

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 *individ Anpassat 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 mediala 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 reklamhet.

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 *talat 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 liksom 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 kundämnena 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.