

## 2 Grunder i DM

### 2.1 Vad är DM?

DM eller direktmarknadsföring omnämns som 90-talets media eller säljkanal. Båda påståendena är direkt vilseledande. DM är en *marknadsföringsmetod*. En metod där du som avsändare av ditt reklambudskap vill *nå mottagaren direkt* och där mottagaren har *möjlighet att svara på* ditt budskap. Marknadsinsatsen skall dessutom vara direkt mätbar och det skall finnas möjlighet att följa mottagarens beteende.

När man talar om DM sammanblandas ofta begreppet med DR eller direktreklam, som är ett *media för distribution av reklam*. För att undvika missförstånd i den fortsatta framställningen talar vi om DM då det gäller metoden och direktreklam när det handlar om reklammediet.

Två viktiga begrepp att hålla isär är således:

*DM , som är en marknadsföringsmetod där mottagarens möjlighet att svara och möjligheten att mäta reklaminsatsen avgör om det är DM eller inte.*

*Direktreklam (DR), som är ett av många sätt att distribuera reklam. Direktreklam kan vara adresserad, vilket är det mest vanliga sättet att nå ut till målgruppen, men också oadresserad dvs utan namngiven mottagare.*

### 2.2 Fördelar med DM som metod

Den största fördelen med DM som metod är att du *individanpassat bearbetar din målgrupp* och erhåller därigenom en bättre kontroll på "din" marknad. Dessutom har du bland annat följande fördelar:

- *selektivitet*, du väljer vem du skall bearbeta
- *mätbarhet*, du mäter resultatet av varje gjord insats
- *testmöjlighet*, du testar nya målgrupper, budskap eller medier
- *kostnadseffektivitet*, du kommunicerar bara tänkbara kunder

I det följande materialet kommer vi att tala allmänt om DM som metod. Vi vill redan nu fastslå att DM med fördel *kan användas för både konsumentmarknadsföring*, såväl som för *marknadsföring företag-till-företag*. Den stora skillnaden ligger i var du bearbetar mottagaren, hemma eller på arbetsplatsen.

Metod, uppläggning och genomförande av DM som strategi eller som en del i marknadsföringsmixen är likartad oavsett om du arbetar mot konsument eller mot företag.

### 2.3 Kunden är central i all DM

All DM utgår från en *väl genomtänkt och definierad målgrupp*. Du måste ha bestämt vilka kunder du vill nå. Målgruppsanalysen är viktig i all marknadsföring och grunden för det medieval som sedan görs. Medievalet innebär att välja rätt kanaler, med vilkas hjälp du når ut

med ditt budskap till kunden. I DM är målgruppen och hur väl du når mottagarna *direkt avgörande för vilket resultat du uppnår*.

Det är många faktorer som påverkas av ditt företags kundval.

Vilket *syfte* din DM skall tjäna och *vilka mål* som skall sättas upp, samt vilken *målgrupp* du vill nå kan formuleras först när du känner till vilka personer eller företag du vill få som kunder. Målgruppsanalysen ger dig sedan underlag till *val av DM-media, formulering av budskap* och  *kreativ utformning* av din reklamenhet.

Genom att *analysera befintliga kunder* får du värdefull kunskap om hur dina kunder ser ut och rätt utnyttjat kan detta hjälpa dig att finna nya kunder.

Arbetar du med DM i din marknadsföring har du stora möjligheter att effektivt mäta *hur nöjda kunderna är* och *öka din kunskap* om kunderna. Genom att ställa enkla frågor till dina kunder, genom exempelvis frågeenkäter, lär du dig mer om kunderna. Tillsammans med vetskapen om kundernas profil kan du på sikt tillfredsställa deras önskemål i högre grad och *stärka kundernas lojalitet*.

Målet med all företagsverksamhet är långsiktig och tillfredsställande lönsamhet. Dina kunders lojalitet eller trohet mot ditt företag och dina produkter är avgörande för lönsamheten. I DM är i första hand *lönsamheten per kund* och i andra hand lönsamheten på en viss produkt av intresse.

DM utgår från att du "köper" kunder genom att målgruppsinrikta din kommunikation, samlar in kunskap om dina kunder och utnyttjar informationen på ett intelligent sätt.

## 2.4 DM-pyramiden beskriver kunderna

Inom DM fokuseras främst dina befintliga kunder och deras "tvillingar". Tvillingarna är privatpersoner eller personer på företag, som av olika skäl kan tänkas *reagera likartat på din bearbetning* pga att de har många likheter med de befintliga kunderna.

Direktmarknadsföraren brukar se på marknaden som en pyramid.

*Figur 2: DM-pyramiden*

*Rita själv in DM-pyramiden...*

För att beskriva hur långt en blivande kund kommit på vägen att bli kund används flera olika begrepp:

*marknad* - alla personer inom exempelvis din geografiska närhet

*kundämne* - alla personer som kan tänkas köpa dina produkter

*intressent* - alla personer som visat intresse för ditt företag eller produkter

De som arbetar med DM skiljer inte bara mellan kunder och icke-kunder, utan dessutom mellan olika typer av kunder:

*förstagångskund* - alla som köpt en gång av ditt företag eller provat din produkt

*kund* - alla som ibland köper av ditt företag

*trogen kund* - alla kunder som regelbundet köper av ditt företag

*ambassadör* - alla trogna kunder som dessutom talar väl om ditt företag och dina produkter

Uppgiften när du arbetar med DM är att *bearbeta befintliga kunder* och att *finna nya kunder*. Stegvis strävar du efter att uppgradera kunderna i DM-pyramiden ovan.

*Steg 1.* Du ringar in marknaden och dina kundämnen genom en genomtänkt målgruppsanalys

*Steg 2.* Du bearbetar de tänkbara kundämnena på olika sätt

*Steg 3.* Bearbetningen resulterar i att kundämnena tar kontakt med ditt företag

*Steg 4.* Intressenterna provar dina produkter och blir förstagångskunder

*Steg 5.* Kunderna återkommer och blir på sikt trogna kunder

På toppen i pyramiden finns ambassadörerna, de kunder som är dig *trogna* och dessutom *talar väl* om ditt företag och dina produkter. Ambassadörerna är ditt företags bästa säljare!

## 2.5 Databasen är hjärtat i all DM

All framgångsrik DM grundar sig på *kunskap om kunden*. Idag har alla företag, stora som små, möjligheter att systematisera denna kunskap med hjälp av datorer. Med datateknikens hjälp kan du enkelt samla och lagra information om 1 000 såväl som om 100 000 kunder. Den datoriserade kunddatabasen blir ett effektivt hjälpmedel i företagets marknadsföring.

Ofta har företaget databasen över kunder och intressenter internt. Ca 10% av alla företag som arbetar med DM har dock sin databas hos externa dataservicebyråer, för att kunna koncentrera sig på det företaget själva är bra på, att marknadsföra och sälja sina egna produkter. Det är *mängden information* i databasen, *antal aktiviteter* mot kunderna och *möjligheten till direkt uppföljning* av kampanjaktiviteter som ofta avgör var företaget lägger sin databas.

*Exempel:*

Möbelföretaget IKEA har sin databas över alla medlemmar i IKEA Family, ca 700 000 "förmånskunder", hos en extern dataservicebyrå. Trots att den fysiska databasen finns utanför IKEA kan personalen på alla försäljningsställen i hela landet söka i databasen och ta fram information om Family-medlemmarna. Mängden information, tillgänglighet och snabbhet var några av skälen för att välja att lägga databasen utanför företaget.

Dessutom har IKEA möjlighet att ta tillvara en stor del av den teknikutveckling som hela tiden sker och istället koncentrera sig på sina egna aktiviteter till medlemmarna i databasen.

I din kunddatabas skall all *väsentlig information* om dina kunder och kundämnen lagras. Grunden i databasen är företags- och personinformationen. Uppgifter om kundens namn, adress, telefonnummer, regionstillhörighet, senaste köp och total omsättning. Köphistorik med lönsamhet per kund skall finnas.

Du får i databasen indikation på när och hur de enskilda kunderna skall bearbetas samt på vilket sätt bearbetning skall ske. Det är informationen om köpta produkter som ger besked om *vad kunden köpt* och kampanjinformation som visar *gjord bearbetning*.

Olika spärr- och styrkoder bör finnas med för att kunna göra bättre selekteringar i databasen. Betalningsstatus, antal reklamationer och om kunden vill ha reklam eller inte är viktiga saker att söka ut.

Du finner ofta information till databasen i befintliga kundregister, ekonomisystem och säljarnas "svarta böcker". Dessutom finns det stora möjligheter att köpa in kompletterande information från externa adress- och databasföretag som Postens Adressregister (PAR) och Soliditet.

### **Att skaffa en kunddatabas**

På marknaden finner du en mängd färdiga databasprogram. Den färdiga programvaran ger de flesta företag en lämplig grund till den egna databasen. I allmänhet behöver du med programleverantörens hjälp bara anpassa databasen till ditt företags specifika behov och användningsområde.

Att internt utveckla en kunddatabas blir oftast både dyrare och ger sämre resultat. Du kan givetvis också ta hjälp av externa datakonsulter eller dataservicebyråer för att utveckla en helt skräddarsydd databas från början.

Oavsett vilken väg du väljer måste du göra en ordentlig genomgång av behov, ändamål och framtidsmöjligheter. Tänk efter innan du köper eller utvecklar en egen databas.

De flesta vill kunna lägga in *för mycket information* om kunder och intressenter. Men tänk på att informationen måste uppdateras regelbundet.

För att veta hur omfattande databas som krävs behöver du ställa dig en del frågor:

- Vem skall använda databasen
- Skall det vara en databas för marknadsavdelningen eller för säljkåren
- Vilka är behoven och användningsområdena idag och imorgon
- Varifrån kommer informationen
- Vem ansvarar för uppdatering av databasens uppgifter
- Vem skall ha tillgång till databasen
- Vilka krav skall ställas på hårdvara (datorer, skrivare med mera)

För att få lagra information om kunder och intressenter krävs en anmälan till Datainspektionen. Dels en licensansökan och i vissa fall särskilt tillstånd för att föra registret ifråga. Datalagen reglerar detta och finns till för att förhindra otillbörliga intrång i den personliga integriteten. Datainspektionen (DI) ser till att lagen efterlevs.

För att få lagra uppgifter kring kunden krävs *en relation* mellan kunden och ditt företag. I anmälan till Datainspektionen skall också ändamål och innehåll i registret anges. Adresser och information om kundämnen får efter tillstånd från Datainspektionen lagras i 3 månader i ett *tillfälligt kampanjregister*.

## Övningar

1. Vad är skillnaden mellan DM och DR? Ge exempel.

---

---

---

2. Skilj gärna på begreppen kund, intressent och kundämne. Förklara begreppen. Hur gör ditt företag?

---

---

---

3. Kunden är ett centralt begrepp i DM. Varför? Diskutera.

---

---

---

4. Var finner du information om ditt företags kunder? Vilken information finns tillgänglig?

---

---

---

5. Hur många kunder har ditt företag? Vilka är de mest lönsamma? Vilka är olönsamma? Diskutera.

---

---

---

## 2.6 DM är en del i relationsskapande marknadsföring

Det talas om att vårda och behålla sina kunder. Kundvård är ett populärt begrepp som fler företag tar till sig. Ofta förblir det bara just ett begrepp, ett ord utan verkan.

Mycket av den kundvård som görs, sker med hjälp av DM som metod. Målet är likt DM att sälja mer till befintliga kunder och att genom olika medel få kunderna att bli nöjda och mer trogna till ditt företag. Resultatet blir en högre lönsamhet på sikt.

Kundvård är en del av ett vidare begrepp som sammanfattande kan kallas *relationsskapande marknadsföring*. Många ord och uttryck används för att i stort sett beskriva samma sak. Bland begreppen märks främst:

- relationsmarknadsföring
- integrerad marknadsföring
- dialogmarknadsföring
- databasmarknadsföring
- one-to-one marketing
- kundidentifiering
- totalkommunikation

Alla ovanstående "marknadsföringsfilosofier" använder sig av DM som metod. Målsättningen är att *skapa en dialog och relation med kunder* och kundämnen för att *öka sina "kundandelar"*, sin del av marknaden.

För att belysa enkelheten och systematiken i all relationsskapande marknadsföring tar vi ett exempel.

### *Optikern som lärde sig se kunden med nya ögon*

En optiker i södra Sverige med cirka 5 000 kunder i sin kunddatabas tappade 1990 ungefär 20% av sina kunder. Han förlorade varje år 1 000 kunder! Rent teoretiskt skulle optikern efter fem år inte ha några kunder kvar.

Varje kund handlade för cirka 1 500 kronor, vilket innebar 1 500 000 kronor i förlorad omsättning - varje år! Optikern beslutade sig för att göra något åt saken.

Förutsättningen fanns i den kunddatabas han hade börjat bygga upp - alla kunder fanns registrerade med namn, adress och när de senast varit inne hos optikern. Med hjälp av informationen i kunddatabasen gick han ut med en påminnelse om synkontroll eller linsbyte. Dessutom fick alla kunder ett tackkort efter varje besök. Personalen motiverades och engagerades att delta i aktiviteten.

Kostnaderna för aktiviteterna uppgick till cirka 100 000 kronor.

### *Resultat efter första året:*

Under 1991 hade optikerns "kundförluster" minskat till hälften, eller 10%. Han förlorade nu 500 kunder, jämfört med de 1 000 som slutade besöka honom året dessförinnan. Ett mervärde på cirka 750 000 kronor till en kostnad av 100 000 kronor.

Aktiviteten gav vid ett täckningsbidrag på 50% en resultatökning med 275 000:-!

Idag (1993) har optikern cirka 6 000 kunder i sin databas och en kundförlust på bara 8%. Det relationsskapande synsättet och systematiseringen med hjälp av DM har burit frukt. Optikern har lärt sig att se på marknadsföring med nya ögon. Han odlar numera relationer.

### 3 Användning av DM

#### 3.1 DM i företagets totala marknadsföring

Marknadsföring skall *göra ditt företag känt och främja avsättning av varor och tjänster*. När företaget kommunicerar på marknaden skall någon form av effekt uppnås.

Företagets totala marknadsföring syftar till att

1. öka kunskapen om företaget och produkterna
2. förändra attityder till produkt och företag, samt skapa förväntningar
3. skapa olika typer av reaktioner (köp, intresse mm)
4. stärka relationen till kunderna

Det är väsentligt för alla företag att vara kända och skapa en egen profil. Som konsument skall du kunna identifiera dig antingen med företaget eller med deras produkter. En stor del av marknadsföringen ägnas åt att *skapa och behålla företagets profil* eller att bygga upp och stärka varumärken.

*Exempel:*

Mycket få människor känner till företaget Beiersdorf. Företaget har istället valt att profilera sina varumärken *Nivea, Hansaplast, pH5 Eucerin* med flera.

För hamburgerkedjan McDonalds del är det inte de enskilda produkterna som profileras utan företaget. McDonalds är liktydigt med att äta *fräscha, välsmakande hamburgare i ren miljö*.

Men utan försäljning inga pengar till marknadsföring. Och utan marknadsföring - ingen försäljning. Estrellas marknadsdirektör har en gång något tillspetsat sagt: "Estrella kan sluta med all marknadsföring under ett år, men sedan kommer konsumenten inte ihåg varumärket och kommer än mindre att handla våra produkter." Marknadsföring och försäljning måste vara samordnad.

Ur DM-perspektiv ser vi marknadsföringen i tre delar.

*Figur 4 : DM - en del i företagets totala marknadsföring*

*Rita själv in tåget...*

I ena ändan av marknadsföringståget finner du företagets profilskapande marknadsföring och i den andra försäljning genom personlig kontakt i butik, via telefon eller vid det personliga säljbesöket. DM som metod kan placeras in mellan marknadsföring och försäljning.

DM drar fördel av företagets profilerande aktiviteter för att *skapa reaktioner*. DM står inte i motsatsförhållande till företagets profilskapande marknadsföring, vilket ofta görs gällande. DM är istället ett mycket starkt komplement, likt kolvagnen till dåtidens ånglok. Med DM får du samtidigt en effektiv metod att kanalisera och styra försäljningen. DM är dessutom i *särklass det bästa sättet att vårda och odla dina kundrelationer*.

All marknadsföring har som syfte att skapa försäljning till befintliga och blivande kunder. Med DM som metod i kombination med den viktiga profilskapande marknadsföringen och ditt företags säljorganisation (säljkår, butik, återförsäljare med flera) når du ett gott resultat.

### **3.2 Välj din DM-strategi**

DM som övergripande strategi eller som del i företagets totala marknadsföring kan ha flertalet syften. Likväl som DM kan stå för helheten är det också den viktiga länk som knyter ihop profilskapande marknadsföring med personlig försäljning.

DM är överlägset när det gäller att behålla, uppgradera och knyta befintliga kunder närmare till ditt företag. Dessutom för att återvinna "förlorade kunder".

DM som övergripande strategi kan ha följande fem syften:

1. behålla befintliga kunder
2. uppgradera befintliga kunder till att köpa mer och oftare
3. korsförsälja, sälja andra produkter än de redan köpta
4. återvinna förlorade kunder
5. finna nya kunder

#### **Att behålla befintliga kunder**

Med kunskapen om vem kunden är, vad hon köper, när hon köper och för hur mycket kan du med hjälp av DM skapa grunden för mer trogna och lönsamma kunder. Kunder som stannar längre, köper mer och talar väl om dig, dina produkter och ditt företag. Det är 5-8 gånger enklare att sälja till en befintlig kund än att finna en ny kund att sälja till. DM-metoden är självklar i en strategi att behålla kunder.

#### **Att uppgradera befintliga kunder**

Med hjälp av DM kan du förmå kunderna att köpa mer och oftare. En kund som köper ibland kan genom en systematisk bearbetning övergå till att bli en trogen kund eller till och med en ambassadör för ditt företag. Genom ditt engagemang och de frekventa aktiviteter som görs knyter du kunden närmare till företaget. Resultatet ger högre omsättning per kund och oftast ökad lönsamhet.

## **Att korsförsälja**

Du erbjuder kunden andra produkter ur ditt sortiment. Produkter som kompletterar det kunden tidigare köpt och som samtidigt uppgraderar kunden.

### *Exempel:*

Försäkringsbolag använder sig av kunskapen om kundens försäkringsinnehav, kompletterat med dennes övriga försäkringsbehov för att kunna erbjuda andra produkter. Har du en hemförsäkring i bolaget, men dessutom är bilägare kan du vara övertygad om att ett erbjudande om att teckna en bilförsäkring i samma bolag kommer som "ett brev på Posten". Begrepp som helkund för att beteckna kundens lojalitet och VIP-status förekommer ofta.

## **Att återvinna förlorade kunder**

Orsaken till att ett företag förlorar en kund är till största delen brist på intresse från leverantörens sida. Pris, konkurrenters bearbetning eller produktens beskaffenhet står för en betydligt mindre andel av kundavhoppen. Genom att uppmärksamma kundens "avhopp" och kanske ge ett "välkommen tillbaka"-erbjudande kan du med DM-metodens hjälp återvinna den avhoppade kunden. Dessutom kommer denna kund med stor sannolikhet att i framtiden vara mer trogen ditt företag.

### *Exempel:*

Bensinbolag försöker på olika sätt återvinna förlorade kunder. Bolaget skickar ut ett brev när man ser att kunden inte tankat den senaste tiden. I brevet ställer man frågan om varför kunden slutat tanka hos företaget ifråga och dessutom ges en rabatt på bensin, gratis olja eller något annat erbjudande för att locka kunden tillbaka.

## **Att finna nya kunder**

Med kunskapen om kunden och med hjälp av DM som metod finner du nya kunder. Alla företag måste skaffa nya kunder, oberoende av typ av produkter eller kundsegment. Beroende på marknads behov, företagets produkter och hur väl du lyckas vårda och behålla de kunder du redan har uppkommer ett behov att "fylla på" med nya och förhoppningsvis lönsamma kunder.

Det finns flera olika metoder inom DM att finna nya kunder. Alla sätt utgår från de befintliga kundernas profil. Analysen resulterar i att du har möjlighet att finna ytterligare kundämnen som liknar de kunder du redan har. Analysmetoden brukar också kallas "tvillingmetoden". Alla kunder måste i princip haft möjlighet att bli kunder hos ditt företag annars kan en närmare analys av kunderna ge felaktiga slutsatser. Har du bara bearbetat "alla inredningsarkitekter" eller "föräldrar till barn 1-3 år", då återfinner du med all sannolikhet de som kunder. På så sätt når du inte ut till andra intressanta, icke-bearbetade kundkategorier.

### *Exempel:*

På konsumentmarknaden ser du på tidigare köpta produkter, köpesummor, ålder, inkomst, boende, barninnehav samt konsumentens hobby och intressen.

På företagsmarknaden fokuserar du istället företagets senaste köp (produkt/omsättning) storlek på företaget, bransch, omsättning och vilken eller vilka befattningshavare som är involverade i köpprocessen.

### 3.3 Så här använder du DM som metod

I följande avsnitt belyser vi den praktiska användningen av DM som metod i företagets marknadsföring. Genom tre exempel får du insikt i hur DM kan användas i ditt företag.

1. DM som den genomgripande marknadsföringsstrategin för ett postorderföretag
2. DM som en del av marknadsföringsmixen vid lansering av en ny produkt
3. DM som metod vid effektivisering av säljarens roll inom företagsmarknadsföring

#### DM som övergripande marknadsföringsstrategi

Postorderföretaget "Kläder till Alla" har länge använt DM som metod för att sälja sina produkter till konsumenten. Postorderföretaget arbetar med TV, kuponghäften och andra DM-media för att få de tänkbara kundämnena att sända efter postorderkatalogen. Katalogen är företagets säljkanal och distribueras hem till den blivande kundens brevlåda genom adresserad direktreklam. Givetvis erhåller också de befintliga kunderna en katalog. Emellanåt görs ett urval i kunddatabasen för olika specialaktiviteter för att försöka sälja mer till befintliga kunder och kataloginnehavare.

Beställning sker genom att en beställningstalong i katalogen fylls i och återsänds eller genom att kunden ringer in på ett 020-nummer, som bara kostar en samtalsmarkering. Ringer kunden in för att göra sin beställning försöker givetvis den alerta personalen i "Kläder till Allas" kundservice att sälja mer till kunden. En kontakt mellan köpare och säljare har upprättats och grunden för en fortsatt relation har lagts.

Postorderföretaget sänder därefter de beställda varorna hem till förstagångskunden. Kunden hämtar och betalar varorna på Posten. Eventuella reklamationer kan göras genom att skicka tillbaka den felaktiga varan, tillsammans med en ifylld reklamblatt. Blanketten medföljer givetvis alla postorderpaket.

Efter första köpet startar det verkliga arbetet för postorderföretaget: att få konsumenten att köpa igen. Av erfarenhet känner "Kläder till Alla" till att ju tidigare konsumenten återkommer efter första köpet, desto större sannolikhet att han eller hon beställer igen. Därför bearbetas förstagångskunden med ett nytt erbjudande redan tillsammans med de beställda varorna.

Kunden nappar på erbjudandet och gör ytterligare en beställning. Sannolikheten att kunden fortsätter att handla hos "Kläder till Alla" har nu ökat. Kunden är nöjd med postorderföretagets produkter och trevliga bemötande och ett förtroende har skapats. Företaget har i sin databas nu samlat in väsentlig information för framtida bearbetning av kunder och kataloginnehavare.

Företaget arbetar med DM som övergripande marknadsföringsstrategi. DM är ett långsiktigt vägval för postorderföretaget "Kläder till Alla" i kampen om kunderna.

## **DM som en del i lanseringen av en ny produkt**

Konfektyrföretaget "Cookie" skall lansera en ny choklad. Marknadschefen har beslutat att utöver reklam i butikerna framförallt använda media som bioreklam, TV-reklam och annonsering i veckopress för att nå ut med budskapet. Genom aktiviteterna vill tillverkaren få uppmärksamhet och öka kännedomen om den nya chokladen. Målet är givetvis att få konsumenten att köpa chokladen och bli nöjd.

Möjligheten att med DM utnyttja flera sinnen (lukt, smak, känsel) kommer väl till användning vid produktlanseringen, anser marknadschefen. En del av budgeten sätts därför på DM.

Tillverkaren skickar ut en liten chokladbit till ca 200 000 hushåll i Stockholm, Göteborg och Malmö. Chokladbiten, som är fastsatt på en fyrsidig folder, sänds oadresserat till ett urval av hushållen i de tre städerna. Foldern är en frågetävling med rabattkuponger som kan utnyttjas i alla livsmedelsbutiker. Alla mottagare har dessutom möjlighet att se TV-reklamen.

Samtidigt med bioreklamen delar "Cookie" ut likadana gratisprover till alla biobesökare på ett antal biografer runt om i landet. Ytterligare ca 200 000 chokladbitar når tänkbara kundämnen denna vägen.

Marknadschefen beslutar sig också för göra en test i en del av tidningen Vecko Revyn. Halva upplagan på ca 50 000 exemplar plastas in och en chokladbit från "Cookie" åker med till läsaren tillsammans med frågetävlingen. I alla tre fallen är mottagarna väl definierade och ingår i målgruppen för den nya chokladen.

Efter kampanjperiodens slut, tre månader senare, gör marknadschefen en avstämning. Mätningar på hur många som uppmärksammat chokladlanseringen görs. Antal inlösta rabattkuponger är ½% eller ca 2 250 sålda chokladkakor. Dessutom har "Cookie" fått in ca 10 000 tävlingssvar (2,2%) och många värdefulla synpunkter. Det uppsatta försäljningsmålet på 300 000 chokladkakor under lanseringsperioden har också nåtts till marknadschefens belåtenhet.

DM är för chokladtillverkaren "Cookie" en del av den totala marknadsföringsinsatsen. DM som metod är avgränsad i tiden och används bara vid lanseringstillfället. DM används för att få ut varuprover och för att samla in synpunkter på den nya chokladen. Att skapa och upprätthålla en regelbunden dialog med kunderna är inte meningsfullt för "Cookie".

## **DM inom marknadsföring företag-till-företag**

På svetsmaskinföretaget "Bulten" har man nyligen börjat arbeta med DM. Företagets nya marknadsinriktade VD är övertygad om att DM inte kan ersätta säljkåren, men öka säljarnas effektivitet. Familjeföretaget "Bulten" har tidigare arbetat mycket traditionellt med kringresande säljare och personliga besök. Personliga besök har kostat företaget mycket pengar och nu skall man i första hand satsa på de besöksvärda kunderna.

Den nya VDN har tillsammans med säljkåren delat upp "Bultens" kunder i tre kategorier. Marknadsföringen och insatserna kan varieras efter hur "het" kunden eller den blivande kunden är.

Kunderna i de olika kategorierna A, B och C bearbetas på olika sätt. Säljarna tar hjälp av direktreklam och telefon istället för att bara göra personliga besök.

Kundgrupp C är minst intressanta och får i fortsättningen inga besök alls. Istället hålls kontakten med hjälp av direktreklam. I kontakten med kundgrupp B använder "Bulten" dessutom telefonen. Kunderna är mer intressanta och mer täta kontakter tas. Kundgrupp A är mest intressant och är värda personliga besök. Säljarna koncentrerar sina insatser på företagen i kundgrupp A, som just nu eller inom en snar framtid är intresserade av de produkter han säljer.

DM följer på detta sätt upp företagets profilskapande aktiviteter och underlättar för säljaren att prioritera vem han skall bearbeta. DM-aktiviteterna får styra säljkåren. Genom den dialog som skapas kan kundrelationer utvecklas, den personliga försäljningen effektiviseras och säljare spiller inte tid på ointressanta kunder eller kundämnen.

"Bultens" VD kan nöjt se ett förbättrat resultat för varje genomförd säljinsats redan efter sex månader.

### Alla kan utnyttja DM som metod

DM fungerar mycket väl som bearbetningsmetod för de flesta företag och inom de flesta branscher. DM har använts mycket inom marknadsföring företag-till-företag och kan användas av i stort sett alla företag som har andra företag som kunder.

Inom konsumentmarknadsföring används DM-metoden framförallt

- när du inte vet vilka dina kunder är och vill lära dig mer
- när målgrupperna är väl definierade
- när du vill skapa en långsiktig dialog med dina kunder

DM som metod kan på ett eller annat sätt användas av i stort sett alla företag, såväl stora som små.

Exempel på branscher och företag som arbetar med DM:

- postorderföretag (Ellos, H&M Rowells, Fleur de Santé)
- bokklubbar och andra klubbar (Bra Böcker, Videoklubben, Barnens Bästa, Mr Music)
- banker, försäkringsbolag och kortföretag (Nordbanken, Skandia, Eurocard, American Express)
- tillverkningsindustrin (LUNA, Ericsson, Varta Batteri, SCA Graphic Paper)
- läkemedelsindustrin (Meda, GLAXO, Fermenta, Beiersdorf)
- biltillverkare och bensinbolag (Volvo, VAG, Alfa Romeo, Statoil, Shell)
- kursarrangörer, konferens- och mässanläggningar (Lexicon, Scandic Hotels, Svenska Mässan)
- tidningar (Göteborgs-Posten, Svenska Dagbladet, Elle, Jaktjournalen, Allers Förlag)
- hotell och reseföretag (Scandic Hotels, Silja Line, Stena Line)
  
- detaljhandelsföretag (Både enskilda och kedjor: Järnia, MQ, Gulins, Interflora, IKEA)
- dagligvarukedjor (ICA, Konsum, Vivo)
- leverantörer till detaljhandeln (Mölnlycke, Procter & Gamble, Semper)
- insamlingsföretag (Världsnaturfonden, Rädda Barnen, Greenpeace, IOGT-NTO)

## Övning

6. Använder ditt företag DM som metod idag? På vilket sätt?

---

---

---

7. I texten nämns fem DM-strategier. Vilka är mest intressanta för ditt företag? Försök göra en rangordning och motivera ditt val med utgångspunkt från ditt företag och dina kunder.

---

---

---

## 4 Historik

### 4.1 Bakgrund till DM

Begreppet DR - Direct Respons eller direktreklam har funnits i Sverige betydligt längre än DM. DM (Direct Marketing) är ett begrepp som ursprungligen kommer från USA. DM har där sitt ursprung i postorderhandeln. I slutet av 1800-talet startade den första postorderverksamheten i Sverige.

Från början var postorder ett komplement till den gamla lanthandelns sortiment. Idag är postorder i Sverige en väl etablerad distributionskanal för försäljning till både privatpersoner och företag. För postorderföretag används uteslutande DM som marknadsföringsstrategi.

### 4.2 DM i Sverige

Inom DM utnyttjar du flertalet media för att nå ditt kampanjmål därför är det svårt att ge en korrekt siffra för investeringar i denna typen av reklam. Företagens investeringar i reklam är i Sverige cirka 25 miljarder under ett år enligt beräkningar gjorda av IRM, Institutet för reklam- och mediastatistik. Uppskattningsvis läggs cirka 20-25% av denna summa på DM, vilket innebär cirka 6 miljarder kronor årligen. Beroende på utformning kan fler medier hänföras till DM som metod.

Trots en nedgång mellan 1991 och 1992 ökar den adresserade direktreklamen i genomsnitt med ca 5,5-6% per år. Enligt siffror från 1993 var investeringarna i direktreklam 1 231 miljoner kronor.

Postorderföretag och förlag står tillsammans för ungefär hälften av de ca 550-600 miljoner försändelser som sänds ut varje år. Varje vuxen svensk får uppemot 100 adresserade försändelser med direktreklam varje år, vilket är fler än alla andra länder i Europa, med undantag för Schweiz.

## Vilken reklam kommer konsumenten ihåg?

Vid SIFOs undersökning (april/maj 1994) är direktreklam på andra plats efter TV-reklam.

1990 innan TV-reklamen slog igenom var direktreklamen det reklammedia som konsumenten bäst kom ihåg. Vid frågan: "Vilken reklam kommer du först att tänka på?" svarade fyra av tio personer (35-40%) i första hand någon form av direktreklam. Mycket ofta var det tal om reklam för den lokala livsmedelsbutiken.

Kvinnor kommer ihåg direktreklamen i högre grad än män. Dessutom kommer mottagare på landsbygden ihåg direktreklamen bättre än mottagare i storstadsområden.

### 4.3 Trender inom DM

Marknadsförarna får upp ögonen för det resultat en väl genomtänkt DM-strategi ger. Fler företag tar med DM som en del i marknadsföringsmixen. Speciellt under konjunkturedgångar då det ställs *högre krav på effektivitet och resultat i marknadsföringen*. DM som metod och direktreklam som media vinner mark.

I takt med datoriseringen har *datorn intagit en central roll* som ett hjälpmedel inom all marknadsföring. Den datoriserade databasen är idag en given del i DM..

Uppdragsgivarna ställer *högre krav på sin reklambyrå* att inte bara "slänga in lite direktreklam" i mediamixen, utan arbeta mer systematiskt med att knyta nya kontakter, bearbeta och förädla de kunder uppdragsgivaren redan har. Oavsett om det gäller bearbetning av andra företag eller slutkonsumenter. De reklambyråer som förminskar helsidesannonser, viker ihop den och lägger den i ett kuvert och kallar det DM, är inte intressanta längre. Fler "traditionella reklambyråer" skaffar sig egen DM-kompetens eller samarbetar med specialister när det gäller DM.

Företag arbetar med att skapa trogna och lönsamma kunder genom *olika kundvårdsprogram (KVP) och kundklubbar*.

IKEA Family, H&M Club, Statoil Premium Club, ICA Kundkort och Silja Line Club är bara några av de klubbar som syftar till att knyta kunderna närmare företaget. Genom bonus på inköp, medlemsförmåner, specialerbjudanden och förtur till reor försöker företagen förmå kunderna att *komma oftare och handla mer och stanna längre som kunder*. Med hjälp av DM sköter de den kundorienterade verksamheten.

DM som metod i marknadsförarens verktygslåda har kommit för att stanna. Sedan kan det kallas databasmarknadsföring, relationsmarknadsföring eller dialogmarknadsföring. Det väsentliga för 90-talets marknadsförare är att *uppnå resultat och få valuta för de marknadsföringskronor* som läggs ut.

## 5 Mätbarhet i DM

### 5.1 Så här mäter du dina marknadsföringsinsatser

Normalt kan du inte hundra procentigt mäta effekten på gjord reklam med avseende på köp. Du vet inte vad det är som gjort att kunderna handlat av just dig. Det kan vara en tillfällighet, likväl som ett resultat av bearbetning över en längre tid och genom olika kanaler. Det kan också härröra från en specifik kampanj, där målgruppen varit väl definierad.

Varje reklamkampanj är unik och målsättningarna varierar. Oftast kombinerar företaget någon form av försäljningsmätning med undersökning av konsumenternas beteenden och attityder. För att kunna utvärdera resultatet av gjorda reklamkampanjer *måste kampanjmål finnas*.

Nedan följer förslag på några punkter att tänka på då du mäter dina marknadsföringsinsatser.

1. Sätt kampanjmål (försäljningsmål, förändring av attityd, ökad kännedom om dina produkter)
2. Stäm av var du står innan kampanjen startar (antal kunder, försäljning, hur många känner till ditt varumärke eller ditt företag)
3. Bestäm vad som skall mätas och hur (antal nya kunder, försäljningsökning, förändrade attityder)
4. Gör mätningar och utvärdera
5. Stäm av mot kampanjmålet

### 5.2 Så här mäter du din DM-kampanj

Alla DM-kampanjer ska kunna *följas upp och mätas*. Kampanjperiod och avstämningstidpunkter ska helst vara bestämda i förväg. Syftet med DM behöver inte nödvändigtvis vara att sälja, vilket vi visat tidigare. Däremot måste *en mätbar reaktion* eftersträvas i alla aktiviteter. Du gör något mot marknaden, registrerar och följer upp vad som händer och beräknar resultatet.

Mätningen av reaktioner kan ske i flera steg och kan exempelvis gälla att få en intresseanmälan eller få kunden att besöka din butik. Ofta genomförs flera olika samstämmiga kampanjer samtidigt, till olika målgrupper, med olika innehåll och budskap. Huvudmålet skall ändå vara detsamma för alla.

Används olika media t ex adresserad direktreklam och annons i lokal dagspress är direktmarknadsföraren intresserad av vilket media som gav *flest besökare till butiken* eller ännu hellre *störst försäljning per satsad reklamkrona*. Du måste kunna mäta och registrera *responserna per media*. Du förenklar mätning och registrering genom att använda en på förhand märkt svarskupong, där kunden kan fylla i sitt namn och adress. Det kan vare en intressanmälan, rabattkupong eller frågeenkät.

## Räkna ut resultatet av DM-kampanjen

För att räkna ut om DM-kampanjen lönat sig räknar du ut resultatet enligt en mycket enkel formel.

*Resultat = Täckningsbidrag x antal order - kostnad för kampanjen*

Exempel: Kostnad för DM-kampanj 75 000:-. Försäljning 1 300 produkter med täckningsbidrag på 70:- per styck. Resultatet blir + 16 000:- (1 300x70:- - 75 000:-)

## Viktiga DM-begrepp när du mäter

Viktiga begrepp när du mäter din DM är:

### *Svarsfrekvens*

Anger hur många som svarat i förhållande till totalt antal mottagare av kampanjen.

Beräknas för adresserad DR som antal svar dividerat med antalet utskick.

Exempel: 600 svar av 12 000 utskick ger en svarsfrekvens på 5% (600/12 000=0,05)

### *Köpfrekvens*

Anger hur många köp som kampanjen givit. Beräknas på motsvarande sätt som svarsfrekvensen.

Exempel: 180 personer av 12 000 personer i målgruppen köpte produkten efter gjord bearbetning. En köpfrekvens på 1,5% (180/12 000=0,015)

### *Kostnad per svar*

Anger hur mycket ett svar från målgruppen har kostat. Beräknas genom att dividera antalet svar med total kostnad för DM-kampanjen.

Exempel: DM-kampanjen har kostat 150 000:- och givit 300 svar. Kostnad per svar är 500 kronor (150 000:-/300=500:-)

### *Kostnad per order*

Anger hur mycket varje order har kostat i nedlagd marknadsföring. Beräknas genom att dividera total kampanjkostnad med antal order eller sålda produkter.

Exempel: DM-kampanjen har kostat 500 000:- inklusive telefonuppföljning och givit 4 000 order. Varje order/såld produkt har kostat 500:- (500 000:-/600=500:-)

## Gör en förkalkyl

Du kan förkalkylera dina DM-kampanjer för att se om satsningen är rätt och önskvärt utfall är realistisk. För att på olika sätt kunna göra en break-even-kalkyl, en kalkyl där *kostnaderna är lika stora som intäkterna*, behöver du förutom svarsfrekvensen (SF) känna till täckningsbidraget per styck (TB/st) och reklamkostnaden per mottagare (REK).

Så här beräknar du TB/st och REK:

*Täckningsbidrag/ st (TB/st)*

Täckningsbidraget per produkt eller beräknat snittbidrag. Beräknas genom att dra de rörliga kostnaderna från försäljningspriset.

Exempel: Försäljningspris 350:- exklusive moms och rörliga kostnader på 150:-. TB/st blir 200:- (350:- - 150:- = 200:-)

*Reklamkostnad/st (REK)*

Reklamkostnad per styck. Beräknas genom att dividera den totala kampanjkostnaden med antal mottagare av kampanjen.

Exempel: Total kampanjkostnad uppgår till 175 000:- för att nå 17 500 mottagare.

Reklamkostnaden per styck blir 10:- (175 000:- / 17 500 = 10:-)

En break-even-kalkyl får du genom att sätta in värden för svarsfrekvens (SF), täckningsbidrag (TB/st) och reklamkostnad (REK) i någon av följande tre formler:

1. Då du vill räkna ut lägsta möjliga svarsfrekvens för att kampanjen skall gå ihop

*Formel:*  $SF = REK / TB/st$

2. Då du vill räkna ut lägsta täckningsbidrag per order

*Formel:*  $TB/st = REK / SF$

3. Då du vill räkna ut hur mycket varje enhet får kosta (reklamkostnad per styck)

*Formel:*  $REK = TB/st \times SF$

Givetvis finns det källor för fel och svårigheter att mäta en DM-kampanj. Alla kunder kanske inte svarar med hjälp av den avsedda kupongen eller glömmer att ta med sig rabattkupongen till affären. Det viktiga är att på förhand bestämma *hur responsen och lönsamheten på kampanjen ska mätas*. På detta sätt får du en fastställd mall att göra en objektiv utvärdering av de olika medierna och kampanjen totalt sett.

Du räknar ut vilket media som varit effektivast genom att alltid registrera varje kampanj och resultatet från respektive media. I framtida kampanjer kan du välja att styra över mer av din reklambudget på den mest lönsamma delen av reklamen.

## Övning

8. Du har fått ett kampanjförslag från reklambyrån med syfte att sälja datorprogram. Kampanjen kommer att nå ut till 22 000 mottagare genom adresserad direktreklam. Den totala kampanjkostnaden är 200 000:-. Du beräknar att varje svar ger en order och att täckningsbidraget per order är 900:-.

*Uppgift a)*

Vad blir reklamkostnaden per mottagare?

*Uppgift b)*

Vilken är den lägsta svarsfrekvens du kan acceptera för att kampanjen skall ge pengarna tillbaka?

---

*Uppgift c)*

På tidigare kampanjer för samma programvara har du fått mellan 0,5%-0,8% order med motsvarande täckningsbidrag. Vad ger du för besked till reklambyrån?

*Ledning:* Beräkna vilken reklamkostnad/mottagare som du har råd till. Gör därefter en bedömning av kampanjen. Är det kanske rimligt att svarsfrekvens kommer att öka? Vad krävs i så fall? Diskutera.

---

---

---

### 5.3. Följ upp all respons

Många DM-kampanjer görs utan någon som helst uppföljning från avsändande företag. Mottagarna av reklamen ger sig till känna, vill ha mer information eller vill köpa. Men ingenting händer.

Ingen eller dålig uppföljning beror för det mesta på att:

- ingen vill ta ansvar för inkomna svar
- ingen vet vad som ska göras med inkomna svar
- utlovat material saknas eller är inte klart
- utsändningar blir försenade

Under tiden dör intresset hos kundämnena eller så handlar de hos konkurrenterna. Enklaste åtgärden för att försöka undvika att detta händer är att *planera för uppföljningen* innan kampanjen går av stapeln. Dessutom måste alla berörda vara delaktiga eller informerade om att en kampanj görs, när den görs och hur man ska agera vid kontakter med intresserade.

Arbeta med dina kampanjsvar som en värdehandling. Varje kontakt är en potentiell kund. Det ställer betydligt större krav på alla inblandade parter, men ger också stora möjligheter till bra resultat.

## 6 Planering i DM

### 6.1 En typisk DM-kampanj

En typiskt DM-kampanj består i stora drag av sju eller åtta steg för att få till ett köp.

Delaktiviteterna i en DM-kampanj är:

1. DM-utskick mot målgruppen
2. Respons från intressenter
3. Uppföljning av respons
4. Repetition till målgruppen
5. Order
6. Tack för ordern samt leverans
7. Betalning
8. Tackbrev

Alla stegen bör planeras före kampanjstart. Uppföljningsmaterial som tackbrev och informationsmaterial måste tas fram. Berörd personal skall informeras. Låt också berörd personal vara med i all direkt bearbetning. Då ser de vad kunden får, när han får det och hur det ser ut. Eventuella repetitionsaktiviteter inplaneras redan från början och eventuell telefonuppföljning förbereds.

Genom att planera och tänka igenom din DM får du kontroll över kampanjen. Du kan mäta varje steg i processen och förutsäga antalet avslut redan på ett tidigt stadium. Har du erfarenhet från tidigare liknande kampanjer vet du också *när i tiden svaren eller beställningarna brukar komma*.

Köparens intresse styr vilken typ av uppföljning som ska göras: telefonuppföljning, offert, säljbesök eller ett tackbrev med kompletterande information.

Det är först när aktiviteten når mottagarna som det riktiga kampanjarbetet startar. Själva utskicket är en liten del i din DM.

### 6.2 Så här arbetar du med DM

Kampanjplaneringen är speciellt viktig i DM. Med en god planering har du gjort halva arbetet. Det finns stora möjligheter att med hjälp av färdigställda checklistor och kalkylblad genomföra en lyckad DM-kampanj. Du kan också ganska väl förutsäga slutresultatet. Det absolut bästa underlaget för lyckade kampanjer erhåller du dock genom egen erfarenhet av genomförda kampanjer, tillvägagångsätt och resultat. För alla direktmarknadsförare är det naturligt att "samla på sig erfarenheter". Alla DM-kampanjer: enheter, tester, erbjudande och resultat ska arkiveras.

*Figur 8: Så här får du snurr på DM-hjulet*

*Rita själv in "DM-hjulet"*

När du planerar din DM bör arbetet omfatta flera delar. Väsentliga delar i arbetet är

- att sätta mål och bestämma målgrupp
- att bestämma tidplan och kampanjbudget
- att utforma och producera DM-enheten
- att genomföra utskicket (eller aktiviteten genom andra kanaler)
- att följa upp och mäta resultatet
- att dokumentera, samla erfarenhet och tänka framåt

Genom att vara kreativ, våga testa och dra slutsatser erhåller du underlag för ännu bättre framtida kampanjer. Med en systematisering av din DM får du hjulet att snurra.

### 6.3 Sätt mål och välj målgrupp

Syfte och mål med varje kampanj måste finnas. DM används ofta till att sälja, alltifrån böcker och tidningsprenumerationer till kontorsinredning och svetsmaskiner. Vid försäljning mot konsument vill du erhålla direkta avslut. Beställningen ska komma omgående. Försäljning är en process över tiden och om du bearbetar företag får du räkna med att det tar ett tag att "sälja in dig" hos mottagarna. Målet skall vara realistisk och möjligt att nå.

Målet kan vara:

- att erhålla 5% order i målgruppen, vilket motsvarar 1 000 sålda produkter
- att få kontakt med 3% av målgruppen (motsvarar 100 nya kunder)
- att erhålla 50% svar på en enkät för att uppdatera informationen i kunddatabasen

Val av målgrupp görs ofta slentrianmässigt. Det finns företag som väljer målgrupp utifrån befintligt reklammaterial: "Vi har 5 000 färdiga broschyrer som vi måste bli av med, då måste vi finna 5 000 adresser att skicka broschyrerna till. "

DM-kampanjen grundar sig på en dålig målgruppsanalys. Företaget har på förhand bestämt sig för hur många som skall nås, oavsett om det är *rätt personer* och oavsett *vilket resultat* det ger. Resultatet blir sämre och DM eller snarare direktreklam som media förkastas helt och hållet.

Då hjälper knappast en bra kreativ utformning av enheten, ett oslagbart erbjudande och flera svarsmöjligheter. Bearbetar du fel målgrupp får du ändå inga svar eller någon försäljning. Har du "bara" 1 000 personer som kan tänkas vara intresserade av din produkt, bearbeta bara dem. De resterande struntar du helt enkelt i eller så försöker du kanske nå dem genom andra kanaler. För det finns alltid kunder att finna utanför "dina" målgrupper. Frågan är bara vad det *kostar att få dem som kunder*. De får själva ge sig till känna.

### 6.4 Sätt tidplan och bestäm kampanjbudget

Att lägga upp en realistisk tidplan är nästa steg. En tidplan måste finnas inte bara för själva genomförandet, utan även för allt förarbete, internt i företaget såväl som utanför. Vid en adresserad direktreklamkampanj är inte minst tiden för adressering, packning av enheten

(brev, folder, kuvert mm) samt befordringstiden från Posten till mottagaren väsentlig att ta med.

Tiden från förberedelse till att kampanjen når mottagare är ofta minst 8-10 veckor. Arbetar du med DM som en integrerad del i din totala marknadsföring skall kampanjen samordnas med andra aktiviteter och tidplaneringen blir ännu viktigare. Vissa enklare kampanjer, där tidigare erfarenheter och rutin finns kan genomföras på kortare tid.

Kampanjbudgeten bestämmer kampanjens omfattning och styr medieval och utformning. Ofta har du en fastslagen summa att spendera på DM-kampanjen. I DM finns möjligheten att mycket väl simulera en kampanj: göra en utfallskalkyl före genomförandet. Även om du inte har erfarenhet av kampanjer för motsvarande produkt och mot samma målgrupp bör en förkalkyl göras. Kampanjresultatet kan då förutses, eventuella förändringar i uppläggnings eller kampanj. I DM ska satsade marknadsföringspengar ses som en investering och ge avkastning.

## 6.5 Utforma och producera DM-enheten

Det är först när mål och målgrupper bestämts som tankar kring budskap och utformning kan ta vid. Du vet vem du riktar dig mot, produkten du ska sälja, vilka pengar du har att spendera och målet med kampanjen. Frågan är sedan *vilket budskap* som skall ges och på vilket sätt.

DM kan vara ett mycket kreativt sätt kommunicera. Du har ofta möjlighet att använda flera olika sinnen i dialogen med målgruppen. Säljer du exempelvis produkter som måste provas: schampo, choklad, tyg, parfym eller en ny pulversås, då skickar du ut ett varuprov till målgruppen för att förmå denna att nappa på ditt erbjudande. Du använder människans alla fem sinnen för att berätta om din produkt.

Ett *bra erbjudande* gör DM-enheten slagkraftig och skall ge mottagaren tillräckliga skäl att ta en kontakt med dig. Då DM vill skapa en tvåvägskommunikation krävs att du med DM-enheten skapar uppmärksamhet och intresse kring din produkt och ger dig möjlighet att reagera. Uppmärksamhet och intresse kan mycket väl skapas genom andra medier: veckopress, fackpress och TV. Är målet att skapa reaktion *glöm inte svarsmöjligheten*.

Med *utformningens hjälp* kan du få till den önskvärda reaktionen: ett svar, en personlig kontakt eller ett köp. Stora svars kuponger med god plats för namn och adress är utmärkande för bra DM. Även snabbhetspremier används för att få kunden att reagera på bearbetningen. Dessutom finns en mängd andra tekniker för att skapa DM-enheter som ger resultat.

DM är en kreativ metod med mycket få begränsningar, både när det gäller budskap, media och utformning.

## 6.6 Genomför aktiviteten

När DM-kampanjen är planerad och producerad gäller det att genomföra den enligt fastställd tidplan. Det är viktigt att välja rätt tidpunkt för att få ett gott resultat. Det är viktigt att inte bearbeta samma personer alltför ofta. Inom läkemedelsindustrin sker bearbetning av läkare

och annan sjukvårdspersonal mycket regelbundet. Ibland så ofta som ett par gånger i månaden!

För att låta varje enskild kampanj "verka ut" bör man vänta minst 3-4 veckor innan en ny görs mot samma mottagare. Huvuddelen av de förväntade svaren kommer under de första 5 dagarna. Svar från en kampanj kan dock komma ända upp till ett halvår eller år från att kampanjen gått av stapeln. Ska en repetition göras bör denna göras cirka 2 veckor efter huvudaktiviteten.

Exakt *tid för genomförande* av kampanjen beror givetvis på en mängd andra faktorer som resultat från huvudaktiviteten, eventuella helgdagar och andra inplanerade marknadsaktiviteter.

DM är en flexibel metod när det gäller val av bearbetningstidpunkt. Mycket ofta kan du också under aktivitetens gång ändra den planerade bearbetningen. Repetitionskampanjer kan sättas in senare, göras i mindre skala eller helt och hållet hoppas över. Allt beror på om huvudaktiviteten slagit väl ut och om du hinner med uppföljningen på ett tillfredsställande sätt.

## 6.7 Följ upp och mät resultatet

Det är alltför många företag struntar i att följa upp gjorda DM-kampanjer. Företaget sätter sig istället med armarna i kors och väntar på att kampanjen ska ge resultat. Vi kan bara poängtera igen att *all respons måste följas upp*. Sättet det görs på bestäms av graden av intresse från den blivande kunden. Ett dåligt resultat beror lika ofta på en obefintlig eller dålig genomförd uppföljning, som på exempelvis alltför optimistiska mål och felaktig målgrupp.

Figuren nedan visar vilken betydelse varje del i en DM-kampanj har för den svarsfrekvens du erhåller. Siffrorna grundar sig på flertalet undersökningar och trovärdigheten i materialet är god enligt den reklambyrå i USA som tagit fram materialet.

*Figur 9: Faktorer som påverkar svarsfrekvensen*

*Skriv själv in kommentarer...*

Undersökningen ger visar återigen av vikten av att tala till rätt målgrupp. Ett korrekt målgruppsurval ökar svarsfrekvensen med 500% eller hela fem gånger! Får du normalt 1% svar på en DM-kampanj med en dåligt gjord målgruppsanalys bör kampanjen kunna ge uppemot 5% svar när du gjort en noggrann målgruppsanalys.

Med en bra utformad svarskupong kan du öka svarsfrekvens med upp till 20%. En bättre utformning av svarskupongen och möjlighet att svara per fax och telefon kan ge väsentligt förbättrade resultat. Med en justering av utformning och möjligheterna att svara kan du kanske erhålla 1,2% svar istället för 1%. Denna till synes lilla ökningen i svarsfrekvens kan betyda skillnaden mellan ett dåligt resultat och framgång.

Normalt erhåller du kanske 1-5 % svar på en adresserad DM-aktivitet, kanske leder 0,5% till ett avslut. Med andra ord är hela 95% "bortkastade pengar" i dina ögon.

DM ger trots detta valuta för investerade reklamkronor

Vi tar enkelt räkneexempel för att visa hur du kan följa upp och mäta DM-kampanjen. Dessutom vikten av *mäta rätt saker*.

Belysningsarmaturföretaget "Ljus & Lykta" säljer takbelysning och skrivbordsbelysning till kontor. Nu har deras marknadschef planerat att göra en DM-.

Syftet med aktiviteten är att få *nya kontakter*, samt att *direkt sälja kontorslampor*.

Marknadschefen väljer att gå ut med adresserad direktreklam till en del av företagets målgrupp: totalt 2 500 personer på lika många företag. Kampanjen beräknas kosta ca 100 000:- inklusive byråarbete, trycksaker och distribution. Dessutom beräknas säljkårens uppföljning kosta 80 000:- (40 personliga besök à 2 000:-). En totalkostnad på 180 000:-.

"Ljus & Lyktas" marknadschef har en målsättning att nå 150 nya kontakter (6%) och sälja för 500 000 kronor. Företaget har ett täckningsbidrag på 40%. Överskottet från kampanjen skulle då bli 200 000 kronor, vilket innebär att det i princip täcker marknadsföringskostnaden.

*Resultat blir:*

- 0,2% vill ha offert direkt (5 företag)
- 1% vill ha besök (25 företag)
- 3% vill ha mer information (75 företag)

Totalt har "Ljus & Lykta" fått svar från 105 företag, 4,2%. Målet på 150 nya kontakter har inte nåtts.

Marknadschefen, som har lärt sig en del om DM, resonerar vidare:

Varje kund köper i genomsnitt för 25 000:- per företag enligt de erfarenheter han har. Det finns med andra ord en potential i de företag som direkt ville ha offert (5 st), samt de som vill ha besök (25 st) på hela 750 000:-!

Säljkåren hos "Ljus & Lykta" är duktiga och dessutom väl informerade om kampanjen och dess målsättning. Av de som fått offert följer säljkåren upp och erhåller avslut i fyra fall (80%). De personliga besök som bokas in resulterar i 20 offerter som också ger 80% avslut.

Totalt har "Ljus & Lykta" en månad efter kampanjen erhållit 20 kunder som köpt för i genomsnitt 25 000:- vardera, totalt 500 000:-.

Marknadschefen på "Ljus & Lykta" har trots den dåliga svarsfrekvensen på "bara" 4,2% nått försäljningsmålet på 500 000:-. Till detta ska läggas att man erhållit ytterligare kontakt med 75 företag som vill ha mer information. Tar man hand om intressenterna är sannolikheten hög att minst 20% (15 stycken) blir kunder inom ett år. Detta skulle innebära ytterligare 375 000:- i omsättning som direkt följd av den gjorda DM-kampanjen.

Totalt ett överskott på 350 000:- vilket med råge betalar tillbaka kostnaderna. Marknadschefen är nöjd och kan genomföra fler DM-aktiviteter, nu med ännu mer erfarenhet.

Det är inte antalet svar utan kvaliteten och värdet i dina svar som avgör om DM-kampanjen är lyckad eller inte.

## **6.8 Samla erfarenhet och tänk framåt**

Att dokumentera marknadsföringen kan tyckas överflödigt för vissa, andra tar det som en naturlig del i marknadsföringsarbetet. För att du ska bli framgångsrik med din DM krävs att varje DM-kampanj dokumenteras. Du ska kunna gå tillbaka och se på syfte, mål och målgrupper såväl som DM-enheter, svar och resultat vid senare tillfälle. Har du aldrig arbetat med DM tidigare kan du lära dig mycket genom att se på redan gjorda kampanjer.

Det bästa sättet att lära dig hur nästa DM-kampanj ska se ut är att se på resultatet från redan genomförda kampanjer. Förändra, testa och förfina! Och gör en ny kampanj.

## Övning

9. Varför är målgruppsanalysen viktig i DM? Diskutera.

---

---

---

10. Det är svårt att i förväg beräkna svarsfrekvensen på en DM-kampanj. Varför? Vilken hjälp kan du få? Diskutera.

---

---

---

11. DM-kampanj A gick ut till 10 000 mottagare och gav 1 000 svar. DM-kampanj B nådde 1 000 mottagare och gav 50 svar. Vilken kampanj nådde bäst resultat? Diskutera.

---

---

---

12. Uppföljning är lika viktigt som en väl planerad och genomförd DM-kampanj. Varför? Diskutera.

---

---

---

## 7 Medieval i DM

### 7.1 Vad är DM-media?

Kommunikationen inom DM sker med olika DM-media. Alla de traditionella medierna som TV, dagspress och veckopress kan användas. Dessutom har du till ditt förfogande de oftare använda distributionssätten: adresserad direktreklam, tidningsbilagor, kuponghäftan och fripassagerare.

Det enda som krävs för att det ska vara ett DM-media är att det *skall finnas en svarsmöjlighet*. När mediet används som DM-media brukar det ofta kallas *responsmedia*.

Valet av DM-media grundar sig på kampanjens syfte, mål och målgrupper och begränsas ofta av dess budget, tidplan och utformning.

Uppgiften för direktmarknadsföraren är att *finna de media som fungerar bäst som responsmedia* för att kommunicera med valda målgrupper och uppnå kampanjens mål.

Direktreklam, adresserad och oadresserad, är de mest använda medierna. Känner du din målgrupp och dina kunder väl och har en egen kunddatabas utnyttjar du givetvis denna. Att du inte skall välja TV-reklam eller annonsering för att nå dina befintliga kunder är kanske överflödigt att poängtera. Felaktiga medieval görs även bland duktiga reklamkonsulter, framförallt när det inte finns någon kunskap om de möjligheter som DM ger.

## Att välja media

Sättet att välja media skiljer sig för en profilskapande aktivitet och en säljande DM-aktivitet. I nedanstående figur visar vi de mest väsentliga skillnaderna (bifogas dokumentation).

Figur 11: Skillnad i val av media

Den "traditionelle" medieplaneraren ser till mediets upplaga, räckvidd och kontaktkostnad vid val av media. Kontaktkostnaden grundar sig på annonspriset i förhållande till hur många som läser tidningen eller har möjlighet att se TV-kanalen.

Vid val av DM-media är det istället *respons och kostnad per order* eller ny kund som du tar hänsyn till.

De följande avsnitten presenterar de möjligheter som står till ditt förfogande. Det kommer hela tiden nya DM-media och kanaler att nå ut med ditt budskap till tänkbara kundämnen. Presentationen på följande sidor skall därför ses som en översikt av olika typer av DM-media.

## 7.2 Adresserad direktreklam

Adresserad direktreklam är all reklam som har någon form av *personlig adress*. En del reklam får du hem till bostaden i egenskap av privatperson, annan reklam finner sin väg till din arbetsplats. Adresserna får du från den egna kunddatabasen eller från externa register.

### Egen kunddatabas

En strävan i DM är att skapa en egen databas över kunder och intressenter. Tänk på att uppgifterna i den egna kunddatabasen förändras hela tiden. Det talas om försämringar på 25-30% i en databas över befattningshavare på företag och ca 15-20% i en databas över privatpersoner. Den egna kunddatabasen ger de i särklass bästa adresserna, under förutsättning att adressuppdateringen sköts.

### Externa register

När det gäller externa adressregister finns det ett flertal för både konsument och företagsmarknadsföring. Vi nöjer oss med att nämna det mest vanliga.

### Konsumentregister

De mest vanliga registren över privatpersoner är *befolkningsregistret SPAR* (Samordnat person- och adressregister). SPAR omfattar alla personer bosatta i Sverige med nuvarande och tidigare adress. Selektion kan ske på geografi, ålder, inkomst, boende, förmögenhet, civilstånd, antal barn och barnens ålder.

Det har under de senaste åren förts livliga diskussioner kring att avskaffa befolkningsregistret, eller åtminstone göra stora inskränkningar på möjligheterna att använda registret för DM-ändamål.

*Bilregistret*, med ca 6 miljoner bilar och registrerade ägare och drygt 4 miljoner körkortsinnehavare, är också ett väl använt register för DM-ändamål.

*POSTIAD* slutligen är det *största enskilda intresseregistret* som bygger på frivillig medverkan och ett godkännande från personerna i registret. Ca 1,1 miljoner adresser till privatpersoner finns registrerade med intressen uppdelade på 24 olika intresseområden. Du kan bl.a. söka på personer med intresse för fritidsprodukter, djur, foto, villa och fritidshus, kläder och mode och jakt och fiske.

Utöver de ovan nämnda adressregistren finns en mängd andra adressregister att tillgå: andra företags kundregister, postorderföretags register, klubbar och föreningar.

## **Företagsregister**

De stora adressregistren över företag och befattningshavare är PAR Adressregistret och företagsregistret SEMA Group/DAFA. Båda registren grundar sig från början på Basun, Basregistret över alla företag som drivs av SCB, Statistiska Centralbyrån. SCBs register kan också nyttjas för DM-ändamål, men du finner inga personnamn.

Selektering kan göras på geografi, bransch, antal anställda, omsättning och bolagsform. Registren erbjuder också personnamn på olika befattningshavare. Det kan gälla VD, marknadschef och personalchef, såväl som produktionspersonal och sekreterare.

Utöver nämnda register finns möjligheter att nå landets alla läkare genom bl.a. LSAB (Läkemedelsstatistik AB), detaljhandlare genom DELFI (Dagligvaruleverantörernas Förening) och erhålla kreditvärderade adresser från Upplysningscentralen (UC) och Soliditet.

Det har blivit mer vanligt att köpa adresser på en CD-rom skiva (lagringsskiva) för att själv göra adressurvalet i din persondator. Detta kan vara intressant för att kunna bilda dig en uppfattning om en viss bransch eller när du har en mycket avgränsad målgrupp.

### *Exempel på adresserad direktreklam:*

erbjudanden från bokklubbar, brev från banken om att spara i deras pensionsfond, brev från statsministern i egenskap av förespråkare till EU, lotterier, kurser, datorer, klubbberedanden med flera.

## **7.3 Oadresserad direktreklam**

Oadresserad direktreklam är all reklam som du får till bostaden eller arbetsplatsen utan något namn. Bland den oadresserade direktreklamen märker du oadresserad distribution (ODR), kuponghäften, bilagor, fripassagerare och samdistribution.

### **Oadresserad distribution (ODR)**

Genom oadresserad distribution når du alla hushåll, villaägare, jordbrukare och kontor genom Posten eller fristående privata distributörer.

Du har möjlighet att dela upp den oadresserade distributionen på olika geografiska områden. En styrning till postnummerområden med hänsyn till demografiska faktorer (ålder, inkomst,

kön, boende, familjeförhållande) kan göras. Det finns i dagsläget två system för denna selektering Mapro (Posten) och MOSAIK från SDR, Svensk Direktreklam, en privat distributör.

*Exempel på oadresserad distribution:*

"matbladet" från dagligvarukedjan, gratistidningar, erbjudande från din närmaste husläkare, erbjudande från kommunen om boendeparkering med mera.

## **Kuponghäften**

Kuponghäften eller annonshäften av olika slag med många olika erbjudanden är också oadresserad direktreklam. Flera avsändare finns med i häftet med sin kupongannons. Alla avsändare riktar sig mot samma målgrupp.

Det finns kuponghäften som går ut till barnfamiljer med barn i viss ålder, alla villaägare, kvinnor i en bestämd ålder eller beslutsfattare inom industrin. Dessutom finns det några kuponghäften som når ut till *alla hushåll vid ett flertal tillfällen* varje år. Upplagorna varierar alltifrån tiotusen exemplar till flera miljoner beroende på vilka mottagare du vill nå.

Några av kuponghäften når sina mottagare genom att häftet med alla erbjudanden sänds i ett adresserat kuvert. De flesta går dock helt oadresserat till en grupp av mottagare enligt ovan.

*Exempel på kuponghäften:*

Sverigehäftet (når ut till landets alla 4,2 miljoner hushåll), Tips för villa (till alla villaägare, ca 1,1 miljon), FeMail (till ca 750 000 kvinnor) och Företags-Sam eller Besluts-Sam (till företag, industrin, beslutsfattare eller företagsledning med upplagor från ca 30 000 till 130 000 exemplar beroende på kuponghäfte).

## **Bilagor**

Bilagor i exempelvis dagspress eller veckopress räknas också till de oadresserade medierna. Det är bara tidningens inställning till bilagor och dess format som begränsar en eventuell medverkan i tidningen. Du lägger helt enkelt med en trycksak i tidningen, alltifrån mindre vykort till större trycksaker kan används. Den största fördelen är att din trycksak oftast distribueras ensam i tidningen. För dagspressbilagor gäller också att du kommer först i brevlådan på morgonen och kan välja exakt vilken dag du vill nå mottagaren.

Som avsändare känner du till vem mottagarna är om du går med i prenumererad dagspress, veckopress eller fackpress. Bilagor är dessutom ett bra media att testa var du har dina kunder. Du når på ett kostnadseffektivt sätt ut till en bred målgrupp och kan genom de svar du får dra slutsatser kring mediets förmåga att nå din målgrupp.

*Exempel på bilagor*

fotopåsar för fotoframkallning, specialerbjudande från TV- och videobutiken, erbjudande om böcker och uppslagsverk.

## **Fripassagerare**

Fripassagerare blir alltmer vanligt. Bokklubbar, banker, bensinbolag med flera utnyttjar möjligheten att skicka med extrablad i sina ordinarie utskick.

#### *Exempel på fripassagerare*

information från banken om pensionsfonder tillsammans med det årliga saldobeskedet, bensinbolaget som sänder ut erbjudanden tillsammans med månadsfakturan och telefonföretag som sänder med ett häfte om "Att telefonera" till sina abonnenter.

### **Samdistribution**

Samdistribution är precis vad det låter. Flera företag går samman och distribuerar sitt budskap till en bestämd målgrupp. Det är en variant på den adresserade direktreklam. Ofta är bara en av avsändarna adressbärare (har adress på försändelsen) och de övriga ligger med i utskicket.

#### *Exempel på samdistribution*

BabyBoken, Till Henne och Till Familjen. Alla har samma målgrupp (exempelvis alla spädbarnsföräldrar) och kan innehålla erbjudanden om blöjor, barnböcker, leksaker och barnkläder.

## **7.4 Övriga DM-media**

På de följande sidorna presenterar vi övriga möjligheter som står till buds för att på andra *mätbara sätt* nå ut till din målgrupp.

### **Personlig försäljning**

Den personliga försäljningen hör rent teoretisk till DM-medierna. Genom det personliga besöket har du den största möjligheten att kommunicera ditt budskap, överbringa alla störningar och svara på invändningar och frågor från kunden. Nackdelen är att personlig försäljning är dyrt.

### **Mässor**

Att delta på en mässa är ett effektivare sätt att bedriva den personliga försäljningen. Låter du dessutom mässan ingå som en del i din DM ger den oftast en betydligt bättre besöksfrekvens, de direkt inbjudna vet varför de besöker din monter och intresse är på förhand skapad för dina produkter.

Direkt efter besöket skickar du ut ett tackbrev tillsammans med en offert, en produktrabatt eller ett förslag på dag för kundbesök. Som i all DM utnyttjar du svarsmöjligheten som ger dig möjlighet till uppföljning.

### **Postorderkataloger**

I en postorderkatalog kan du presentera dina produkter och erhålla beställning direkt. Du kan också gå med i andras kataloger med en egen fripassagerare som berörts tidigare.

## Telefon

Telemarketing (TM) eller telefonmarknadsföring används i allt högre grad. Telefonen används systematisk i företagets försäljning och marknadsföring och ger en personlig dialog mellan säljare och köpare.

Det talas i sammanhanget om ingående (inbound) och utgående (outbound) telemarketing. Skillnaden ligger i sättet att arbeta med telefonen, som uppringande verktyg eller vid mottagning av budskap.

Vid ingående TM används speciella direktnummer, telefonsvarare och egen växel ditt kunden uppmanas att ringa. 020-nummer (kostar en samtalsmarkering) och 071-nummer (högre samtalskostnad) används i marknadsföringen. Samtal tas emot och vidarekopplas med teknikens hjälp till rätt försäljningsställe eller till och med till rätt land. Vilket alternativ du väljer beror bland annat på syfte med aktiviteten, svarskapacitet och möjlighet till en snabb uppföljning.

Utgående TM görs av egen eller inhyrd personal. En stor fördel med telefonen som media är att den som ringer kan befinna sig i stort sett var som helst. Det är inte ovanligt att kundservice eller uppföljning och försäljning över hela landet sker från en och samma plats.

Telefonen används bl a vid uppdatering av kundregister, inbjudningar till seminarier, uppföljning av DM-aktiviteter (svar såväl som icke-svar), bokning av säljbesök, kartläggning av nya marknader (målgrupper), ordermottagning eller direktförsäljning av varor och tjänster.

## Telefax

Telefaxen används också i DM. Framförallt är faxen ett sätt att kanalisera inkommande kampanjsvar. Tänk på att använda ett separat nummer om det är möjligt. Risken är annars att företagets övriga inkommande och avgående telefax blir lidande.

Faxen är inte lämplig att använda vid utgående kommunikation med icke-kunder. Faxen kan däremot vara ett utmärkt sätt att ge specialerbjudande eller annan information snabbt till befintliga kunder.

## Internet

Även hemsidor på internet och e-post kan effektivt användas i DM sammanhang. Då främst mot befintliga kunder.

## Butiksreklam

Marknadsföring där rabattkuponger används är vanlig. Framförallt för snabbrikliga konsumtionsvaror som hårschampo, tvättmedel, tandkräm och godis. Men även för andra produkter som vitvaror, stereo och TV-apparater ges erbjudanden där kupong eller värdebevis ska lämnas in.

De flesta företag som använder sig av kuponger i butik gör det inte för att bygga en relation med kunderna, utan enbart som ett rabattmedel. Mätning av antal inlösta kuponger görs, men återkoppling till speciell kampanj sker inte. Det är då inte heller att betrakta som ett DM-media.

Inom fackhandeln (kläder, skor, TV, vitvaror med mera) arbetar man allt mer med värdekuponger av olika slag. I första hand för att främja en ökad försäljning av viss vara, men också för att kunna *mäta aktuell kampanj* (media), *vara* och *berörd butiks försäljning* under kampanjperioden. Dessutom kan man registrera kundens namn och köpesumma.

Uppgifterna ger företaget möjlighet att identifiera kunderna för att bättre kunna målgruppsinrikta och styra framtida kampanjer, utveckla kunderna och motivera sina leverantörer till medverkan i marknadsföringen av leverantörens produkter.

### **Kupongannonser**

Utnyttjar du svarsomöjligheten i form av svarskupong, telefonnummer eller liknande är också annonsering ett DM-media. Om du använder kupongannonsering i din marknadsföring, var noga med att lämna bra med utrymme för att kunna fylla i namn och adressuppgifter på kupongen.

### **TV-reklam**

Rätt använt är TV ett *mycket kraftfullt DM-media*. Din produkt kan presenteras med ljud och bild och möjlighet att beställa direkt eller erhålla mer information finns genom separat telefonnummer. Insamlingsföretag, som Röda Korset, använder sig istället ofta av ett kontonummer för gåvoinbetalning via postgiro. Detta ger också en bra mätbarhet, förutsatt att man använder separat kontonummer.

TV-reklam börjar användas i kombination med oadresserad direktreklam. Det kan röra sig om dagligvarukedjan som stödjer sin veckoannonsering och sina oadresserade matbroschyrer med TV-reklam.

### **Utomhusreklam/trafikreklam**

Utomhusreklam syns och är ett mycket bra sätt att fånga uppmärksamhet. Mindre bra som ett effektivt DM-media när respons krävs. För att det ska vara ett DM-media ska exempelvis ett telefonnummer eller adress finnas med. Använd gärna ett speciellt nummer för utomhusreklamen för att kunna mäta vad den enskilda mediet gav som en del i den totala kampanjen.

Exempel på utomhusreklam och trafikreklam är affischpelare, skyltar på bussar, spårvagnar och i tunnelbanan.

### **Radio reklam**

Radioreklam är ett mycket nytt media och är lite använt i DM-sammanhang. Radioreklam borde regionalt vara ett mycket intressant DM-media för att få lyssnaren att ringa ett speciellt nummer eller för att handla i en speciell butik.

### **Övriga DM-medier**

Olika typer av elektroniska media kan användas i din DM. Med hjälp av din hemdator kan du exempelvis erhålla erbjudanden och göra beställningar direkt hemifrån.

Som ett komplement till den adresserade direktreklamen används ibland kassetband, videoband och disketter för att förklara och fördjupa informationen om produkten som säljs. Ibland fungera också kassetbandet eller videobanden i sig själv som ett media med uppmaning att ringa företaget eller att köpa produkten.