

DMM

magasinet #2 2014

INSPIRATION, TIPS OCH KNADSFÖRING

POSTEN

Obamas trollkavel

→ **Jim Messina**
analyserade och mätte
den amerikanska
drömmen
(och skapade samtidigt
framtidens valkampanj)

Tema

Konsten att mäta,
segmentera och
analysera.

Stolthet i siffrorna

EFTER FYRA ÅR med DM-magasinet är detta mitt sista nummer som ansvarig. Tråkigt förstås, men även roliga saker har sitt slut.

Dessa år har innehållit allt från människors beslutsängest till zombiers löpvillighet, men roligast har nog ändå siffrorna varit: 5 nomineringar i Guldbladet och en läsarundersökning från Sifo som bland annat visade att 74 procent av er var ganska eller mycket

intresserade av tidningen. 55 procent gav den 4 eller 5 i betyg (av 5 möjliga). Helt fantastiskt!

Ni kan också se en ny logotyp på omslaget. Anledningen är att vi nu samlar all vår kraft under samma tak. Ett

tydligare och mer effektivt erbjudande där vi kan hjälpa till hela vägen, från kommunikation till logistik. Läs mer om det på sidan 3.

På tal om siffror pratar vi mätning i detta nummer, från den levande legenden Jim Messina som fick Obama återvald via DM-analys till Mattias Beijmos raka ord på baksidan. Mätning är en viktig del i PostNords verksamhet – för den som mäter slipper chansa. Simma lugnt i sommar och glöm inte mäta temperaturen först.

STEFAN LUNDSTRÖM
CHEF PRODUKTOMRÅDE REKLAM

DM-magasinet ges ut av PostNord. **Ansvarig utgivare:** Stefan Lundström. **Redaktionsråd:** Pia Klammning och Charlotte Edström. **Produktion:** Spoon. **Redaktör:** Robert Långström. **Formgivare:** Erik Westin. **Omslag:** Magnus Liam Karlsson **Upplaga:** 6 100 ex. **Tryck:** Elanders tryckeri. **Adress:** PostNord Sverige AB, 105 00 Stockholm. **E-post:** dm-magasinet@posten.se
www.posten.se
ISSN 2001-4643



Camilla Elvjung, vd på Matting, berättar om hur man lockade återförsäljare för datormusen Jobmate genom att utgå från slutanvändarnas behov.

8

JONAS LINDSTEDT

INNEHÅLL #2 2014

5. Peter Frykehag om kraften i det fysiska brevet.
7. Collisters kampanjer.
8. Därför skickade Matting ett medicinrör.
10. **JIM MESSINA:** Kampanjen fick Obama omvald.
12. **MÄTNING:** Lär känna dina kunder. På riktigt.
14. Peter Field om konvertering.
16. **SMÄRTSAMT:** Kommunera ett pris som gör ont.
19. Dustins recept för högre ROI.
23. Så använder du Conzoom för att träffa rätt.
23. Mattias Beijmo vet vad som funkar.

Rätt kanal på rätt plats

» I den konservativa kontorsfackhandeln stack Matting ut genom att skicka en pillerburk på posten till sina återförsäljare.

TEXT: PETER HAMMARBÄCK FOTO: JONAS LINDSTEDT

Vill du hitta banbrytande marknadsföringskampanjer ska du inte leta i kontorsfackhandeln. Reklam för nya kontorsprodukter brukar mest bestå av tekniska specifikationer och prisuppgifter: ”vikt, höjd, bredd ...”

När Alingsås företaget Matting i fjol lanserade sin första egna produkt, en ergonomisk datormus, så valde de en annan väg: reklambyrån Mecka fick i uppdrag att ta fram varumärke, produktförpackningar, en kampanjsajt, animerade filmer och en DR-kampanj riktad mot återförsäljarna av kontorsmöbler – som i princip kontrollerar hela slutmarknaden. I dag har 85 procent av de utvalda återförsäljarna tagit in styrdonet Jobmate i sina sortiment. Men vi backar bandet till förra sommaren.

En försommar dag 2013 fick 145 inköpare på företag inom kontorsfackhandeln var sitt bulligt brev på posten. Eller, 143 av dem fick brevet. Två bulliga brev fastnade i respektive företags säkerhetskontroll och nådde aldrig fram. Alla som fick utskicket öppnade det och hittade i sina kuvert en medicinburk med en etikett: ”Jobmate – i stället för värktabletter”. Inget följebrev, ingen vidare förklaring.

I medicinröret fanns en miniatyr av ett

styrdon (en avancerad datormus) som i själva verket var en usb-sticka. När återförsäljarna pluggade in usb-stickan i datorn började en animerad film.

– Filmen förklarar Jobmate ur slutanvändarens perspektiv. Den visar de vanligaste problemen man kan få av att jobba framför en dator hela dagarna – och hur de med hjälp av Jobmate kan undvika de problemen och därmed slipper drabbas av värk, förklarar Lotta Cabrera Persson som är projektledare på reklambyrån Mecka.

Viktigt skapa ett koncept

Lotta Cabrera Persson och Mattings vd Camilla Elvjlung förklarar att Jobmate egentligen inte är någon unik produkt vad gäller dess funktion och teknik. Det finns andra ergonomiska styrdon på marknaden, några med starka varumärken. Därför var det extra viktigt att skapa ett helhetstänk och ett koncept kring Jobmate för att få återförsäljarna att haka på och ta notis om namnet och produktserien som också består av ett tangentbord och ett underarmsstöd.

– I vår bransch är det ovanligt att man utgår från slutkonsumenten i marknadsföringen.

När vi pratar om värktabletter snarare än beskriver tekniska specifikationer för

produkten så visar vi våra återförsäljare hur de kan prata med slutkunderna, de som ska använda Jobmate. Vi ville att det skulle kännas som en enkel produkt att sälja och att det till och med skulle vara lite roligt för återförsäljarna, säger Camilla Elvjlung på Matting.


Piller som mirakelkur

Eftersom återförsäljarna var så få, med DR-mått mätt, så kunde Matting och Mecka lägga mycket krut på varje person. De gjorde utskicket med minimusen och ringde därefter varje mottagare för att följa upp. Dessutom skapade Mecka en kampanjsajt för Jobmate på fyra språk, gjorde roll-ups, foldrar och annat tryckt material.

Lotta Cabrera Persson på Mecka tror att den fysiska pillerburken var mirakelkuren för denna kampanj:

– DR-utskicket var en dörröppnare som fungerade väldigt väl. Just att inköparna fick något fysiskt i handen, något som stack ut, tror jag var framgångsfaktorn. Sedan var det såklart upp till Mattings säljare att ta det vidare därifrån och få återförsäljarna att ta in Jobmate i sina sortiment.

I dag, nästan ett år efter kampanjen, så kan Mecka och Matting konstatera att omkring 85 procent av de utvalda återförsäljarna i Sverige



– Vi ville att det skulle kännas som en enkel produkt att sälja, säger Camilla Elvbjerg, vd på Matting.

MATTING AB

Gör: Tillverkar och levererar produkter för den ergonomiska arbetsplatsen.

Grundat: 1970.

Vd: Camilla Elvbjerg.

och Danmark. Vi ville ha ett stort intiment. Med kampanjen och efterföljande säljarbete uppnådde de syftet; att få in Jobmate i 2014 års kataloger. Kampanjen var ”dyrare än att skicka ett mejl” enligt Lotta Cabrera Persson på Mecka men också lätt att räkna hem med tanke på det goda resultatet.

Mattings vd berättar att kampanjen dessutom fick en annan positiv effekt.

– Den innebar ett viktigt startskott internt hos oss. Det blev roligare och enklare för våra säljare att arbeta med Jobmate eftersom deras kunder redan hade fattat grejen när de ringde, säger hon.

DR ger förkortad startsträcka

För Matting, som inte brukat jobba med integrerade DR-kampanjer, gav Jobmate-kampanjen mersmak.

– Vi brukade vara ytterst traditionella; enkla postala utskick och mejl. Men vi märkte att om man har något bra att säga och något kul att hänga upp det på så kan DR ge en förkortad startsträcka i vidare säljarbete. DR kan inte bara vara ett brev med en prisuppgift utan ska sticka ut lite för att vara effektivt. Samtidigt är det viktigt att DR inte stannar vid att vara en rolig grej – det måste sälja också. ■