

Konsten att effektivt
och pricksäkert
skaffa nya kunder.

Hjärtligt
välkomna

Nya

kunder

Konsten att effektivt och
pricksäkert skaffa nya kunder.

Vare sig du säljer kläder eller bilar, TV-apparater eller pizzor så har du ständigt behov av nya kunder – vilket är lätt att säga men ofta svårare att göra verklighet av.

Annonser, direktreklam, TV, internet... hur får jag budgeten att räcka? Och hur får jag tilltänkta kunder att lyssna på just mig i ett allt intensivare mediebrus?

Vi vill inspirera dig att effektivare och mer pricksäkert hitta nya lönsamma kunder.

Grundknepet är ofta direktreklam. Det är ingen tillfällighet att både stora kedjor och små lokala handlare så ofta väljer direktreklam för att hitta nya kunder.


Det är svårt att på något annat sätt uppnå så hög effekt till så låg kostnad per kund som med oadresserad direktreklam. Eller att lika kostnadseffektivt handplocka nya kunder som med adresserad direktreklam.

Och medan du för en annons får betala för alla tidningens läsare vare sig du vill nå alla eller inte, kan du själv välja hur många du vill nå med din direktreklam.

Du kan välja ut enbart vissa postnummer, vissa kvarter eller till och med bara vissa typer av kunder.

Det är bara med Posten som du själv kan välja vilken dag du helst vill nå dina kunder. Det är också bara med oss du kan nå hela Sverige, inte bara lösryckta delar.

Genom unika mätningar av reklamens effekter, analyser av olika målgrupper, förslag till selekteringar och fler tjänster kan vi på Posten ytterligare hjälpa dig att hitta genvägar och kapa kostnader.



Ett regn av erbjudanden.

Titta, en dammsugare för bara 299 kr!

Det är inte klokt – en tresitssoffa för 1.495 kr!

En gitarr för 299 kr, det är nästan för bra för att vara sant.

Och titta här, ett läderhalsband till Fido för 75 kr!

Hos Rusta är erbjudandena många och frestande – men så är företagets paroller också ”Något för alla” och ”Mycket för pengarna”. Och erbjudandena duggar tätt. Få kedjor syns så ofta. Över 30 gånger om året dyker Rustas reklamblad upp i våra brevlådor för att locka till nya besök i någon av butikerna som på bara drygt 20 år vuxit från 1 till 52 stycken.

”Vi försöker leva som vi lär: Mycket för pengarna.”

– Om man som vi har över 50 butiker och de hela tiden bara blir fler, gäller det att stretcha mediebudgeten så långt det någonsin går, säger Lisa Pers-Ohlsén, marknadschef på Rusta.

– Det räcker inte med några kampanjer till påsk, pingst, midsommar, jul och andra stora köphelger – här gäller det att skapa trafik vecka efter vecka, året runt.

– Vårt främsta medel är RustaBladet, ett av Sveriges mest spridda och mest lästa reklamblad. Det trillar ner i svenska folkets brevlådor 30 gånger per år. Den största delen – över 40 miljoner exemplar – går ut via Posten, resten som tidningsbilagor. Viktigaste komplementet är TV-reklam.

– När bladet går ut till julen eller inför sommaren innehåller det typiska säsongartiklar. Till jul marknadsför vi julklappar och när sommaren kommer erbjuder vi produkter till trädgården. Under resten av året är innehållet mer blandat. Då får Rustas heminrednings- och basprodukter mer plats.

– Eftersom det är viktigt för oss att kunna välja vilken dag i veckan som RustaBladet ska komma ut – så att det passar med löning, helger etc – har vi valt Posten som distributör. Då är vi också säkra på hög leverans kvalitet.

– Det är dessutom skönt att veta att vi kan bolla idéer med Posten så att våra utdelningsområden blir maximalt effektiva. Att vi till exempel inte går ut för brett där många studerande bor tillfälligt och att vi vid behov kan öka distributionen i områden där sommarstugorna är många och flitigt använda.

”Precis som vi lovar våra kunder
’Mycket för pengarna’, ser vi
till att vår mediebudget fungerar
på samma sätt.”



Lisa Pers-Ohlsén
Marknadschef, Rusta



Det personliga
uttryckets makt.



Finns det något som så påtagligt bidrar till hur man upplever en människa som hans eller hennes glasögon? Serios eller sprallig, lättsam eller eftertänksam, traditionell eller trendig? Dina glasögon är ofta en spegling av hur du är – eller hur du vill att omvärlden ska uppleva dig. Egentligen är det konstigt att inte fler optiker gjort som Johan Karvik – med hjälp av de egna medarbetarnas personligheter och de senaste glasögonmodellerna gav han den egna butiken en tydlig profil i en snårskog av likartade butiker.



”Från tämligen okänd till mycket känd på kort tid.”

– Så sent som för fyra år sedan var vi en i mängden av optiker på småländska höglandet. Redan efter våra första kampanjer märkte vi en klar förändring – när folk ska förnya sina glasögon är vi allt oftare den första optiker de flesta tänker på, berättar Johan Karvik på Optiker Karvik i Nässjö.

– Vi finslipar hela tiden vår mediemix för att hitta en blandning som gör att vi är 'top of mind' året om.

– Våra tolvsidiga kataloger två gånger om året – som fördelas på två direktutskick varje gång – ska öka kunskapen om butiken, produkterna och vår kompetens.

– Katalogerna varvas med utbudsannonser året runt och personliga brev, med intressanta erbjudanden, till kunder som närmar sig det treårsintervall där de flesta skaffar nya glasögon.

– Allt vi gör hålls ihop av det personliga uttrycket. Vi kompletterar vårt löfte 'Modglasögon till rätt pris!' med bilder på glasögonen – men inte på vanliga modeller. Det är vi själva i butiken som är modeller.

– Personligare kan reklam knappast bli. Plötsligt känns även oadresserade direktreklamutskick riktigt personliga – de kommer ju från några som man känner igen sedan tidigare.

–Tillsammans med vår annonsbyrå och fotograf lägger vi ner mycket möda på att hitta rätt tema, miljö och kläder så att utskicken både ska kännas proffsiga och skilja ut sig rejält från mängden.



”Tänk att en kampanj för en liten optiker i Nässjö fick pris som årets bästa oadresserade direktreklam i Postens tävling Guldlådan.”

Johan Karvik
Optiker, Optiker Karvik

Ett stycke svensk
reklamhistoria.

I över 30 år har Julas katalog varit en efterlängtduns i brevlådan hos landets gör-det-självare. Därför är receptionen på Julas huvudkontor i utkanten av Skara ett eldorado för alla händiga – här finns 30 års kataloger samlade på en långvägg. Väggen är samtidigt en levande illustration av reklamens – och inte minst direktreklamens – betydelse för att bidra till att förvandla små entreprenörers drömmar till stora, framgångsrika företag.

”Vi både skapar försäljning och bygger varumärke med vår direktreklam.”

– När Jula startade var postutdelade broschyrer en viktig väg att hitta kunder till Julas första produkter, egentillverkade vedkappar. 30 år senare – med cirka 15 000 produkter i sortimentet och över två miljarder i omsättning – är direktreklam fortfarande A och O för oss, säger reklamchef Anders Paulsson.

– Vi stöttar med TV och radio samt skyltkampanjer i våra många varuhus, men ryggraden är Oadresserad Direktreklam via Posten. Två utskick per månad – ett mindre mitt i månaden och ett större till löningen. Totalt 63 miljoner reklamblad trycks under ett år. Plus två huvudkataloger.

– Vi testar hela tiden för att nå ut bättre, till exempel med annonser i Svepet till alla hushåll. Senast fick vi 78 % i obs-värde. Och så påstår en del att folk inte läser direktreklam!

– Vi försöker också snäva till utskicken genom att hitta rätt kunder med hjälp av Postens målgruppsselektering, ett fiffigt sätt att få oadresserad reklam att bli mycket mer riktad.

– Det är också viktigt med bra tryck, tydlig layout och rätt känsla i trycksaken, det stärker varumärket. Stamkunderna får vår stora katalog adresserad veckan före katalogsläppet. Gräddan av privatkunder och lokala företag bjuds in till VIP-kvällar där de har varuhuset för sig själva och får rabatter.

– Och nu tittar vi nyfiket på Postens värdefulla erfarenheter av att förvandla fakturautskick till mer säljande kommunikation.

”Att få hög observation är avgörande för en lyckad DR-kampanj – tydlig avsändare är ett måste.”



Anders Paulsson
Reklamchef, Jula



Styrelseordförande
Hans Kulander
JLMDitch Witch Scandinavia AB
Flintygatan 8
213 76 MALMÖ

Varje brev är ett frieri.

I en tid när människor oblygt står upp i TV och talar om sin kärlek till en bonde eller någon annan såpakändis som de aldrig mött innan, kan det kanske vara på sin plats att påminna om att lyckade förhållanden förr började mer diskret. Ofta bekände beundraren blygt sin kärlek i ett brev, som fick mottagaren att glänta på dörren. Att samma teknik är lika gångbar i dag vet Per H Börjesson och Håkan Sjunnesson på investmentbolaget Spiltan, som använder personliga brev för att kontakta företag som de vill investera i.

INVESTMENT AB SPILTAN
CAROLINERÅD 17
114 63 STOCKHOLM
TEL: 08 33 81 10
FAX: 08 33 81 11
WWW.SPILTAN.SE

SPILTAN
WWW.SPILTAN.SE

”Vi hade fått annonsera för många miljoner för att nå samma resultat.”

– Frågan är om inte vår reklamkampanj är något av ett inofficiellt rekord i utfall i förhållande till insatsen, säger Per H Börjesson, VD för investmentbolaget Spiltan.

– Vår investering inskränkte sig till 140 brevpapper med egenhändigt printad text, 140 handskrivna kuvert och 140 brevporton, tillägger Håkan Sjunnesson, investment manager på Spiltan. Vårt erbjudande var att köpa in oss i mottagarnas företag och bidra till att dessa kan gå ännu bättre framöver.

– Vi fick så många förfrågningar att vi snabbt skickade ut fler brev. Totalt är vi uppe i 4 000 brev som givit närmare 300 svar och två fullföljda affärer: 40% av aktierna i fastighetsmäklar-kedjan Remax svenska franchisebolag och 31% av JML Ditch Witch Scandinavia, som är återförsäljare av horisontalborr-maskiner för anläggningsarbeten.

– Det personliga tilltalet rimmar med vår filosofi att vara långsiktiga delägare – inte riskkapitalister som tar över hela firman och raskt säljer den vidare. Vårt krav på företagen – onoterade bolag med ett marknadsvärde på 50–130 miljoner – är tvärtom att ägarna stannar kvar och utvecklar sina företag.

– Konstigt att så många företag bränner stora pengar på hagelskurar i form av annons- och TV-kampanjer när man med direktreklam pricksäkert kan nå nya kunder en och en, och till en mycket ringa insats – förutom att man lätt får kramp av att skriva under brev och adressera kuvert.

”Istället för opersonliga annonser eller massproducerade broschyrer skickar vi personliga brev till var och en av våra tilltänkta nya samarbetspartners.”



Per H Börjesson
VD, Spiltan

Håkan Sjunnesson
Investment manager, Spiltan



Vilka? Hur? När?

Hos Posten är goda råd inte dyra.

Frågorna är ofta många inför en reklamkampanj. Hur når jag effektivast min nya produkts målgrupp? Om jag säljer bra i X-stad och vill nå ut bättre även i Z-stad, hur gör jag då? Fungerar ett enkelt brev lika bra som en tjock broschyr? Hur får jag vår direktreklam och våra annonser att göra mest nytta ihop? Och så vidare.

Genom att använda oss på Posten som sparringpartner är chansen stor att effekten av din reklam blir bättre. Ingen annan kommer i kontakt med så många företag här i landet och ser så många exempel på framgångsrika – och mindre framgångsrika – kampanjer som vi.

Du kan få hjälp hela vägen, från planering till uppföljning. Allt från kundanalyser och målgruppsurval till praktisk hjälp med utskick och svarsregistrering.

Allt från ovärderlig kunskap som våra drygt 700 mätningar av hur olika företags kampanjer fungerat till en uppföljning av hur din egen kampanj når de satta målen.

Allt från gratis inspiration i form av nyskapande, effektiv och prisbelönt direktreklam på www.posten.se/guldladan till handgriplig hjälp att planera och skapa din egen kampanj på www.posten.se/dr.

Vi hjälper dig gärna att hitta genvägarna till fler och mer lönsamma kunder.

Det är ingen tillfällighet att både stora kedjor och små lokala handlare så ofta använder sig av Oadresserad direktreklam (ODR). Att reklamen är oadresserad betyder dock inte att du behöver skicka samma information och erbjudanden till alla.

Om du till exempel bara vill nå familjer med barn kan vi hjälpa dig att välja ut enbart de postnummer där det bor många barnfamiljer. I hela landet, ditt län, din kommun eller din egen stadsdel. Eller bara de postnummer som ligger närmast din butik eller dina återförsäljare.

På samma sätt kan vi hjälpa dig att ringa in män respektive kvinnor. Eller områden där extra många bor i eget hus, har hög inkomst eller kör en viss bil. För att bara ta några exempel.

De nya kunder du söker liknar säkert de kunder du redan har. Vi hjälper dig gärna analysera dina bästa kunder – hur de ser ut och var de bor – och distribuerar sedan din reklam i områden där den typen av konsumenter är väl representerade.

Du kan också genom oss köpa adresser till de målgrupper som du valt ut – genom Postens Adressköp får du tillgång till de bästa adresserna ur många olika register.

Du kan också göra som många företag som vill förbättra sin träffsäkerhet och öka acceptansen hos mottagarna – använd dig av Postens färdiga målgrupper. Hör av dig så får du fler tips om hur du effektivast hittar nya kunder.





Raka spåret till dina nya kunders brevlådor.

Adresserad direktreklam (ADR) är det effektivaste och mest träffsäkra sättet att nå såväl nya som gamla kunder som du har adressen till. Med *Posten ADR* kan du nå till varje vrå i Sverige. Med *Posten ADR Exakt* väljer du själv vilken veckodag din reklam ska delas ut. *Postens klimatneutrala ADR* är den mest miljöanpassade direktreklamtjänsten.

Oadresserad direktreklam (ODR) är ett kostnadseffektivt sätt att nå många kunder. *Posten ODR Exklusiv* är för dig som till låg styckekostnad vill nå både konsumenter och företag. Välj själv hur brett du vill gå. Till alla lägenheter, villor, lantbruk och företag/kontor i Sverige, din stad eller din stadsdel. Eller bara till utvalda typer av hushåll, företag eller lantbruk. Välj mellan tre utdelningsdagar och ett brett spektrum av format.

Posten ODR Standard ger dig en ännu lägre styckekostnad. Du kan nå alla eller utvalda typer av lägenheter och villor. Du kan välja om du vill ha din direktreklam distribuerad direkt i veckans början eller inför veckoslutet.

Svepet är för dig som vill nå ut så brett som möjligt till så låg kontaktkostnad som möjligt. Du når hela 3,4 miljoner hushåll i Sverige. Du kan både bygga ditt varumärke och driva trafik till dina butiker, till exempel med rabattkuponger eller andra erbjudanden. Allra bästa effekten: en annons på Svepet och en mer utförlig produktbroschyr instoppad i Svepet.

Vill du få mer tid över att ta hand om alla nya kunder?

Låt oss ta hand om allt det praktiska!

Vill du effektivisera inte bara dina kampanjer utan också hanteringen av dem? Låt oss avlasta dig! Du kan både slippa onödigt kringarbete och få fler svar.

Vår *Responshantering* sammanställer dina svar, dygnet runt, vare sig de kommer via brev, fax, sms, telefon eller webb. Vi skapar ett adressregister som lätt blir kundkort, packlistor och adresslistor. Allt för att du snabbt ska kunna svara och leverera varor och för att du ska ha bättre koll på dina kunder till nästa gång.

Med Postens *Svarspost* gör du det enklare för mottagaren att svara och beställa – och får fler svar.

Läs på www.posten.se/dr om alla våra praktiska tjänster som hjälper dig både före, under och efter kampanjen.





Posten Meddelande AB
Kundtjänst Företag

SVARSPOST

41004040

208 00 MALMÖ

Vill du veta mer?

Ja, jag vill gärna veta mer om hur vi effektivt och träffsäkert kan hitta nya kunder. Kontakta mig för en förutsättningslös diskussion kring direktreklamens möjligheter att påverka mina affärer.

Namn _____

Företag _____

Adress _____

Postnr _____

Postadress _____

Telefon _____

E-post _____

Skicka in svarstalongen (vi betalar portot), kontakta Kundtjänst Företag eller gå in på vår hemsida.

Kundtjänst Företag 020-23 22 20

www.posten.se



Posten Meddelande AB, Kundtjänst Företag, 200 05 Malmö
Telefon 020-23 22 20, www.posten.se