

ERHVERVSPOSTEN

NYT FRA POST DANMARK OM DIREKTE KOMMUNIKATION

APRIL 2011



KEND SEGMENTET

Hvor bor din modtager? Virksomheden Geomatic kortlægger danskerne.

Læs hvordan

SIDE 4-5

BREVET ER MIDLET, IKKE MÅLET

Den billigste løsning kan vise sig dyr i længden. For Ældre Sagen viste der sig at være forskel i responsen, når man benyttede frimærke i stedet for PP-påtryk

SIDE 2-3 & 14-15

FRIMÆRKER PÅ MOBILEN

Post Danmark lancerer nu sms-frimærker og en ny applikation, der gør, at en række services fra Post Danmark altid er lige ved hånden

SIDE 18

DOBBELT SÅ STORT SALG, NÅR E-MAIL OG DIRECT MAIL KOMBINERES



Vi kan se, at hvis vi først sender en e-mail og derefter følger op med en fysisk direct mail, så bliver effekten cirka dobbelt så høj, som hvis vi kun sendte e-mail. Dermed tjener vores investering, i at printe og sende breve, sig rigeligt ind. Vi sparer i øvrigt lidt ved at sende de cirka 30.000 direct mails som C-breve. De kan være op til tre dage om at komme frem, men det spiller ingen rolle for vores salg.

Direktør, mittrykkeri.dk Esben Mols Kabell



MARKEDSFØRINGEN AF EN POPULÆR FOTOKALENDER OPTIMERES ÅR FOR ÅR

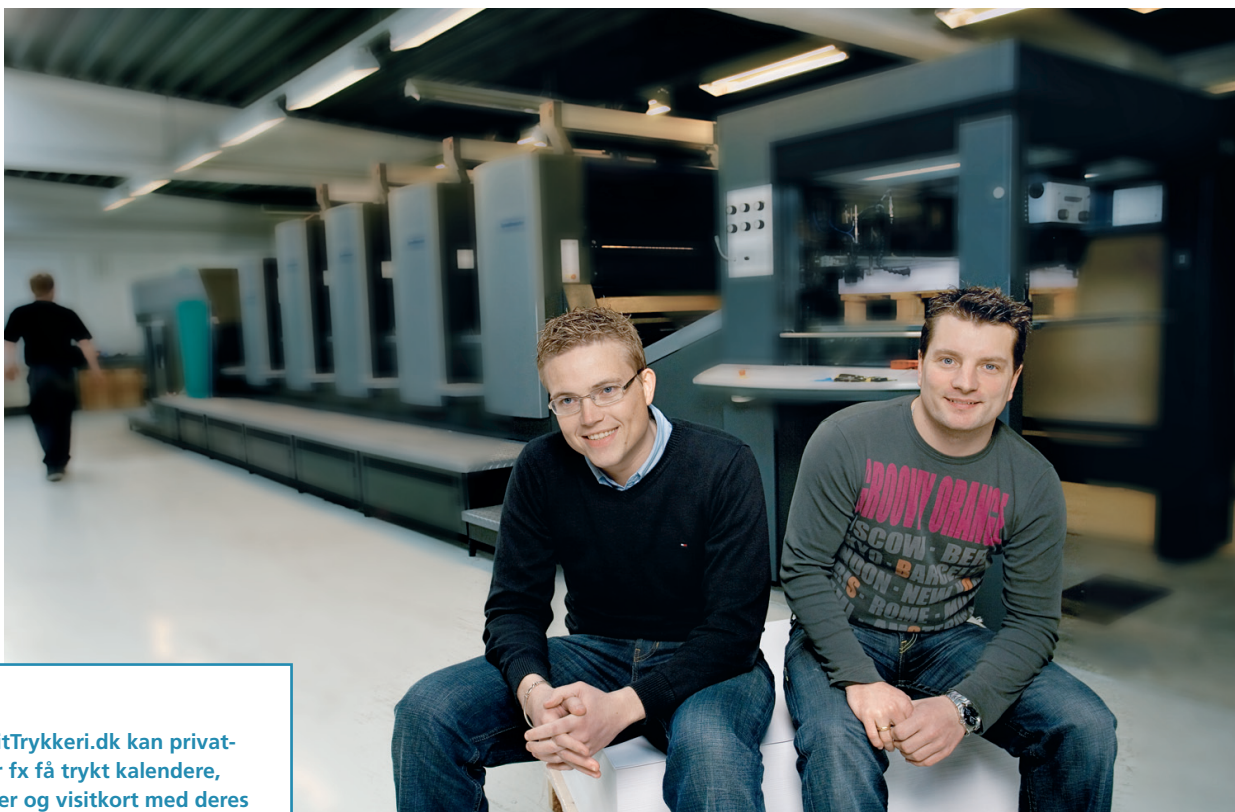
MitTrykkeri.dks bedst sælgende produkt er en kalender, som kunderne selv kan designe med fotos og personlige hilsener. Det er især kvinder, der bestiller kalenderne, og modtagerne er bedsteforældre og andre familiemedlemmer, der så kan glæde sig over at bladre videre til et nyt billede af familiens mindste hver måned hele det næste år.

Fotokalenderen bliver kun markedsført i perioden op til jul. Til gengæld gør MitTrykkeri.dk meget ud af at teste, hvordan marketingaktiviteterne kan optimeres år for år. Direktør Esben Mols Kabell forklarer:

“For at skaffe nye kunder har vi fx tidligere haft indstik i magasiner, der henvender sig til forældre med små børn, og op til julen 2010 brugte vi primært tv-annoncering. Vi arbejder konsekvent med koder og laver specielle kampagnesites, så vi altid kan måle præcis hvilke medier, responsen kommer fra.”



En e-mail efterfulgt af en fysisk direct mail har givet MitTrykkeri.dk dobbelt så høj effekt.



Hos MitTrykkeri.dk kan privatkunder fx få trykt kalendere, lærreder og visitkort med deres egne fotos. Virksomheden er en del af LaserTryk.dk, der er Skandinaviens største leverandør af digitaltryk.

FYSISK DIRECT MAIL FORDOBLER EFFEKTEN

Annonceringen giver god respons, men alligevel er det sjældent, at en ny kunde er lønsom det første år.

“Det er dyrt at bruge tv. Men heldigvis er der mange kunder, der vender tilbage år efter år, så når vi regner gensalget med, tjener investeringen sig ind. Når bedsteforældrene først én gang er blevet glade for fotokalenderen, vil familien jo ikke skuffe dem næste år,” smiler Esben Mols Kabell.

Når det drejer sig om gensalg, afprøver MitTrykkeri.dk også løbende nye måder til kommunikere med kunderne.

“De eksisterende kunder får e-mails med tilbud. De er jo næsten gratis at sende. Men det er ikke nok, for e-mails har en tendens til at drukne i indbakken,” mener Esben Mols Kabell og uddyber:

“Vi kan se, at hvis vi først sender en e-mail

og derefter følger op med en fysisk direct mail, så bliver effekten cirka dobbelt så høj, som hvis vi kun sendte en e-mail. Dermed tjener vores investering, i at printe og sende breve, sig rigeligt ind. Vi sparer i øvrigt lidt ved at sende de cirka 30.000 direct mails som C-breve. De kan være op til tre dage om at komme frem, men det spiller ingen rolle for vores salg.”

RABATKODER GIVER PRÆCIS VIDEN OM RESPONSEN

Direct mailen fra MitTrykkeri.dk består af en konvolut med et brev, en folder og et gavekort. Brevene er enkle og personlige, kundens navn er fremhævet, og der er altid et tilbud om rabat:

“Kunden skal bare klikke sig ind på vores bestillingsside med en personlig kode. Så får de rabat,” siger Esben Mols Kabell. “Vi arbejder med tre forskellige varianter breve og tilbud afhængigt af, hvornår kunden sidst købte hos os, og via rabatkoderne kan vi måle indtjeningen på de forskellige kundety-

per helt præcist. De kunder, der bestilte året før, giver bedst respons – genkøbsgraden er over 70 % – men det betaler sig faktisk også at sende breve til kunder, der sidst bestilte for fire år siden.”

SMART BRUG AF MEMBER-GET-MEMBER

I brevene bliver kunderne også opfordret til at formidle budskabet om rabat videre til familie og venner – og samtidig selv spare endnu flere penge.

“Der er ikke så mange netbutikker, der bruger member-get-member tilbud uden for den elektroniske verden, men for os er det en succes,” fortæller direktøren, der fremover vil fokusere mere på venneanbefalingerne: “Næste jul kommer direct mailen nok også til at indeholde et par håndfulde små kort med rabatkoder, som kunderne kan give videre til deres venner.”