

E-bok 019

# KUNSTEN Å DRIVE LØNNSOMT 2010



Otto Risanger

skatt og økonomi  
[drivBEDRE.no](http://drivBEDRE.no)

Otto Risanger

[Gå til innhold](#)

KUNSTEN Å  
DRIVE  
LØNNSOMT

R!SANGERS E-BOK 019 - **drivBEDRE!-serien**

Utgitt av R!SANGER AS  
Dronningensgt 22, 0154 OSLO  
Tlf: 22 33 39 27  
E-post: [post@risanger.no](mailto:post@risanger.no)  
Internett: [www.risanger.no](http://www.risanger.no)

Forsideomslag:  
Rune Drevland –  
[rune@push-design.no](mailto:rune@push-design.no)

© Otto Risanger 2004-10

ISBN 978-82-7573-120-1

Det må ikke kopieres fra denne bok i strid med åndsverkloven eller avtaler om kopiering inngått med KOPINOR, Interesseorganisasjon for rettighetshavere til åndsverk. Kopiering i strid med lov eller avtale kan medføre erstatningsansvar og inndragning, og kan straffes med bøter eller fengsel.

LES MINDRE - LÆR MER!

R!SANGERS E-BØKER i **drivBEDRE!-serien** skal på kort tid gi deg innblikk i og oversikt over temaer der du ønsker bedre innsikt. Du skal lære hvordan tingene virker og henger sammen, uten å gå veien innom alle forbehold, alle detaljer og alle faguttrykk.

## INNHOLD

[KUNDEPLEIE: DU LEVER AV KUNDENE DINE](#)

[MARKEDSFØRING, SALG](#)

[SMÅANNONSER SOM SELGER](#)

[VISITTKORTET: DIN UBRUKTE MARKEDSFØRER](#)

[ØK OMSETNINGEN OG FORTJENESTEN](#)

## KUNDEPLEIE: DU LEVER AV KUNDENE DINE

### ENKEL MEN GOD KUNDEBEHANDLING

Husk alltid: Førsteintrykket som en kunde får av deg og din virksomhet, er avgjørende. Er det ikke bra, får du enten ingen kunde, eller en kunde du ikke ser igjen. Å vinne kunder henger tett sammen med å beholde dem.

Tenk på tiltak som kan binde kundene til deg. Et register over kunder - og interesserte - er gull verdt. Bruk det konsekvent for å selge mer.

### SI TAKK FOR BESTILLINGEN

Det er gjerne lett å være høflig og imøtekommende hvis du arbeider i en butikk eller i en tilsvarende servicesammenheng. Men husk å holde samme stil når du sender ut varer, og ikke minst når du sender ut fakturaen. Vis kunden at du setter pris på bestillingen.

### DEN KUNDEN DU HAR ER VIKTIGST

I stedet for å bruke for mye energi på feil kunder, er det mye bedre økonomi og bedre fornuft i å gjøre noe for å binde de gode kundene til bedriften.

- Den beste reklame du kan få er anbefalingene fra tilfredse kunder.
- Jo mer fornøyde kunder du har, jo mindre trenger du bruke på markedsføring.
- Fornøyde kunder er din beste garanti for at de ikke forsvinner til konkurrenten.
- Se på enhver reklamasjon som en sjanse til å bedre kvaliteten.
- Mål regelmessig kundetilfredsheften slik: Lag en oppstilling over hvem som har klaget over noe, og hvorfor kunder har forsvunnet.
- Noter ned alle forbedringsforslag du får.

## KUNSTEN Å BEHANDLE KLAGER

Vil du at kunder skal forbli kunder må du ta deres klager og reklamasjoner alvorlig.

For det første kan det gi deg viktig informasjon om forhold som bedriften kan forbedre.

For det andre viser undersøkelser at en kunde som klager, gjerne har vært misfornøyd tidligere, men uten å si fra.

Og for det tredje: En kunde som er fornøyd med måten klagen blir behandlet på, forblir en trofast kunde. Faktisk øker muligheten for at kunden blir hos deg, til det seksdobbelte. Noen regler:

- Vær forståelsesfull og saklig, også om kunden er usaklig.
- La kunden snakke ut.
- Takk høflig for kritikken og beklag feilen.
- Forsøk ikke å pynte på det som har skjedd eller å legge skylden på andre.
- Tilby en rask og overbevisende løsning på problemene.
- Husk: Kunder = penger.

## KUNDER SOM KLAGER, KUNDER SOM VARER

Det høres vanvittig ut, men du kan oppmuntre kunder til å klage. Den som kommer tilbake med en råtten tomat som er kjøpt i din forretning, bør få en pose med friske tomater. Hvorfor? Det er bedre med en kunde som sier ifra enn en kunde som tier og aldri mer viser seg. De fleste er hederlige og prøver ikke å utnytte deg.

## GJØR KUNDENE TIL BEDRE KUNDER

Det er vanligvis atskillig dyrere å skaffe seg nye kunder enn å øke omsetningen hos faste kunder. Noen tips:

- Se på hver adresse i PC'en eller kartoteket som et verdifullt gode.
- Gjennomgå kundedataene, finn ut hva hver enkelt kunde egentlig handler for hos deg.
- Kanskje finner du kunder som bare har bestilt én gang, eller bare har bedt om pristilbud ol.
- Kan grunnen til dette være at du har brydd deg for lite med disse kundene?
- Hva kan du gjøre for at flest mulig av engangskundene kan bli faste kunder hos deg?

## SEND OPPFØLGINGSBREV

Send oppfølgingsbrev. Ta det ikke så lett vint om kunder eller forbindelser ikke reagerer på et tilbud, ikke godtar et prisoverslag eller over lengre tid ikke bestiller noe fra deg.

Ta en telefon.

Eller skriv et personlig utformet brev der du forhører deg om den enkelte kundes individuelle ønsker, gir et spesialtilbud eller et alternativt tilbud.

## TELEFONRUNDE

Sett i gang en telefonrunde. Ring regelmessig til dine viktigste kunder. Gi for eksempel et spesielt gunstig tilbud som du først og fremst gir eksklusivt til dine faste kunder.

## NYHETSBREV, KUNDEBREV

Lag et nyhetsbrev, med nyheter og praktiske tips. Ikke for omfangsrikt, og slett ikke for påkostet! Har dine kunder Internett, kan nyhetsbrev raskt og billig sendes som e-post.

- Si takk for siste oppdrag/bestilling/kontakt.
- Presenter et nytt produkt eller tilbud
- Send nye brosjyrer og prislister.
- Vær lydhør for og spør etter kundens ønsker og meninger.
- Send informasjon du kommer over som kan være av interesse for eller viktig for kunden.
- Invitér til spesielle tilstelninger eller arrangementer.

## ENKEL SPØRREUNDERSØKELSE

Sett opp en enkel spørreundersøkelse der formålet er at du skal bli bedre kjent med kundenes interesser og prioriterte ønsker.

Lov en liten belønning til de som returnerer svarskjemaet - eller en større belønning ved loddtrekning.

Dette kan gi deg verdifull innsikt om hvordan du skal markedsføre dine produkter eller tjenester og hvordan du skal legge opp din service for kundene.

## INTERESSEFELLESSKAP

Aller best er om du kan knytte kundene sammen i et slags interessefellesskap, der målet feks kan være å tilby problemløsninger innenfor et bestemt område. Da er god kommunikasjon med kundene viktig.

Nyhetsbrevet kan være laget slik at det blir et slags "kundeforum", der kundene kan stille spørsmål, komme med egne erfaringer, bringe reklame for sine egne produkter osv).

Også en gjestebok eller en samtalegruppe på bedriftens hjemmeside kan fylle en slik funksjon.

## HVA KJØPER KUNDENE DINE?

I sin bok "Guerrilla Marketing Excellence" skriver den amerikanske suksessforfatteren Jay Conrad Levinson at vellykte forretningsfolk kryper inn i kundenes hode og fokuserer all deres markedsføring sett fra kjøperens side.

Levinson understreker at selgeren må forstå hva kundene egentlig kjøper. Han regner opp en rekke grunner til kjøp, bl a disse:

- Kunder kjøper fordeler, ikke ting.
- De kjøper løfter du gir - så ikke lov for mye.
- De kjøper din troverdighet, eller de lar være å kjøpe hvis du mangler den.
- De kjøper løsninger på sine problemer.
- De kjøper din garanti, ditt rykte, og ditt gode navn.
- De kjøper verdi, som ikke er det samme som pris.
- De kjøper et utvalg, og ofte det beste i ditt utvalg.
- De kjøper bekvemmelighet ved å handle, betale, og mye mer.
- De kjøper suksess - din suksess, som kan føre til deres suksess.

## LOV HELLER LITT MINDRE

Lov aldri en kunde mer enn det du er hundre prosent sikker på å kunne oppfylle. Det lønner seg ofte å love litt mindre. Ett eksempel: Pizzabestilling til en bedrift en overtids-ettermiddag. Leverandørens bestillingsmottaker på telefonen mente at pizzaen ville være på plass om 45-50 minutter. Den kom etter nøyaktig 40 minutter. Kunden var tilfreds. Men tenk om bestillingsmottakeren i stedet hadde antydnet 30 minutters leveringstid...

## HØY PRIS ELLER LAV PRIS?

Når du fastsetter en pris på det du tilbyr, må du vurdere hva markedet vil godta.

Det er så godt som alltid slik at hvis du setter prisen "høyt", vil ikke kundene betale det du forlanger. Unntaket er gjerne hvis du satser på spesielle designer-varer eller spesielle merkevarer, eller du selv har en kompetanse innen det du tilbyr som gjør at folk aksepterer en høy pris.

Men samtidig er det like viktig at du ikke setter prisen for lavt.

Er noe altfor billig, vil kunden lett tro at kvaliteten er dårlig.

Sett ikke prisen svært lavt for å få fotfeste for virksomheten din. Det er mye vanskeligere å heve prisene senere og beholde kundene.

Må du gå ut med lavere priser for å komme inn i et marked, bør du overveie å kunngjøre en høyere, ordinær pris, og understreke at din nåværende pris er en spesiell introduksjonspris for en begrenset periode.

Dette får kunder til å skjønne at de får en engangsrabatt (og det vil jo gjerne de fleste ha med seg).

## BELØNNING FOR ANBEFALING: IKKE GI RABATT

En av dine mest trofaste kunder har anbefalt deg til andre, og du vil vise ham takknemlighet. Du vurderer om du skal belønne ham med en større kunderabatt.

Ikke gjør det, anbefaler en kjent amerikansk bedriftsrådgiver.

"Det kan være fornuftig og riktig å vise takknemlighet for en anbefaling. Men tilby ikke en rabatt eller en belønning i form av penger. 1000 kroner i rabatt betyr 1000 kroner mindre i kassen. Da er det mye bedre å gi en gave, som har en salgsverdi på 1000 kroner, men som kanskje bare har kostet deg 400 kroner i innkjøp. Det kan eksempelvis være en av dine tjenester eller ett av dine produkter."

Gi gaver, men gjør det som en del av næringen.

Du kan feks gi noe som din kunde foreløpig ikke har bestilt. Og du åpner for muligheten at han setter så stor pris på tjenesten eller produktet at han bestiller det igjen.

På denne måten har du samtidig gjort et markedsføringstiltak ut av takk-for-anbefalingen-gaven.

## FAKTURAEN - ET ANSIKT UTAD

Bedriftsrådgiver med bred erfaring:

- Svært mye går, så sant man kan kunsten å skrive fakturaer.
- Det må gjøres riktig, og aldri utsettes.
- Fakturaen er ett av bedriftens viktigste ansikter utad.
- Det er det papiret fra din bedrift som leses mest kritisk av dine kunder og forbindelser.
- Sørg for at fakturaen ser proff ut.
- En faktura som kommer ekspedit, gir et mer profesjonelt og tillitvekkende inntrykk enn en faktura som kommer noen uker etterpå.

## MARKEDSFØRING, SALG

### DU MÅ SELGE DET DU HAR

Ønsker du at ditt firmanavn og kanskje dine produkter eller forretningsideer skal bli lagt merke til (og helst også husket) av potensielle kunder, er dette noen av mulighetene du har:

- sett egenreklame på bilen din
- annonsér i lokalpressen hvis du satser mot et lokalt marked
- gi spesialtilbud ("naborabatt") til nabolaget
- annonsér i spesialtidsskrifter og magasiner
- ha stand på messer og utstillinger
- spre løpesedler
- prøv ut radioreklame
- gjør hva du kan for å få kontakt med mulige kunder
- gjør dine produkter eller tjenester kjent for alle som kan føre kunder videre til deg
- tilby gratis foredrag med demonstrasjon av dine produkter/tjenester til foreninger og klubber
- vær sponsor for en lokal forening eller klubb
- distribuér en pressemelding (hvis du har noe nytt eller spesielt interessant å fortelle)

### BEDRE ANNONSER

Du vil ha mer igjen for annonsekronene hvis du:

- Lager annonser som får oppmerksomhet, vekker interesse, skaper ønsker, og fører til handling.
- Velger de beste og mest kostnadseffektive medier til å kommunisere med din målgruppe.
- Planlegger effektive kampanjer.
- Har et fornuftig tidspunkt for kampanjene.

### BEDRE TEKST I REKLAMEMATERIELLET

- Skriv som om du snakket direkte med din målgruppekunde.
- Bruk ord og uttrykk som du bruker i en dagligdags samtale.
- Vær rask med å fange leserens oppmerksomhet.

# Dette var bare startsidene i denne e-boka

Du har her fått en liten smakebit fra én av Risangers nærmere 40 e-bøker (pdf). Disse e-bøkene er satt sammen i e-bokpakkene **DrivBedre-pakken**, **Næringspakken**, og **AS-pakken** tilgjengelig på vårt nettsted [www.risanger.no](http://www.risanger.no).

I disse e-bokpakkene finner du et vell av informasjon og tips, skreddersydd til bruk for næringsdrivende og små firmaer.

E-bøkene oppdateres jevnlig. Det betyr at innholdet er ajour i forhold til gjeldende bestemmelser.

Som abonnent kan du bruke e-bokpakkene akkurat som du selv ønsker: Du kan laste ned én, noen - eller alle - e-bøkene og ha dem lokalt på din egen datamaskin, akkurat når det passer deg selv. Eller du kan lese e-bøkene på nettet, akkurat når det passer deg selv.

Liker du best å lese på papir, skriver du bare ut de delene av den aktuelle e-boka som du vil gjennomgå. Vår garanti er at opplysningene er oppdaterte og kurante.

Skjer det endringer som har betydning for deg som driver firma, får du melding om det i en e-post. Etterhvert som endringene innarbeides i e-bøkene, kan du lese på nettet eller laste ned helt ajourførte e-bøker, eventuelt skrive ut det du ønsker.

E-bokpakkene dekker blant annet disse områdene:

- beste selskapsform
- moms
- skattetips
- fradrag i eget firma
- biløkonomi
- reise og diett
- regnskap og bokføring
- pensjon i eget firma
- trygderettigheter

På kjøpet får du Risangers nyhetsmail **DagensPenger** om skatt og økonomi samt tilgang til eksklusive **nettmøter** kun for våre kunder: Otto Risanger svarer på dine spørsmål om skatt.

Les mer om abonnement på våre e-bokpakker her:  
<http://www.risanger.no>

Se på neste side noe av det våre kunder sier.

## **Dette sier abonnentene om Risangers e-bokpakker**

"Takk for rask ekspedering og godt opplagt stoff. Godt forklarande."  
Kåre Solheim, 6887 LÆRDAL

"Takk for nyttige og praktiske råd!"  
Gunn Helleland, IBT SydVest, LODDEFJORD

"Er meget fornøyd med tjenesten, og synes du gjør en fantastisk bra jobb med den informasjonen du gir oss. Med kun meg selv i enkeltmannsforetak hadde jeg aldri hatt mulighet til å finne ut av denne informasjonen selv."  
Jeanette Hustad, Bewebbed, SANDNES

"Tusen takk for kjempegode og lærerike e-bøker!"  
Eirik Sandal Lund, Bilde og Tekst ANS, HAUGESUND

"Takker for et meget matnyttig sett med e-bøker og tilhørende nyhetsbrev, det har vært verdt sin vekt i gull for min bedrift som ble startet i mai!"  
Kristian Berge Nessa, Cavatina Software AS, TANANGER

"Synes DrivBedre-pakken er et fantastisk bra oppslagsverk."  
Svein Hylland, Toppen Trearbeid & Høvleri, ODDA

"Takk for mange gode tips."  
Jon-Erik Hammer, daglig leder, V, D & H NUF, FYLLINGSDALEN

"Fin, kjapp og lett tilgjengelig info! Takk."  
Johan F. Jakhelln, assosiert partner, Tennebø & Partners, OSLO

"DrivBedre-pakken er svært nyttig for meg som har begynt å føre regnskapet selv i år. Du gjør det mulig for meg å få dette til på en bra måte og spare meg flere tusen kroner med dine tips og forklaringer."  
Benjamin R. Warin, Impress Presentasjoner, HURDAL

"God og lettlest. Det er fint å få kjennskap til regler og fallgruber. Slikt får vi aldri i forståelig form fra revisorer og ligningsmyndigheter."  
Sverre Grøtte, Vare-Nytt Tekstilsenter AS, EIDE