

DR

POSTEN

Tidernas bästa
julkampanjer

Bli transparent
eller halka efter!



MAGASINET

EN TIDNING OM DIREKTMARKNADSFÖRING FRÅN POSTEN DR-AKADEMIEN

#4.11

7

*DM-TRENDER
DU MÅSTE
KÄNNA TILL*

Succéresan

Så skapade Stena Line
lojalitetsprogrammet Extra

Jakten på den trogna kunden

Därför är en väloljad
kundklubb en guldgruva

DDB-MATRIX
EUROPACHEF:

Les Binet

”DET VIKTIGA ÄR INTE
VAD DU SÄGER, UTAN
HUR DU SÄGER DET”

Se människan

>>> Ett nytt år. Nya löften. Och inte minst nya trender.

Att ligga i framkant är essentiellt i DM-branschen. Vi måste hela tiden titta på nya metoder, nya vinklingar, nya tekniker – och sedan i slutänden självklart välja ut de vi själva tror på. I september lanserade Posten Sökordsfixaren i samarbete med Google, där företag enkelt, snabbt och effektivt köper AdWords.

Vi vet att DR-kampanjer driver sökningar på Google och just därför blir kombinationskampanjer bestående av DR och sökord så spännande.

Och apropå spännande: I det här numret tar Johan Blomström från MRM Stockholm en titt i spåkulan och siar om vilka trender vi kan vänta oss 2012. Det första som framträder är bilden av en individ. Och en till. Och sedan en till. Tillsammans utgör de vår kundgrupp,

men de har alla olika behov och preferenser.

Ju personligare vi är i vår kommunikation, desto gladare blir de vi kommunicerar med. Kan vi bli ännu bättre på att samla ihop vår data, plocka ner den i minsta beståndsdelar och sedan analysera den, så framträder i slutänden bilden av en människa. Vad har hon för intressen, över vilka plattformar rör hon sig, var handlar hon och vad gillar hon att äta på fredag kväll?

Kan vi tala till just henne och erbjuda henne precis vad hon för tillfället behöver – då har vi nått vårt mål.

Hoppas ni uppskattar läsningen – och ett riktigt gott nytt år till er alla!

STEFAN LUNDSTRÖM
CHEF REKLAM OCH MEDIA

Posten DR Magasinet ges ut av DR-akademien, Postens forum för att samla och sprida kunskap och fakta om direktreklam. **Ansvarig utgivare:** Stefan Lundström **Projektledare:** Carin Ivrell, Posten Meddelande Kommunikation. **Redaktionsråd:** Pia Klammings, Sarah Kullin, Cathrin Axelsson och Carin Ivrell, Posten Meddelande. **Produktion:** Spoon Publishing AB. **Redaktör:** Robert Långström.

Formgivning: Erik Westin. **Omslagsfoto:** Mattias Bardå. **Tryck:** Sandvikens Tryckeri. **Adress:** Posten Meddelande AB, 105 00 Stockholm.

E-post: drmagasinet@posten.se

Kundtjänst Meddelande Företag:

020-23 22 20 **www.posten.se**



GLÖDHETA DM-TRENDER

Personanpassat innehåll, djupdykningar i företagens databaser och en domedag för coola appar. Johan Blomström, MRM Stockholm, siar om hetaste DM-trenderna 2012.

1. Kreativt innehåll

>>> Första trenden – och den absolut största – plockade jag upp på DMA i Boston: ”Content is the new black”. Individanpassad kommunikation med kunder kommer under 2012 att bli ännu viktigare. Ta till exempel ett elbolag: En kund eller ett prospekt tycker att priset är viktigast, en annan tycker att det är viktigare med miljön. Då måste elbolaget anpassa kommunikationen för de båda intressenterna.

Det kommer alltså att handla om ett anpassat kreativt innehåll för att driva kommunikation, skapa konvertering och för att upprätthålla konversationen.

Men jag tror inte att det stannar där. Ett varumärke kommer inte bara att förse sin kund med innehåll, utan även underlätta för kunden att sprida innehållet till andra kunder. Det kan handla om till exempel produkttegenskaper, instruktioner av olika slag eller relevanta nyheter. Det här fenomenet kommer vi helt säkert att få se mer av framöver!

2. Djupare analyser

>>> Trend nummer två är en direkt konsekvens av den första. För att kunna individanpassa innehåll krävs ännu djupare analyser av data. Många företag sitter redan på mycket kunskaper om sina kunder, men man

kommer att behöva bli ännu bättre på att ta tillvara på informationen. Det handlar till exempel om bättre analyser av sök, av beteenden på webbsidor och olika sociala medier. Vi måste också ha koll på hur kunden rör sig mellan olika plattformar. Det gäller att gräva djupare i databaserna, sammanställa och analysera informationen och sedan faktiskt anpassa kommunikationen efter de resultat man kommer fram till. Har du till exempel koll på vilken kanal dina kunder faktiskt föredrar?

3. Marknadsföring i tid och rum

>>> Var och varannan har i dag en mobil som man kan surfa ifrån, så kallad smartphone. Och vi har snabba mobila bredband. Geo marketing – eller location based marketing – har funnits ett tag, men det är fortfarande bara i sin linda. Ingen kanal är så personlig och kan vara så relevant som mobilen. Att kunna anpassa sina erbjudanden exakt efter både tidpunkt och den plats där kunden befinner sig är fantastiskt!

När man sedan kopplar mobilen till att kunna fungera som plånbok är det förstas varje säljares våta dröm, mobilhandel börjar kännas mer lockande än e-handel.

Men det är en trend som även ställer krav på den som kommunicerar: Det måste upplevas relevant av kunden att bli kontaktad



En största trenden från DMA i Boston, enligt Johan Blomström, är ett mer individanpassat innehåll. Samt att underlätta för kunden att sprida det vidare.

Johan Blomström

Titel: Executive Creative Director

Företag: MRM Stockholm (tidigare MRM Starsky).

Ålder: 46 år

Branscherfarenhet: 21 år

Exempel på kunder: Vattenfall, SJ, SEB, 3, IF

genom mobilen. Och då landar vi återigen i betydelsen av analys och återanvändning av data för att förstå vad det är kunden vill ha.

4. Gamification

>>> Att låna av de grepp som används inom spelvärlden är något vi bara sett början på. Utmärkelser, troféer, pokaler ... Samma små belöningar som får datorspelare att lägga ner tusentals timmar på ett spel kan användas inom DM för att ge kunderna snabb bekräftelse och skapa lojalitet. Belöningssystemet har redan använts länge på till exempel forum, där personer som gör många inlägg får en titel eller en stjärna vid sitt användarnamn. Gamification handlar egentligen om hur du kan få kunderna att jobba för dig. Det här är en engagemangsteknik som kommer.

5. Integration av sociala medier

>>> De senaste åren har företagen ökat sin närvaro i sociala medier. De kanske lägger sin kundtjänst på Facebook, eller ordnar andra mer varumärkesengagerande aktiviteter. Närvaron innebär också att varumärkena måste vara aktiva lyssnare och att anpassa kommunikationen efter vad man lär sig. Konsumenter litat ofta mer på vad en annan

konsument säger om till exempel ett bilmärke eller ett försäkringsbolag än på reklamkommunikationen.

Nästa steg är att integrationen mellan plattformar blir mer sömlös än vad den är idag i allt från branded content, tonalitet till det korsvisa utnyttjandet av funktioner. Kundens upplevelse måste sättas i första hand så att kommunikationen med kunden upprätthålls oavsett vilken plattform man befinner sig på. Det finns flera intressanta varumärken att följa som försöker agera plattformsoberoende, till exempel flygbolaget KLM och hotellkedjan W.

6. Färre och större företag

>>> Jag tror att vi i branschen det närmaste året kommer att få se fler sammanslagningar och uppköp. Anledningen är att det krävs en allt bredare kunskap hos byråerna för att motsvara kundens förväntningar och konsumenternas krav. Det räcker inte längre att vara specialiserad på DM. Eller webb. Eller mobilt. Byråerna måste kunna erbjuda bredare kompetens och leverera mer heltäckande lösningar.

Men trenden innebär också att kundföretagen måste anpassa sitt sätt att jobba. Få affärer

i dag är enbart säljdrivande, ofta handlar det lika mycket om branding, vilket gör att det blir svårare att avgöra vilken avdelning hos kundföretaget som ska vara ansvarig. Det kräver ett större samarbete inom företaget.

7. Apparnas rannsaking

>>> Det har under några år varit ett Klondyke för leverantörer av mobila lösningar. Under 2012 kommer många företag att behöva rättfärdiga sina investeringar i coola appar, vilket innebär ett slut på ad hoc-kreationer som inte är förankrade i verkligheten. Det här gäller även många aktiviteter i sociala medier som olika företag genomför.

Tyvärr har vi under en tid fått se mängder med mobilappar och Facebooksidor vars enda syfte uppenbarligen varit någon form av nöje eller pliktskyldig närvaro i kanalen, och utan någon större relevans för vare sig varumärket eller affären. Ofta har man inte ens haft förstånd eller brytt sig om att utnyttja den specifika kanalens fördelar.

Det kommer att krävas en genomarbetad kanalstrategi som omfattar samtliga digitala kanaler och som är förankrad i affärsmålen.

MARKUS NORDIN



Dan Lundman, konceptansvarig för Kort Tung trafik på Preem.

När Preem vände på det

Genom att vara enklare och mer personliga nådde Preem en svårflörtad målgrupp.

>>> – Det var lite av en succé, tycker jag själv, säger Dan Lundman, konceptansvarig för Kort Tung trafik på Preem.

Succén han syftar på är Preems DM-kampanj i samband med lanseringen av Preem ACP Evolution diesel. Målet var att få in så många nya kunder inom tung yrkestrafik som möjligt.

Säifa-kortet är Preems dieselskort för den tunga yrkestrafiken. Med det får man tillgång till särskilda anläggningar för att tanka sina lastbilar.

I kampanjen samarbetade de med Preems lokala bensinstationer. Ett DR gick ut med den lokala stationschefen som avsändare där han bjöd in till en fika på stationen och berättade om lanseringen av nya ACP Evolution diesel samt Säifa-kortet.

Tidigare hade det varit både svårtillgäng-

ligt och krångligt att bli ny Säifa-kortkund. Nu fanns nya enkla ansökningsblanketter som besökarna kunde fylla i, eller så kunde de ansöka direkt via sms.

Kommunikationen och ifyllandet av ansökningsblanketter var gjort för att Preem enkelt skulle kunna hantera det internt – snarare än att det skulle vara lockande och enkelt för kunderna. Mindre åkerier och chaufförer kan också vara en svårflörtad målgrupp. De är skeptiska till reklam i allmänhet och befinner sig också ofta i rörelse och har ”kontoret” på vägarna.

– Nu vände vi på det. Vi tittade på kundens situation, hur den fungerar och vad som är viktigt för kunden. Vi sänkte tröskeln genom att bli mer personliga och inbjudande samt skapade en ny, enklare ansökningsblankett.



Resultatet blev att kommunikationen uppfattades mer som information än reklam, och stationsägarna engagerade sig i kampanjen.

– Vi fördubblade antalet inkomna kortansökningar jämfört med en normal månad.

Kampanjen togs fram i samarbete med RM-byrån Customer Clinic.

ROBERT LÅNGSTRÖM



Den obekväma kudden

>>> Möbelkedjan Mio var en av Cancerfondens samarbetspartner i årets Rosa Bandet-kampanj. Mio bestämde sig för att sälja en rosa kudde till förmån för kampanjen. Målet var att marknadsföra kudden och upplysa Mios kunder om vikten av att undersöka sina bröst.

Företagets lösning var att låta sy upp små kuddar som var och en sedan stoppades in i stora kuddar. Utan att berätta det för någon. I stället fick mottagaren upptäcka "knölen" med sina egna händer.

Kudden skickades till opinionsbildare, tv-soffor, tidningsredaktioner och bloggare över hela landet för att väcka uppmärksamhet och sätta fokus på det viktiga arbetet. De nyfikna, som tog ut den lilla kudden inuti, möttes av ett hjärtligt tack och en påminnelse om att undersöka sig regelbundet. En lösning inspirerad av problemet.

"En obekväma kudde" är nominerad till ett Gulddagg i Direkt-klassen. Byrån bakom är Milk. ■

Nya klasser i Guldnyckeln

>>> Guldnyckeln firar 30 år och kommer med en helt ny uppsättning tävlingskategorier. Det nya upplägget påminner om hur Echo Awards och Cannes Lions är konstruerade. Det utgår från avsändarens branschtillhörighet.

– Genom att branschrelatera kategorierna har vi ökat jämförbarheten och tydligheten, säger Johan Blomström, Guldnyckelns juryordförande och kreativ chef på MRM Starsky.

De nya kategorierna är framtagna av en referensgrupp med representanter från byråer som är medlemmar i SWEDMA, juryledamöter och tidigare vinnare.

Guldnyckeln avgörs den 22 mars 2012. Sista dag för registrering av bidrag är den 27 januari och sista dag för inlämning av pannåer är den 30 januari. Läs mer på www.guldnyckeln.se. ■

"The key to success: you need one weird person in your company, he'll come out with an idea"

JAMES BROWN, CHEFREDAKTÖR FÖR NÄTMAGASINET SABOTAGE TIMES

Nu kommer Stadspaketet

>>> I november lanserade Posten Stadspaketet, ett nytt samarbete med TV4, där annonsörerna köper tv, ODR och Adwords i en och samma kampanj, av en och samma säljare. Ett led i satsningen på den lokala reklammarknaden. ■



"KÖP INTE VÅRA PRODUKTER!"

>>> Be konsumenterna köpa färre produkter av ditt företag. En galen idé? Inte för klädföretaget Patagonia. Tidigare i höstas lanserade Kalifornien-baserade Patagonia en kampanj där de bad sina kunder att minska inköpen av företagets produkter och i stället laga, återanvända och sälja vidare kläder och utrustning. Annonserna inkluderade till och med meningen: "Minska dina inköp" i stora feta bokstäver.

Patagonia erbjuder sig också att laga konsumenternas kläder (för en "rimlig summa") samt hjälpa dem att sälja kläder vidare via Ebay eller Patagonia.com. Vid lanseringen beskrev flera experter kampanjen som "något inspirerande som kommer att cementera kundernas lojalitet och stärka Patagonias varumärke som långlivat och värt att hålla fast vid." ■

Brev + mejl = succé

Ikano Bank i Danmark kombinerade fysiska brev med e-post i sina erbjudanden och ökade antalet "ja tack" med 59,1 procent.

>>> Ikano Bank i Danmark skickade länge erbjudanden till sina kunder antingen via e-post eller fysiska brev. De som lämnat sin mejladress fick via e-post och resten via brev. Först själva erbjudandet, följt av en påminnelse ett par veckor senare till de som ej svarat.

Under 2010 testade de effektiviteten genom att kombinera brev och mejl. De skickade erbjudanden till 1000 kunder och undersökningsföretaget Nielsen följde upp med 838 intervjuer av mottagarna.

Fyra kombinationer testades: två mejl, två brev, ett brev följt av mejl, samt ett mejl följt av brev.

Genomgående klart effektivast var kombinationen med ett brev följt av ett mejl, både vad gäller att ta del av erbjudandet och faktiskt agera på det. Det sistnämnda såg en ökning på hela 59,1 procent när brev och e-post kombinerades. ■

SIFFRAN

4,7

Så många procent spås den globala reklammarknaden öka 2012 enligt mediebyrå ZenithOptimedia.

Källa: zenithoptimedia.com

50 öre

Är priset per rättad rad hos Posten Adressvävt. Tjänsten uppdaterar register på utdelningsadress, postnummer och postort. Till och med sista december testas man gratis.

– När medlemmarna står för 30 procent av intäkterna blir de plötsligt viktiga, säger Jens Axelsson, ansvarig för kundlojalitet och CRM på Stena Line Scandinavia.



KROKIG VÄG TILL STARKARE LOJALITET

Enkelhet är ledordet bakom Stena Lines lojalitetsprogram Extra. Det har blivit en succé: intäkterna från de lojala kunderna har ökat med nästan 100 procent.

Att ta fram det nya programmet var däremot långt ifrån enkelt.



>>> Fram till för några år sedan hade varje marknad inom Stena Lines affärsområde Area Scandinavia sitt eget lojalitetsprogram. Tyskland hade sitt, Polen sitt, Norge sitt, Sverige sitt och de såg väldigt olika ut.

Resultatet blev att när en tysk resenär som var medlem i Tysklands program reste med en svensk båt, så kunde han eller hon se vilka erbjudanden som fanns ombord, men inte utnyttja dem om de tillhörde det svenska programmet.

– Det här innebar flera fundamentala totalkraschar sett ur ett konsumentperspektiv, berättar Jens Axelsson, ansvarig för kundlojalitet och CRM på Stena Line Scandinavia.

Situationen är typisk för företag där lokala enheter har eget resultatansvar, enligt Jens

Axelsson. En gemensam strategi kräver en samsyn kring den bästa lösningen, att alla prioriterar liknande och kan acceptera vissa gemensamma kostnader. I ett läge där alla enheter vill ha sin egen variant krävs det en hel del för att sy ihop en fungerande lösning.

Stor potential

För Stena Line fanns det en stor utmaning när Jens Axelsson och hans avdelning började jobba med detta. Han talar om korridor-sanningar – saker som människor tror, men som det inte finns några verkliga belegg för.

– Det fanns en hel del frågor i stil med ”är det här verkligen något bra?” och ”skulle inte de här personerna ha rest ändå, även om det inte fanns något program?”

De fick börja sitt arbete internt och det

”Vi lade ner oerhört mycket tid och kraft på att utbilda vår personal om vilka våra kunder är.”

visade sig lätt att hitta argumenten. När de undersökte programmedlemmarnas lönsamhet, framkom det att medlemmar stod för totalt 15 procent av Stena Lines reseintäkter på Area Scandinavia. Samtidigt konstaterade de att bara 15 procent av resenärerna kände till lojalitetsprogrammen.

– Medlemmarna var alltså bra kunder och stod för en viktig del av intäkterna, och eftersom vi var dåliga på att marknadsföra programmen fanns det en stor outnyttjad potential i lojalitetsprogrammen, säger Jens Axelsson.

Skrotade bonuskortet

Med kalla fakta på hand kunde CRM-folket börja ta ut kursen mot ett nytt lojalitetsprogram som skulle vara gemensamt för hela Area Scandinavia. Ett centralt begrepp var enkelhet. Enkelt för kunderna, enkelt för företaget. Bonuskortet skrotades. I stället knöts bonusen till boardingkortet och registrerades i Stena Lines CRM-databas. I samma anda sattes en procentsats för allt – 10 procents återbäring på alla inköp, resor och inköp ombord. Inga bonustrappor, inga restriktioner åt något håll.

Och resultatet lät inte vänta på sig. Effekten av förändringarna var ... Vänta lite nu. Var det verkligen så enkelt?

Nej. Det var inte enkelt. Till en början fanns inget verkligt engagemang. Beslutet var taget men fortfarande fanns det personer i företaget som inte ställde sig bakom. Delvis var det korridorsanningarna som spökade, men intresset för att skapa korsvist resande var inte heller så stort.

– Det ordnade vi efterhand, men det blev mycket pussel och politik på vägen. Gång på gång fick vi överbevisa dem om att detta var viktigt. I dag finns det en samsyn och ett gemensamt fokus kring dessa frågor, säger Jens Axelsson.

Utbildning var nyckeln

Han ser två viktiga skäl till att de lyckats. Det ena är att det var förankrat i ledningen. Det andra är den jättelika utbildningsatsningen

som genomförts med Stena Lines anställda.

– Vi lade ner oerhört mycket tid och kraft på att utbilda vår personal om vilka våra kunder är, säger Jens Axelsson.

I dag kan Jens Axelsson visa att Extra har gett resultat. Programmet medlemmar står för 29 procent av intäkterna, en fördubbling jämfört med tidigare. De flesta av dem är nöjda med programmet och hela 75 procent av de anställda är mer nöjda nu än tidigare. Framgången leder också till nya möjligheter.

– Resultatet har ökat ledningens intresse för de här frågorna. När medlemmarna står för 30 procent av intäkterna blir de plötsligt viktiga.

PER TORBERGER

Stena Line

Grundat: 1962

Omsättning: 9 mdr kr (2010)

Antal anställda: 5 700

Stena Line Extra: Lojalitetsprogrammet Extra sköts sedan 2010 centralt och är enhetligt för hela affärsområdet Area Scandinavia. Medlemmarna i programmet tjänar poäng genom att köpa resor och att handla ombord. Poängen kan sedan användas för att köpa resor på Stena Lines olika linjer.



Fallet Robert Riviera

>>> I slutet av 90-talet besökte Robert Riviera matbutiken Vons i Los Angeles och halkade på utspild yoghurt. Med en krossad knäskål och en oförmåga att betala sjukhusnotan, beslutade han sig för att stämma butikskedjan. Vons advokater försökte göra upp utanför rättssalen. Deras expediter hade vittnat om Rivieras frekventa alkoholinköp; uppgifter som Vons ville dela med sig av till domaren.

Riviera, som hade gjort för vana att aldrig handla i samma Vons-butik flera gånger, var övertygad om att de kommit över informationen via hans kundkort. Fallet väcker frågan om integritet och hur ett företag kan och bör använda information om sina kunder.

Läs till exempel om No Cards på nästa sida.

dina kunder skinande guld- eller platinakort i takt med att de klättrar upp i näringskedjan.

– ”Handla för 5 000 kr för att nå nästa nivå”, är ett sätt att tydligt belöna trogna kunder. Vid juletid funkade det utmärkt att påminna dem med ett ”Passa på att julhandla här för att få en större årsbonus”, säger Staffan Elinder.

Vem som helst släpps inte in

Klädbutikskedjan MQ har tagit nivåsystemet till en annan – just det – nivå genom att inte bara befordra storkunderna, utan också nedgradera dem som ligger efter.

– Håller man sig inte på en viss inköpsnivå så åker man tyvärr ner. Och ja, vi kan få lite

samtal från bland annat kvinnor som varit gravida och inte handlat hos oss lika mycket på grund av graviditeten. Men det stärker ju egentligen bara vår idé om att nivå och guld/silverkortet har en stor betydelse för dem, säger Sophie Ericsson som är kundklubbsansvarig på MQ.

Enligt Sophie står MQ-klubbens 360 000 aktiva medlemmar för 46 procent av kedjans totala omsättning. För att nå de siffrorna har de valt att inte släppa in alla, utan snarare fungera som en exklusiv förening för deras mest lojala kunder.

– Att bara ”ragga” nya medlemmar löner sig inte i längden. Vi vill rekrytera engagerade kunder. För att bygga en framgångsrik kundklubb tror jag att man ska vara noga med att bjuda in kunder som känner lite extra för varumärket.

Psykologiska knep

Men vad är det som får oss att identifiera oss med ett varumärke och fylla plånböckerna med kort? Vilka psykologiska knappar är det ett ”femte kaffet gratis”-stämpelkort trycker på? Är det löften om procentrabatt, gemenskap eller vårt okuvliga ha-begär? Och vad är vi villiga att offra för att nå det?

– Det finns en del knep som har en stark psykologisk effekt, säger Eric Hansen som är universitetslektor i psykologi vid Mälardalens högskola.

– Till exempel är det intressant att se hur kundklubbar delar ut bonuscheckar i stället för att ge rabatt när kunden handlar. För en kund syns inte den återkommande rabatten på kvittot. Låt säga att kunden >>>



Tom Stuker, här med personal från flygbolaget United Airlines, fick som enda resenär 2011 motta flygbolagets kundkort Titanium United Mileage Plus card, efter att ha tillbringat sammanlagt 60 månader uppe i det blå.

Den unika kunden

>>> I avdelningen ”verkligheten överträffar dikten” hittar du amerikanen Tom Stuker, världens mest frekventa flygare. I likhet med George Clooneys karaktär i filmen ”Up in the Air” har Tom Stuker spenderat ansenliga mängder tid uppe i det blå – närmare bestämt 60 månader.

Efter 10 miljoner luftburna miles – att jämföra med 400 varv runt jorden – beslutade flygbolaget United Airlines att föra Tom Stuker med kundkortens kundkort. Den 11 juli i år tog han som enda flygresenär i världen emot ”Titanium United Mileage Plus card”.

Sophie Ericsson är kundklubbansvarig för klädbutikskedjan MQ.



”För att bygga en lojal och framgångsrik kundklubb tror jag man ska vara nogga med vilka man bjuder in.”

>>> får 20 kronor i rabatt när hon handlar för 1 000 kronor. Om rabatten drogs av vid kassan så skulle hon titta på kvittot och känna det som att hon ”förlorade” 980 kronor snarare än sparade 20. Men när rabatten kommer som en check på Posten vänds perspektivet och rabatten ses som en vinst. Dessutom har de ofta ett utgångsdatum som ökar incitamentet att lösa in checken snabbt.

Känsla av tillhörighet

Nyckelordet är ”förlora”. Kundklubbens övertygande kraft ligger inte enbart i medlemsförmånerna utan lika mycket i vetskapen om vad du missar ifall du inte ansluter dig till gruppen.

– Folk är mer rädda för att gå miste om något än att få något. Folk är oroliga för att hamna utanför, förklarar Staffan Elinder, CRM-expert på Dublera.

Ett medlemskap ska ge något mer än rabatt, menar Elinder – det ska ge en känsla av tillhörighet. Att inte få det där kundklubbpriset på paprika är som att trycka näsan mot fönstret till festen du inte blev bjuden till. Men VIP-behandling, bonuspoäng och rabattkuponger är bara några av verktygen för att få kunden att dra sitt kort. Informationen är handelsvaran, det är vad kunden säljer för att få tillgång till förmåner och erbjudanden. Och oftast är det lönsamt för båda parter.

I jakten på den trogna kunden är bonus-

poäng och kundnivåer särskilt effektiva. De understryker vikten av att ansluta sig så fort som möjligt då varje köp utan kundkort är lika med bortkastad bonus. Det kanske bästa tecknet på att ett fenomen har blivit en viktig del av samtiden är när det letar sig in i populärkulturen. Filmen ”Up in the Air” från 2009 handlar om en konsult som flyger USA runt för att avskeda folk. Hans stora mål i livet är att samla ihop tillräckligt många flygpoäng för att få ett platinakort, som tidigare endast delats ut till två kunder i historien.

Kanske ger hans jakt på poäng en bild av kundklubbarnas utopi: där toppnivån i belöningssystemet blir ett livsmål och kundklubben en del av den egna identiteten.

JIMMY HÅKANSSON

Klubbmotståndarna

>>> No Cards är namnet på en kundklubbkritisk förening som menar att konsumenten sätter en prislapp på sin identitet genom att tacka ja till en kundklubb.

– Ett fritt folk ska inte behöva identifiera sig för att köpa bröd, säger No Cards grundare Zelda Gordon och

Dale Berlin och för tankarna till forna Sovjetunionens matköer snarare än flashiga gallerior med VIP-lyx.

No Cards startade som en reaktion mot företag som bland annat använder kundklubben för att samla på sig personuppgifter som de sedan säljer vidare till tredje part.

I Sverige har vi personuppgiftslagar som skyddar oss mot sådant, dessutom förstår de flesta kundklubbar fördelarna med att hålla kundinformationen nära hjärtat.

Men det väcker en intressant frågeställning om hur intim en kundklubb kan – och får – bli.

6 TIPS FÖR KUNDKLUBBSNOVISEN

1. FRÅGA DIG SJÄLV VARFÖR DU STARTAR EN KUNDKLUBB

Starta en kundklubb för att det kan öka dina intäkter, inte för att dina konkurrenter har det.

2. SÄTT UPP TYDLIGA MÅL

Utän mål kan du inte se om din kundklubb har varit framgångsrik.

3. ORDNA EN DATABAS

Du behöver ett strukturerat system för att spara all kundinformation.

4. UTVECKLA ETT BELÖNINGSSYSTEM

Bonuspoäng är ett bra sätt att få kunden att dra sitt kort vid varje köp, vilket ger dig ovärderlig kundinformation.

5. BEHANDLA INFORMATIONEN

Det räcker inte med att samla in information, du måste behandla den också. Se vilka som är dina viktigaste kunder och vilket köpmönster de har så att du kan anpassa dig därefter.

6. SKAPA RELEVANT DIREKTREKLAM

När du har behandlat informationen ska du använda den för att skapa DR som ger relevant information till rätt kunder.

STAFFAN ELINDER, CRM-EXPERT

5 julkampanjer vi minns



PATRICK COLLISTER, redaktör för brittiska tidningen Directory, listar sina fem favoriter bland julkampanjer.

FÄNGSLANDE

(2005)

Kund: ISHR, Frankfurt

Byrå: Michael Conrad & Leo Burnett

>>>DR kan vara varumärkesbyggande om det används smart. Titta bara på det här utskicket från 2006 av Michael Conrad & Leo Burnett för International society for human rights (ISHR). De skickade ut julgransklor, med skillnaden att de var svarta. Och hade små kedjor fästa vid sig. Klassiska fotbojor.

DR-enheten skickades till diktatorerna vid tidpunkten: Castro, Gadaffi, Musharaf och kompani. Målet var att inspirera journalister så de skulle sprida ISHR:s budskap till sina läsare. Vilket de också gjorde.

Således kan ett DR till bara ett dussin personer nå, och influera, miljoner.



ATT FÅNGA EN REN

(2010)

Kund: Posten, Sverige

Byrå: Åkestam Holst

>>>DR och digitalt kan fungera bättre tillsammans än var för sig. Det visar Posten och Åkestam Holst genom att göra julkortsskickandet enkelt och roligt. Sajtbesökarna skickades till en "Äkta julkort-sajt" där de kunde se Jultomten ta hand om sina renar i Lappland. När som helst kunde tittaren välja någon av de fyra filmande kamerorna, ta ett foto, förvandla det till ett vykort med en personlig hälsning och få det skickat med Posten.

Resultat: En ökning av vykort med 18 procent och artiklar om tjänsten besöks ha nått 6,6 miljoner svenskar.



JULKORT SOM AFFÄRSVERKTYG

(2006)

Kund: Whybin\TBWA\Tequila, Auckland

Byrå: Whybin\TBWA\Tequila

>>>Julkort är ett lysande sätt att visa sin kreativitet och locka nya kunder. En som gjort detta bra är Whybin TBWA Tequila i Auckland.

Eftersom december är en sommarmånad i Nya Zeeland var deras "snögubbe" en ironisk version av norra Europas julklyschor. 300 befintliga och potentiella kunder fick säcken. Media plockade upp storyn nästan omedelbart vilket skapade pr för tiotusentals kronor. Utskicket ledde till fyra kundpitcher och till en ROI på 1,100 procent (inräknat de nya kunder de fick).

Kampanjen vann ett bronslejon i Cannes.



JULSTÄMNING I ETT PAKET

(2010)

Kund: John Lewis Partnership, England

Byrå: Kitcatt Nohr Alexander Shaw

>>>John Lewis är en kedja med 28 varuhus i England, samt en e-butik som säljer det mesta. Kopplat till deras nostalgiska tv-reklam om hur julen brukade vara, skickade de ut en katalog med julkappstips till befintliga kunder.

För att påminna dem om hur upphetsade de brukade vara över julen som barn var katalogen paketerad som en julkapp, komplett med ett stort rött band.

Paketet gav också mottagaren möjlighet att vinna presentkort värda 32 000 kronor. Dessutom innehöll paketet en kupong som gav gratis kaffe och paj i varuhuset och de som handlade för mer än 1000 kronor fick en flaska mousserande rosévin.

42 472 personer hämtade ut sin kopp kaffe och sin paj och nästan 12 000 flaskor rosévin skänktes bort.



NÅR PLÅNBOKEN VIA HJÄRTAT

(2007)

Kund: Hospital Cavell, Bryssel

Byrå: McCann Erickson

>>>Julen är en bra tid att be om donationer till välgörenhet. Problemet är bara alla regler. De som säger hur mycket man ska be om, hur man ska be och hur pengarna ska doneras.

Denna idé av McCann Erickson i Bryssel för Cavell-sjukhuset bryter dock dem alla.

För det första är det ett vykort, inte ens ett brev. Där finns inget standardformulär att skicka tillbaka. Inga boxar att markera för 50, 100 eller 200 kronor eller mer.

Endast ett meddelande som säger att sjukhuset specialiserar sig på för tidigt födda barn och behöver pengar. En liten detalj: det skickades i oktober.

Utskicket ska ha dragit in 1,5 miljoner kronor, ett bevis för att ett känslomässigt budskap slår ett rationellt, varje gång.

”ALLT DU VET ÄR FEL”

Les Binet är matematikern som halkade in i reklambranschen på ett bananskal. Väl där vände han upp och ned på den.

LES BINET:

5 myter du trodde var sanna

MYT 1: PRISLAPPAR SKRÄMMER KUNDER

Tvärtom. Ett tydligt pris kan snarare öka kundens pristolerans och göra denne mer köpbäna. (Värt att notera att han talar om ordinarie prislappar och inte röda rea-lappar.)

MYT 2: RATIONELL REKLAM SÄLJER

Jo, kanske. Men reklam som även spelar på känslor säljer bättre. Genom att få mottagaren att koppla ditt varumärke till en behaglig känsla överlever varumärket den undermedvetna gallringsprocessen som styr vårt beslutsfattande.

MYT 3: ÖKAD KUNDLOJALITET GER FRAMGÅNG

Lojaliseringsprogram är bra. Men om företaget ska växa så gör du det genom att bjuda in nya kunder, inte genom att mjölka gamla.

MYT 4: TESTAD REKLAM ÄR BRA REKLAM

Att förtesta sin reklam på fokusgrupper är ett bra sätt att gallra bort dålig reklam. Men lika effektiva är testerna på att gallra bort riktigt bra reklam. På så vis blir de mer ett hinder än ett rättesnöre.

MYT 5: ETT KÄNT VARUMÄRKE ÄR STARKT

Att mäta ett varumärkes styrka baserat på hur många som känner till det är oväsentligt. Vad som är viktigt är snarare vad personer känner för varumärket. ”Brand awareness” är inte ett mått på ett varumärkes styrka.

>>> Han står på Lisebergsteaterns scen. På skärmen bakom honom lyser anledningen till att vi alla är här: ”Everything you know is wrong.” Mannen är Les Binet, matematikern som studerade artificiell intelligens och bara skulle hjälpa kompiserna på DDB med en enkel analys. Det skulle ta tre dagar. 24 år senare är han fortfarande kvar – som Europachef för DDB Matrix, DDB:s avdelning för analys.

För fyra år sedan skrev Les Binet boken *Marketing in the Era of Accountability* tillsammans med Peter Field och vände upp och ned på reklambranschen genom att avslöja något den inte ville veta: hur reklam verkligen fungerar. Han hävdar att reklambranschens ”sunda förnuft” är likadant i dag som det var för 50 år sedan.

– Det vanligaste felet är att vi gör rationell reklam. Den mänskliga hjärnan är mer ologisk och känslös, säger Les Binet och klickar fram en presentationsbild som delar upp hjärnan i två system.

System 1, som upptar 99 procent av hjärnan, är snabbt och känslofokuserat. System 2 är långsamt och rationellt, men täcker bara hjärnans sista resterande procentenhet. Les byter presentationsbild. Daniel Kahneman, nobelpristagare inom psykologisk ekonomi, citeras:

”We are to thinking as cats are to swimming. We can do it if we have to, but we don't particularly like it.”

Publiken skrattar.

– Du fattar betydligt fler beslut baserat på dina känslor än tankar. När du funderar på vilken av två bilar du ska köpa, så har system 1 redan gallrat bort alla bilmärken du inte gillar.

SOM EXEMPEL PÅ känslornas makt över logiken visar Les Binet direktreklam från Sydsvenskan. När Sydsvenskan ville visa mediebyråer varför de skulle köpa utrymme i deras tidning så skippade

de siffrorna och statistiken. Allt de skickade var mottagarens egen födelseannons.

Ett annat exempel är hans favorit: Cadbury Milks reklamfilm där en gorilla bränner av ett trumsolo till Phil Collins 80-talshit ”In the Air Tonight”. Filmen säger absolut ingenting om hur goda Cadbury Milks chokladkakor är, men den gör oss glada och får oss att koppla känslan till avsändaren.

– Det viktiga är inte vad du säger, utan hur du säger det, oavsett kanal. Undersökningar har visat att personer som tittar på en politiker som håller ett tal på teve får samma uppfattning av politikern med eller utan ljud (!).

PUBLIKEN SKRATTAR IGEN. Les följer upp med att fråga om de tror att det är bra om deras kunder interagerar med deras varumärken.

– Yes, harklar publiken.

– Fel, svarar han och klickar fram förödande statistik som slår hål på Facebookhajpen.

Coca-Cola har den i särklass största Facebookgruppen för ett företag, men knappt en procent av produktens användare är fans. Och hur många av dessa ”fans” engagerar sig aktivt i diskussioner om läsk? 0,6 procent.

Bakom sina provocerande uttalanden har han något som de flesta av hans kritiker saknar – statistik från nära 1 000 olika case. Varenda tes backas upp med procentenheter och stapeldiagram.

– Det som förvånade mig mest när vi skrev boken var effektskillnaden mellan känslomässiga och rationella budskap. ”Det här kan inte stämma”, tänkte jag när vi sammanställde all statistik. Jag hade alltid trott att jag var en väldigt logisk människa. Men efter det insåg jag att ingen är det, säger Les Binet.

Allt vi vet är trots allt fel.

JIMMY HÅKANSSON

Les Binet

Gör: Europachef för DDB Matrix.

Bor: London.

Aktuell med: Revolutionära reklamteorier. Ända sedan 2007, i och med boken "Marketing in the Era of Accountability", har han protesterat mot den klassiska reklammodellen som han menar är helt fel.

Bakgrund: Matematiker som har studerat fysik på Oxford och artificiell intelligens på Edinburghs universitet.

LES BINET: MARKNADSFÖRARENS TVÅ ROLLER

Varumärkesbyggare:

- Riktat sig framför allt till system 1.
- Respons på varumärken är i första hand känslomässig och omedveten.
- Denna respons fungerar som mentala genvägar så vi slipper tänka.
- Känslomässig respons tar tid att träna in men varar länge.

Omedvetet bedömer och sorterar vi alla varumärken och produkter känslomässigt.

System 1:

99%

av hjärnan. Snabb och känslofokuserad.

Säljaktiverare:

- Förvandlar känslomässig respons till handling.
- Stöder system 1 med information och rationella argument.
- Bidrar med responsmekanismer.
- Resultaten kommer snabbt, men är kortvariga.

För att komma till beslut bekräftar vi de känslostyrda valen med rationella argument.

System 2:

1%

av hjärnan. Långsam och rationell.

Bra marknadsföring bör därför innehålla en blandning av både system 1 och system 2.

Sanningen säljer

>>> Låt oss börja för 50 år sedan. En av Intels grundare, Gordon Moore, upptäcker då att priset på datorkraft halveras var 18:e månad. Fenomenet kallas Moores lag och gäller fortfarande.

Då datorkraft blir billigare, minskar också kostnaden för information. Detta är motorn i den starka trend av ökad transparens i näringsliv och samhälle som vi upplevt sedan dess.

Om jag idag vill köpa en ny motorcykel (vilket alla som känner mig vet att jag alltid vill...), börjar jag med några timmars research framför datorn. När jag kommer till

”Det finns stora möjligheter för företag som vågar ta större kliv än omvärlden.”

MC-handlaren har jag lika mycket information som denne har. Jag vet vad försäljaren köper in motorcykeln för, marknadspriset på mitt inbyte, den förväntade värdeminskningen och de sannolika framtida reparationskostnaderna. Jag har erfarenheterna från tusentals ägare några få klick bort. Handlaren hade tidigare ett kraftigt informationsövertag. Så är det inte längre och det gäller nästan oavsett vad jag köper. Den ökade transparensen och efterfrågan på insyn är uppenbar också på många andra områden. Lika enkelt som du kan jämföra olika sjukhus resultat för olika kirurgiska ingrepp, kan du göra omfattande bakgrunds-kontroller av arbetssökande. Och har du tänkt på hur

många restaurangkök du kan se in i idag? Företag måste anpassa sig till denna samhällsförändring. Det finns stora faror med att hamna på efterkälken. Men det finns också stora möjligheter för de företag som vågar ta lite större kliv än omvärlden.

Ett företag som förstått detta är försäkringsbolaget If. De hanterar 1,4 miljoner skador varje år och får 4,5 (av 5) i snittbetyg av de som haft en skada. If är alltså väldigt bra på skadehantering och skulle kunna ha nöjt sig med att berätta om detta i traditionella filmer och annonser.

Istället lanserade de en tjänst, Sanningslinjen, se, där intresserade kan få telefonnummer till tusentals If-kunder som nyligen upplevt en skadehantering. Man kan alltså ringa direkt till Lars i Solna som haft en reseskada, Carsten i Kalmar som haft en plåtskada, ja ni fattar...

Ingen vet bättre hur Ifs skadehantering fungerar när det verkligen gäller, än dessa kunder. Ett sannare svar än från dem går inte att få. Sanningslinjen är ett bra exempel på kommunikation som ligger i framkant vad gäller transparens.

Jag brinner för att fler företag ska inse möjligheterna med att öka transparensen i sin kommunikation. Så släpp sargen, för sanningen säljer! ■



JOHAN MAXE
MARKNADSDIREKTÖR ATT
HYRA (ANLITAD BLAND AN-
NAT AV IF, ENIRO OCH SVD)

Johan brinner för transparens. Vad brinner du för?

Vill du berätta något som rör direktmarknadsföring i DR-magasinet?

Skicka din text till drmagasinet@posten.se eller diskutera på dr-akademien.se.

Smart med små medel

>>> Med en "väldigt rimlig budget" och en smal målgrupp blir idén extra viktig. Yamaha ville sälja skolfioler och valde att gå direkt på primärmålgruppen, föräldrarna till de barn som kan tänkas vara intresserade av att spela fiol. Idén uppkom att försöka nå dem under ett kulturevenemang.

Således fick besökarna på Göteborgsoperan och Göteborgs konserthus en pappviolin i naturlig storlek fastklämd på vindrutan efter föreställningens slut. Fiolen var, vilket man ser när man vänder på den, en presentcheck på 500 kronor på Yamahas skolfioler. Vindrutetorkaren som stråke blev en extra kreativ touch.

Byrå var Frank & Earnest. ■



KALENDARIUM

23 JANUARI. Guldägget-deadline.

Sista dag för inlämning av tävlingsbidrag.

Mer info: www.guldagget.se

27 JANUARI. Guldnyckeln-deadline.

Sista dag för inlämning av tävlingsbidrag.

Mer info: www.guldnyckeln.se

2 FEBRUARI. Guldådan-deadline.

Sista dag för inlämning av tävlingsbidrag.

Mer info: www.posten.se/guldaldan

7–9 FEBRUARI. DR-akademiens

frukostseminarium får besök av Rory Sutherland, vice vd på Ogilvy Group UK. Han har bland annat rankats som nummer 22 på the Guardians lista över världens 100 mest inflytelserika människor inom media, marknadsföring och pr.

Mer info: www.posten.se/spaning

21 MARS. Facebook Conference.

Tips, strategier och affärsmöjligheter på Facebook.

Plats: Hotel Rival, Stockholm.

Mer info: www.wednesdayrelations.se

22 MARS. Guldnyckelngalan.

Mer info: www.guldnyckeln.se

17 APRIL. Guldäggsagan.

Plats: Stockholm Waterfront Congress Center.

Mer info: www.guldagget.se



Sarah Kullin,
reklamansvarig
för företags-
marknad på
Posten.

En lysande vinst

”Kom närmare med DR” vann första pris i 100-wattaren.

>>> I tävlingen, som anordnas av Sveriges Annonsörer och Sveriges Kommunikationsbyråer, belönas kreativitet som gett bevisad effekt. Det innebär att bedömningen sker både utifrån utformning och resultat.

Postens och Åkeström Holsts bidrag ”Kom närmare med DR” tävlade i kategorin Producentreklam. Syftet med kampanjen – som riktade sig till marknadschefer – var att visa att man med DR kan komma riktigt nära mottagaren och att detta är ett effektivt sätt att få respons.

Målet med DR-kampanjen, där

man använde sig av redan välkända Boxer-Robert och Ipremannen, var att få 15 procent av målgruppen att gå in på en kampanjsajt via en personlig URL som fanns med i utskicket. Det uppmätta resultatet blev 45 procent. Sarah Kullin, reklamansvarig för företagsmarknad på Posten, var förstas nöjd:

– Vi är stolta över att få en så tung utmärkelse som 100-wattaren. Bättre bevis kan man knappast få för att direktreklam verkligen fungerar och det är precis det budskap som kampanjen ska kommunicera. ■

SIFFRAN

43%

Så mycket ökade DR-inköp via mediebyråer i Sverige jämfört med oktober 2010. Näst mest ökade internet med 31,7 procent.

Källa: Mediebyråbarometern, oktober 2011.

Tävling för studenter

>>> Postens tävling Guldlådan vänder sig till alla som studerar reklam och kommunikation.

Syftet är att öka intresset och förståelsen för direktmarknadsföring som metod, och visa på betydelsen av kreativitet och idéhöjd i såväl analys och strategi, som utförande.

I de två tävlingskategorierna ”Konsument” och ”Välgörenhet” ska eleverna visa hur direktmarknadsföring (inkl DR) kan användas för att påverka en målgrupp och skapa en attityd- och beteendeförändring över tid.

Det ena uppdraget är ”Hur kan vi öka användandet av QR-koder i



Den 2 februari ska bidragen vara inlämnade!

Sverige?”. Det andra är att med en kampanj skapa 1000 nya månatliga givare till WaterAid.

Tävlingsbidragen ska vara inlämnade senast den 2 februari. Läs mer på www.posten.se/guldladan. ■

”Den som lyssnar blir omtyckt”

Kundernas kritik är företagets mest outnyttjade resurs. Det menar Pål Burman, vd på Fairshopping, som driver en sajt där privatpersoner anonymt kan klaga på ett företag.

Här är hans bästa tips på hur du hanterar klagomål och kan använda dem till din fördel:

1. TA DIALOGEN DIREKT

Var inte rädd för klagomål. Lös i stället problemen innan de sprider sig.

2. SVARA ALLTID

Det är alltid bättre att svara än att inte göra det. Viskleken sätter i gång och rykten börjar spridas. Men du kan snabbt lösa missförstånd. Svara dessutom personligt, använd aldrig standard svar.

3. ERKÄNN

Har du gjort fel, erkänn och visa att du har känslor. Och förklara hur du ska försöka lösa misstagen.

4. TÄNK PÅ BEMÖTANDET

Åtta av tio klagomål handlar om bemötandet, inte själva produkten. Det man klagat på är hur man blivit bemött och hur lång tid det tar innan man får hjälp. Den som lyssnar blir omtyckt, så enkelt är det.

5. FÖRÄNDRA

Ta till dig klagomålen och gör de förändringar som behövs. Kom ihåg att en av tio klagat direkt till företaget, medan nio av tio klagat till vänner och bekanta. Om du löser folks problem blir de dessutom lojala.

6. TA VARA PÅ INFON

Se klagomål som en gratis produktutveckling. Folk berättar för dig vad du kan göra bättre, utan att behöva koppla in dyra fokusgrupper.

7. MASSKOMMUNICERA GRATIS

Även om du bara svarar en person, tänk på att det kan vara många som får läsa. Ofta hamnar svaren i sociala medier som Facebook eller Twitter. Och du har alltså möjlighet att kommunicera med en massa människor, med minimal ansträngning.

8. VISA KLAGOMÅLEN

Lägg även upp folks klagomål på exempelvis företagets hemsida. Att inte bara visa att man är förhållig ökar trovärdigheten. Visa vad folk haft problem med, och vad företaget gjort för att försöka lösa dem.

Om Fairshopping

Sajten www.fairshopping.se lanserades i april 2007. Syftet var att testa en idé – ”att det är bra för både företag och kunder att få kontakt med varandra och föra en öppen dialog om kundernas problem och företagets brister”.

Fairshopping har statistik på vad kunderna klagat på, företagets betyg, svarstider och

benchmark inom olika branscher. De har också verkliga kunders berättelser som verifikation på vad kunder upplever. Och de har 1700 företags svar som visar hur man räddar kvar de kunder som riskerar att försvinna.

Fairshopping AB arbetar också med föreläsningar samt hjälper företag se över sina kundrelationer.



Pål Burman, vd
på Fairshopping.

Klick! Tack för ditt köp

Få nya tekniska idéer förenar online med offline lika självklart som QR-koder. Företaget Mopper ser trenden ta fart i Sverige.

>>> Köptillfället. Det var ordet som grundade Mopper i början av 2010. Ruben Flam och hans kollegor började spåna:

– Vi ville ta köptillfället till kunden. Man ser en produkt i en annons eller liknande och vill ha produkten. Just där är köptillfället, och där ska kunden kunna köpa direkt och enkelt. QR-tekniken kom efteråt och gjorde det hela möjligt, säger Ruben Flam, vd på Mopper.

QR-läsare är open source, vem som helst kan tillverka en. Men Mopper är mer än bara en läsare, deras affärsidé är arkitekturen bakom, som kopplar QR-läsaren till ett sälj- och/eller ett CRM-system.

QR-TEKNIKEN HAR gått hand i hand med försäljningen av smartphones. Ruben säger att 2011 har varit en stor kontrast mot året innan. Och han räknar med att det fortsätter växa kraftigt.

– Det är egentligen först nu som företagen börjar inkludera en mobil strategi i sina marknadsplaner.

QR-koder för bokstavligen samman online med offline och alla extra möjligheter det ger. Möjligheter som börjar gå upp för allt fler annonsörer. Ta brittiska Tesco, som är nummer två på marknaden i Sydkorea och inte kunde öppna fler butiker. I stället satte de upp stortavlor i tunnelbanan med fotografier



Björn Claesson, Alexander Murad och Ruben Flam på Mopper.

Mopper

Grundat: 2010 **Anställda:** 7

Gör: Mopper, en QR-läsare med en bakomliggande arkitektur för sälj och CRM.

Mopper har till exempel hjälpt e-butiken Topstreetwear genom att ha en annons med ett erbjudande där köparen fick en gratis keps via en QR-kod (frakten på 59 kronor

smidigare att köpa nya bläckpatroner:

– Man skannar bara koden på skrivarens lock med mobilen. Den lägger automatiskt rätt beställning hos e-butiken och skickar hem patronerna.

Mopper planerar att ta sitt system utomlands. De anpassar det nu till engelska, ryska, arabiska och polska.

– Vi har några leads i de här länderna. Företag som sett vad vi gör i Sverige och blivit intresserade, säger Ruben Flam.

ROBERT LÅNGSTRÖM

”Man skannar bara koden på skrivarens lock med mobilen, den lägger automatiskt rätt beställning hos e-butiken”

av butikshyllor med matvaror. En virtuell affär längs väggarna, helt enkelt.

UNDER NÅGRA MÅNADER i slutet av förra året kunde sydkoreaner handla mat i tunnelbanan på väg hem från jobbet. De valde en vara genom att fotografera en QR-kod vid bilden av respektive vara. Koden lade automatiskt produkten i en digital kundvagn i Tescos e-butik och när köparen var klar skickades varorna hem till dörren. Kampanjen vann flera priser i Cannes i juni. Försäljningen i e-butiken ökade med 130 procent.

betalades via Klarna eller Paypal).

– När kepsen kom med Posten satt ett klistermärke på skärmen med en ny QR-kod som gav gratis frakt vid nästa köp i butiken.

ANDRA EXEMPEL HANDLAR, likt Tesco, mer om bekvämlighet och att lösa ett problem – än om sälj. Till exempel har Mopper tillsammans med Sustainable Innovation utvecklat ett system för att kunna ladda elbilen via en QR-kod på elstationen. De jobbar också på en variant tillsammans med Kontorsgiganten, där en QR-kod på skrivaren ska göra det

Vad är en QR-kod?

En QR-kod (Quick Response) är som en avancerad internetlänk. Du laddar ner en app till din mobiltelefon. Denna app startar din kamera som du sedan riktar mot QR-koden. Telefonen kopplar då upp mot det som finns bakom koden. Det kan vara en bild, film, text eller liknande.