svækker man produktet alvorligt, hvis man skærer i indhold fra det lokale område, som han definerer som en radius af 5 km fra læseren. Der er ingen tvivl om, at de to traditionelt konkurrerende byer, Hølbæk og Kalundborg, skal sluge et par velvoksne kameler og det skal blive spændende at følge, hvordan redaktionerne på bedste radikale, liberale (!) vis vil balancere på det regionale knivsæg.



Fra den blide bogholder:

Reklamebureauet Aktiv Partner er overgået til at udsende elektroniske fakturaer. Derfor vil vi meget gerne have tilsendt en email-adresse som kan benyttes til dette formål. For de kunder som fortsat ønsker postal faktura, ser vi os nødsaget til at bede om et faktureringsgebyr på kr. 50,-
Send en mail til :
bogholderi@aktivpartner.dk

Gode spareråd kan blive dyre...

Det er blevet meget moderne at benytte såkaldte uafhængige mediekonsulenter i håbet om at spare på markedsføringskronerne. Men pas på faldgruberne...

For det lyder jo besnærende at kunne spare på omkostningerne, som så kan bruges på andet positivt i virksomheden. Derfor er der mange virksomheder, der lader sig friste til at indgå aftaler med "uafhængige" mediekonsulenter, der udover de lovede besparelser også vil påtage sig, at sikrer at firmaets kommende markedsføringsaktiviteter skærmes sikkert mod slagregnen af irriterende annoncesælgere.

Markedsføring er virksomhedens stemme udadtil, og det er den stemme som man som ansvarlig leder i virksomheden overlader til tredjemand ved at outsource. En beslutning som kan medføre, forkerte valg eller fravalg, og som ingen innovative intentioner bærer i sig. Det er nemt at sige nej, men straks sværere at sige "sådan gør vi, fordi...".

Den hurtigt opnåede besparelse kan på sigt vise sig katastrofal, fordi man har parkeret sin handlefrihed.

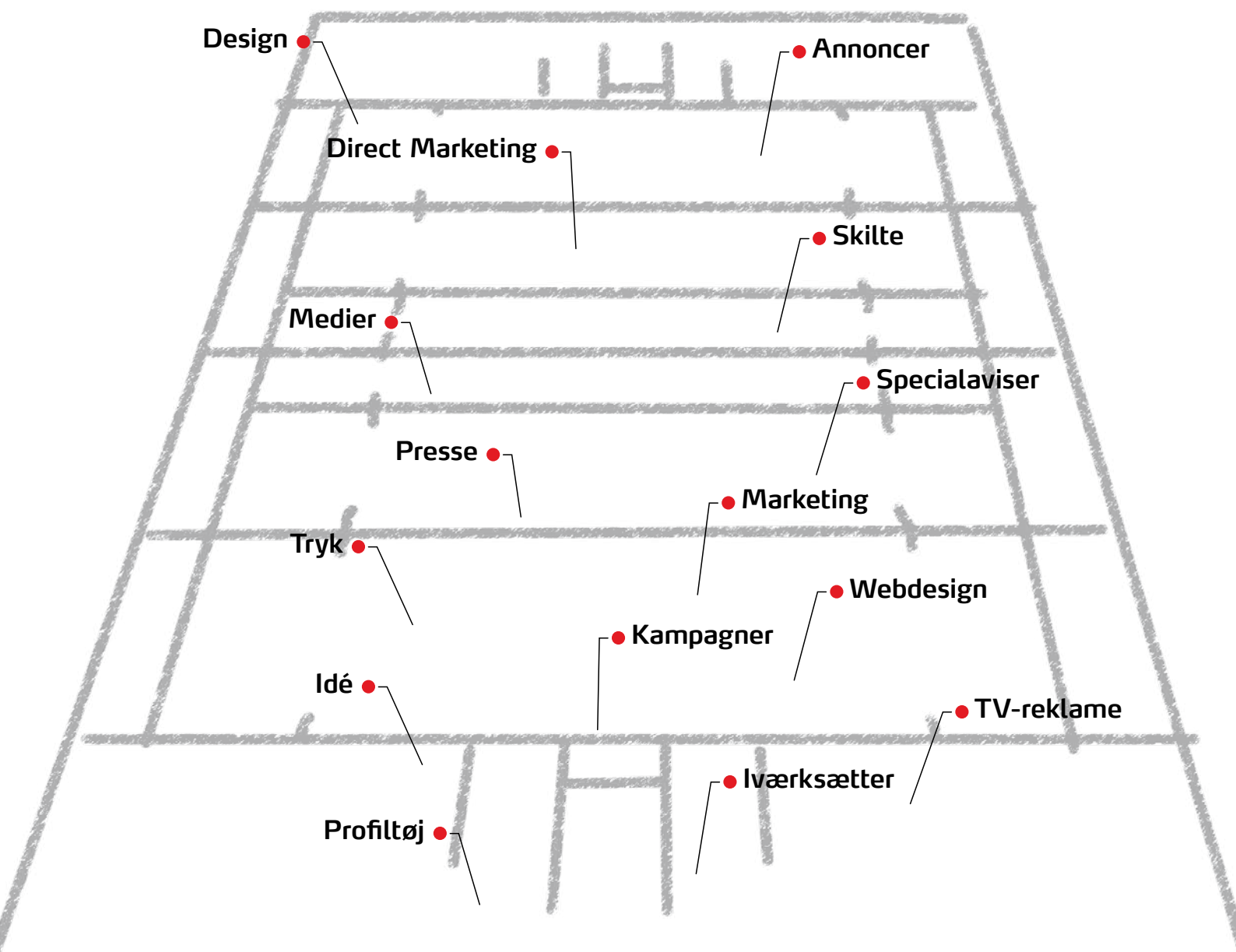
"Markedsføring er et bestyrelsesanliggende", har Lars Kolind, kendt fra bl.a. Oticon sagt, og med det mener han at markedsføringen er en basal del af virksomhedens ledelsesområde, som ledelsen aktivt skal tage del i – og ansvar for.

Ved nærmere eftersyn er det også så som så med uafhængigheden. Især i et regionalt nærområde er der ofte lokale salgsinteresser indblandet. Mange af de nyligt opdukkede konsulentfirmaer er drevet af tidligere telefonbogssælgere, der med gamle kontakter og særaf-taler umiddelbart kan tilbyde lavere annoncepriser, rabatter osv. hos deres gamle firmaer, hvilket er stort set det kompetencen rækker til. Derfor bør man huske at spørge ind til bl.a. :

**Professionel baggrund,
erfaring med medierådgivning,
kernekompetencer,
særlige bindinger til medier.**

Ved tilbud om samarbejde bør man minimum bede om en skitse til forretningsgrundlaget udover det første år (hvor omkostningen typisk barberes voldsomt ned for at synliggøre besparelsen og dermed berettigelsen) samt en oplæg til en markedsføringsplan der er konkret, dækkende og fremtidsfokuseret.

Det vil sige, at der bl.a. tages afsæt i din virksomheds målgrupper og primære dækningsområde.



FrontLine

udgives af Reklamebureauet Aktiv Partner, som er Nordvestsjælland's største all-round reklamebureau. Med fokus på kundens situation, behov og muligheder arbejder vi med værdiskabende markedsføring. Et samarbejde med lange perspektiver.

Reklamebureauet
Aktiv Partner ApS
Bødkervej 16
4300 Holbæk
Tlf. 59 44 85 77
Fax 59 44 85 07
aktivpartner@aktivpartner.dk
www.aktivpartner.dk