



Individualisering af direct marketing betaler sig

Internettet og e-mails bruges i stigende grad til direct marketing. Samtidig giver nettet mulighed for responsindsamling på måder, der ikke kunne lade sig gøre i den gamle verden før internettets fremkomst

AF FREDERIK BISBJERG,
 International dommer ved DMA
 Echo Awards og direktør for
 Lettershop Solutions

I sidste uge blev anden dommerunde i den prestigefyldte Echo Awards-konkurrence afholdt. Hvert år uddeler The Direct Marketing Association (DMA) priser til de bedste di-

rect marketing-kampagner på verdensplan. Første dommerunde afholdes nationalt og således også i Danmark i maj. Kriterierne for at deltage i konkurrencen er, at man har gennemført en direct marketing-kampagne med ekstrordinære resultater i form af respons, salg, etc.

Sidste uge blev anden dommerunde afholdt i den prestigefyldte Echo Awards-konkurrence, hvor der uddeles priser til de bedste direct marketing-kampagner på verdensplan.



Den generelle trend blandt de mange indsendte kampagner er et stigende fokus på dialog mellem kunder/kundeemner og virksomhederne, ligesom at internettet for alvor er begyndt at spille en afgørende rolle i konkurrencen om kundernes opmærksomhed.

E-mail mest til yngre

Det er især på responsindsamling (kundernes mulighed for at svare) og for mere detaljerede informationer, at internettet anvendes. E-mails anvendes endvidere i stigende grad – stadig dog mest mod de yngre målgrupper (15-39 år) – samt til produkter med høj grad af involvering fra kundens side.

Amerikanere foran

Traditionelt set har amerikanerne altid været foran på individualisering af brochurer og postkort. Senest er en 12-siders brochure fra en møbelproducent, hvor indholdet er tilpasset hvert enkelt husstandsmedlems ønsker og behov. Disse behov er afdækket ved kundens besøg i en forretning, og samme dag produce-

res og udsendes den individuelle brochure til husstanden. Alle involverede medlemmer er nævnt med navn, og hvert enkelt individs behov er behandlet særskilt og med tilpassede farveillustrationer og billeder.

Denne form for ekstrem individualisering har vist sig at give en så markant forbedring af salget, at investeringen i programmer til produktion af brochuren tjener sig hjem inden 12 måneder.

Rute fra kundens hjem

Et andet eksempel på ekstrem tilpasning kommer fra Indien, hvor et stormagasin på et luftfoto af området har indtegnet den nøjagtige rute fra modtagerens husstand til stormagasinet.

Vel at mærke til over 300.000 modtagere. Også her har responsprocenten og mersalget tjent investeringen hjem flere gange.

På den mere kuriøse side skal nævnes, at flere internationale bryggerier har påbegyndt loyalitetslignende programmer over for konsumenterne, hvor opmærksomheden tidligere udelukkende har været rettet mod restaurationsbranchen. Eller hvad med udsendelse af en kassebon med en personlig meddelelse om, at kasseterminalen savner kunden?

Læs evt. mere på:
www.the-dma.org/conferences/dma06/

Ophavsret

Ifølge lov om ophavsret, er det kun tilladt at tage én papirkopi til personligt brug. Yderligere kopiering/eksemplar fremstilling på print, elektronisk eller digital form af dagbladet Børsens artikler og PDF filer, må kun ske efter forudgående skriftlig aftale med Dagbladet Børsen.