



brand buddies

# VÅR DM-METOD

En sälj- och DM-strategi som ger potentiella kundämnen, ökar företagets marknadsandelar och är strukturerad, säljande och beprövad!

- i Grundförutsättningen är en högkvalitativ selektering av potentiella kundämnen som har ett uttalat behov, ser möjligheterna och är öppna för förslag från det sändande företaget.
- ii Allt är uppbyggt kring ett antal styrda steg, där kvalitetssäkring sker efter varje enskilt steg.
- iii Metoden är mätbar i alla delmoment och understöds av en effektivt riktad DM-enhet.
- iv För att uppnå önskat resultat är det väsentligt att alla ansvariga personer utför tilldelade uppgifter på exakt den tid/datum som är planerat. Allt detta tillsammans gör att inget lämnas åt slumpen!

## Brand Buddies tidigare medverkan i framgångsrika DM-projekt

- i Datasvar Support, marknadsföring av helpdesktjänster. Svarefrekvens: 90%
- ii Brostaden, marknadsföring av kontorsfastigheter. Svarefrekvens: 60-85%
- iii Munters, internationell marknadsföring av avfuktningssystem. Svarefrekvens: 60%
- iv Proact Data, marknadsföring av IT-lösningar. Svarefrekvens: 55%

I samtliga projekt var målsättningen att skapa ett affärsmässigt DM-upplägg med utgångspunkten i väl definierade och konkreta kundlöften, erbjudanden som "inte går att tacka nej till". Vi förser även uppdragsgivaren med "heta leads" för fortsatt personlig försäljning.



brand buddies

## Brand Buddies metoden - steg för steg

- ett** Målgruppsdefinition, vilka vill vi nå?
- två** Sammanställning av bruttolista kundämnen
- tre** Telefonenkät/Kvalitetskontroll, intresse, timing, person/ansvarig etc
- fyra** Sammanställning av nettolista kundämnen och närvarokontroll
- fem** Utskick av DM-enhet med handtextat personnamn
- sex** Uppföljning via telefon
- sju** Första säljmötet
- åtta** Analys/Rekommendation
- nio** Andra säljmötet
- tio** Avslut!



brand buddies

## ett

Målgruppsdefinition, vilka vill vi nå?

### Målgruppsurval

Kvalificerat målgruppsurval med parametrar som t.ex. bransch, företagstyp, storlek, geografisk uppdelning, tidigare potentiella kundämnen, konkurrentkund, etc.

### Konkreta fakta om företagen

Uppgiftsinsamling såsom; ort, fullständig adress, webbadress, e-postadress, antal anställda, omsättning, ansvarig person/personer (vanligtvis flera personer), beslutsfattare och beslutspåverkare.

## två

Sammanställning av bruttolista kundämnen

Sammanställning av lista utifrån tidigare gjort urval med utförliga upplysningar om företagen.

## tre

Telefonenkät/Kvalitetskontroll

Nu sammanställer vi tillsammans ett "frågebatteri" för att kvalificera de företag som slutligen kommer att ingå i målgruppen. Ett fåtal lättbesvarade frågor, i syfte att få mer ingående fakta om personen/personerna; beslutsfattare, timing, adress, telefon och närvaro under kampanjperiod.

Undersökning av utvalda företag och sammanställning av marknadsfakta; Hur ser deras situation ut idag? Är de aktuella för fortsatt bearbetning? Resultatet av detta sammanställs för analys och selektering, inför den mekaniska bearbetningen i nästa steg.

Ur detta kommer också en hel del viktiga grundfakta; Hur ser företagets lösning ut idag? Hur är den uppbyggd? Vad kan vi förbättra? Kostnadsbild, fördelar utifrån nuläge? Dessa fakta medtages vid det första säljmötet. Starka argument leder alltid till snabbare offert och avtalsskrivning!

## fyra

Sammanställning av nettolista kundämnen

Nu sammanställs en nettolista med de kundämnen som ska bearbetas i kampanjen. Vi väljer ut vissa företag som kan vara intressanta att prioritera tidsmässigt, exempelvis företag som är i stånd att se över sina system för inköp. Inför varje utskick görs också en kontroll på om personen finns på plats för att ta emot försändelsen.



brand buddies

## fem

### Utskick av DM-enhet med handtextat personnamn

DM-enheten består av en försändelse innehållande säljtrycksak och en give-away, som på ett intelligent sätt understryker budskapet i säljtrycksaken. I försändelsen finns också ett meddelande om att vi kommer att höra av oss inom kort för att boka ett möte, då en presentation kommer att genomföras. Det finns också en hänvisning till en kampanjsite som leder vidare in på er hemsida.

## sex

### Uppföljning via telefon

#### Förberedelse inför uppföljning via telefon

Samtalsmanus sammanställs (fritt hållet); Har personen fått utskicket? När är de intresserade av ett personligt möte, datum, tidpunkt? Plats för spontana reflektioner och kommentarer. Uppföljning av samtalet sker på tidigare sammanställt faktaformulär.

Omedelbar uppföljning av DM-enhet (dagen efter) och bokning av säljmöte. Återkoppling till DM-utskick och kampanjbudskap görs. Detta utförs av företagets egna säljare/marknadsfolk.

## sju

### Första säljmötet

Säljmaterialet anpassas exakt till argumentationen i DM-kampanjen. Ett formulär med ett "frågebatteri" som på ett enkelt och trevligt sätt ramar in just den personens/företagets ståndpunkter och behov för dagen. Detta förbereds i detalj med en klar målsättning om vad säljmötet ska resultera i, när det gäller intresse och affärsmöjligheter.

#### Säljmöte

Inledande presentation av vad mötet ska ta upp samt tidsåtgång och förväntat resultat av mötet. SKAPA FÖRVÄNTNINGAR!

## åtta

### Analys/Rekommendation

#### Analys

Vad har företaget för lösning i dag? Vad har de för ekonomiska ramar? Vad kan vi erbjuda?

#### Rekommendation

Vad vi vill göra för ert företag och vad fördelarna blir. Rekommendation samt offertförslag med samma profil som tidigare lämnat material.



brand buddies

nio

Andra säljmötet

Genomgång av offertförslag/rekommendation, samt förslag till fortsättning fram till avtalsskrivning och positivt avslut.

tio

Avslut; ännu en nöjd kund!