

Edita Education Frukostseminarium



EDITA



Över 15-års erfarenhet av DM

Delägare i Abakus AB

Historia:

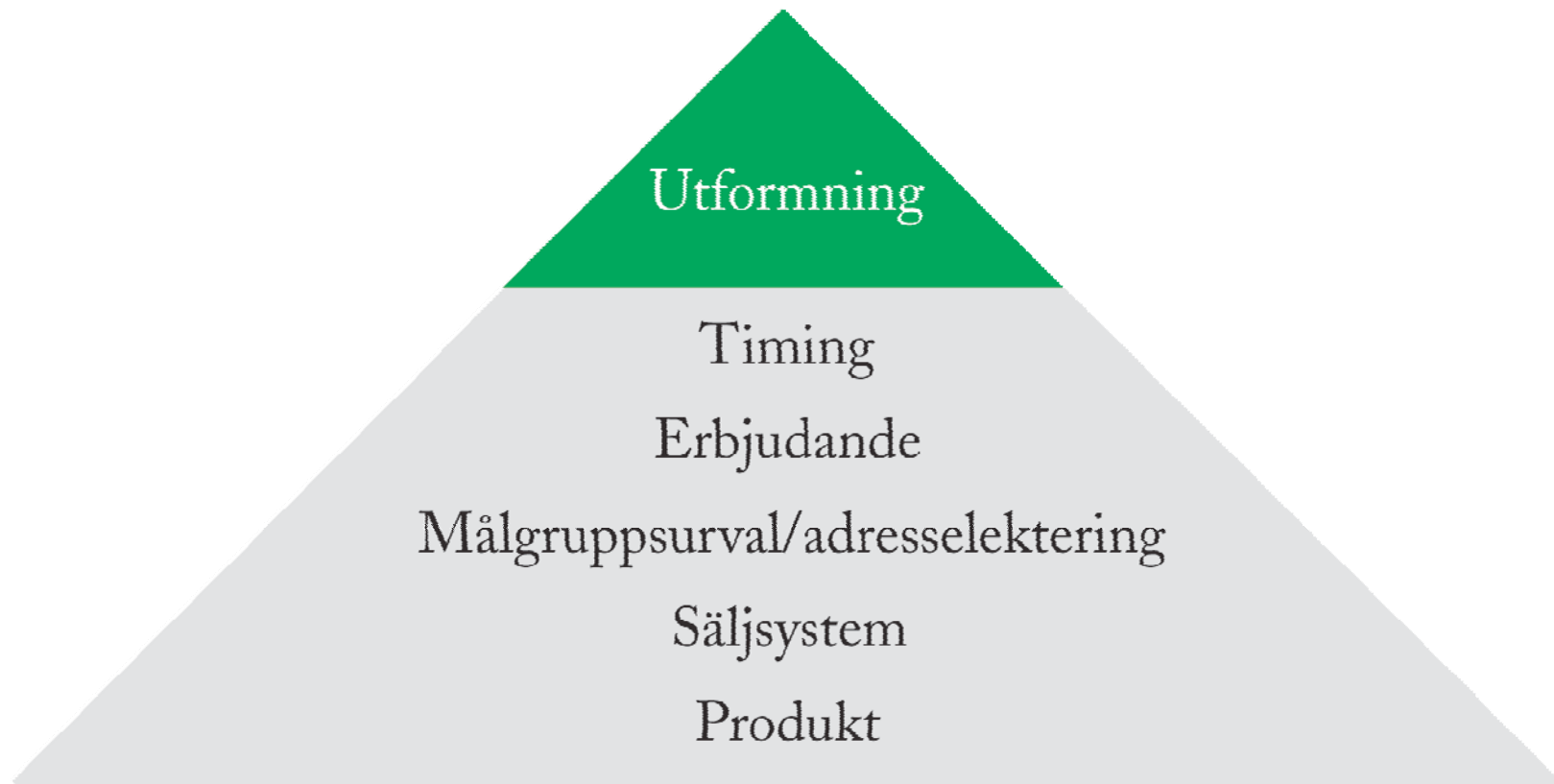
VD/Projektledare, nordengren ett
Projektledare Fonder/Aktier, Nordea,
DM-ansv, ledningsgr, Compro Media
Ansv kreativa processer, BBB
Produktchef NE, IMP / Bra Böcker
Fil mag Lunds Inntat ekonlinje

Gör:

Utvecklar DM-strategier,
gör kampanjanalyser och
projektleder.

Checklista för framgång

Abakus



Köpbeslut

Abakus

95% av alla köpbeslut tas undermedvetet.*



*Källa: Gerald Zaltman, Harvard Business School

10 tips som leder till resultat

Att utnyttja mänskliga beteenden

Abakus

1. Bokstavsknepet

Abakus

1. RFM – Effektivt sätt att hitta rätt **Abakus**

RFM står för:

- **Recency**
- **Frequency**
- **Monetary**

Analyssättet är en segmentering där kunderna mäts och graderas efter när de **senast** handlade, hur **ofta** de köper och till vilket **värde** de hittills handlat.

RFM är ett **bra prognosmått** på **vilka kunder** som kommer fortsätta vara **aktiva och intäktbringande** inom den närmsta framtiden. Det är ett enkelt och mycket bra mått när vi ska prioritera kunder för urval till en kampanj.



Abakus

1. RFM utgår från **tre parametrar**, där kunden får poäng på alla tre, som sedan summeras till en totalpoäng.
 - **Recency** – *Hur nyligen har kunden gjort köp? Köp nära i tiden ger höga poäng.*
 - **Frequency** – *Hur många köp (i antal) har kunden gjort? Högt antal ger höga poäng.*
 - **Monetary** – *För hur mycket pengar har kunden handlat? Hög köpsumma ger höga poäng.*
2. Poängen **summeras** till en totalpoäng.
3. Därefter **sorteras** hela basen i fallande ordning och indelas i lika stora grupper.
4. Segmenteringen **uppdateras** sedan löpnade, t ex månadsvis

2. Alla vill se sitt namn i neon

Abakus

2. Namn i neon

Abakus

Vår namn är något av det **första vi lär oss**. Det är djupt rotat i oss själva. Ropar någon vårt namn eller ser vi namnet skrivet reagerar vi instinktivt.

När vi ser ett **kuvert** tittar vi därför allra först efter **vem** som ska ha brevet. När vi läser ett brev eller ett mejl dras ögat till vårt namn. Är det dock felstavat eller fel reagerar vi mycket negativt!

Vi är också väldigt mycket mer **intresserade av oss själva** än av andra (det är sant). Vi gillar att läsa om oss själva och vilka fördelar vi kan få. Vi är mindre intresserade av ta till oss information om bolag eller varumärken om de inte är kopplade till en direkt nytta för oss själva.

Utnyttja faktumet att vi söker efter våra namn. Lägg viktiga **USPar i närheten av namnet!** Vi ser också bilder eller text som är skrivna eller placerade i **närheten av vårt namn** tidigt.

Big name, dvs mottagarens namn skrivet med stor grad, drar alltid till sig blicken. Men passa dig för att verka löjlig eller oseriös.

När vi skriver texter **tala då om personen som läser brevet** – inte om dig själv eller din produkt. Skriv vilka fördelar just din produkt ger personen i fråga. Ett brev kan t ex börja med följande ord: *”Varsågod Eva! Har får du ett unikt erbjudande du kan dra nytta av.”*

Ta bort orden JAG, MIN, VÅR och ersätt med **DU, DIN och ER**

3. Plikten framför allt

Abakus

3. Göra rätt för sig

Abakus

Människor vill göra rätt för sig. Om vi blir bjudna på middag, **bjuder** vi **tillbaka**. Om vi får ett julkort, skickar vi snabbt ett till avsändaren. Detta är ett extremt djupt rotat beteende.

Det innebär också att om vi får något gratis, kommer vi vilja betala för något annat. Detta gäller framförallt om vi dessutom känner oss **unika och utvalda**.

Plikten framför allt: Gör-så-här **Abakus**

Premier fungerar även om du själv tycker att du aldrig skulle "gå på det". Är premien personlig fungerar den oftast ännu bättre (ingraverat namn på penna är en klassiker).

- Premier ger oftast högre respons än rabatt.
- Använd premier som ser **bra ut** på bild och har högt uppskattat värde.
- **Ta inte betalt** för premier

Freemiums, dvs något av värde som finns i mejlingar, ökar också responsen. Det kan vara allt från vykort och namnetiketter till klistermärken eller affischer.

4. Begränsning ger begär

Abakus

4. Vill någon ta det – vill vi ha det!

Abakus

Det vi **inte har** är otroligt **attraktivt** om någon annan har det eller vill köpa det.

Det gäller även när **möjligheten kan gå oss förbi**. Kan något ta slut eller är tiden under vilken produkten säljs begränsad så ökar det vår köplust. Det gäller att slå till när resurserna kan vara begränsade.

Tala om för dina kunder att din produkt kan ta slut eftersom **många vill ha den!**

Koppla ditt erbjudande till en **tidsbegränsning**, gärna med en belöning *"Svara inom 7 dagar så får du en present"*. Istället för att lägga erbjudandet åt sidan känner mottagaren att det gäller att slå till nu.

"Sista chansen" eller *"Så långt lagret räcker"* är bra formuleringar som funkar!

Ett annat sätt som ofta används i USA är att koppla säljargument och belöningar till snabba svar genom att skriva ***"De första 111 svaren får"***. I Sverige tillåts inte detta om du inte kan bevisa exakt vilka svar som är först. Postala svar är svåra att bevisa, men däremot om du jobbar digital kan detta funka.

5. Massans kraft

Abakus

5. Vi gör det våra gelikar gör

Abakus

”Massans kraft” är motsatsen till ”Begränsningar ger Begär”. Människan är ett flockdjur. Här argumenterar vi genom att tala om att **andra gillar** vår produkt. Om andra gillar produkten kan det inte vara fel! TV-shop fick t ex 30 procent fler att ringa när de ändrade copy från "Call now, Operators are waiting" till "Call now, If operators are busy, call again".*

Kundklubbar existens bygger på kraften av att vara utvald och att göra det andra gör.

Sociala bevis för att din produkt/din tjänst fungerar. Här är **testimonials** bra. Om andra är nöjda kommer även jag bli nöjd. Vi kan även tala om **hur många kunder vi har** för att öka trygghetskänslan.

Massans kraft: Gör-så-här

Abakus

Testimonials fungerar!. Ett riktigt bra knep är att ge testimonials som börjar med **skeptisism**, men som slutar i övertygelse. Du kan använda medelsvensson-testimonials, kändis-testimonials eller officiella testimonials som t ex någon yrkesgrupp.

Text som "100 har redan svarat", "500.000 sålda" eller "Sveriges mest besökta restaurang" triggas vår köpvilja.

Ett annat knep är att göra **topp listor** av typen videofilmer i videobutiken eller pocketböcker i ställ.

6. Magiska ord

Abakus

6. Våra ögon dras till vissa ord **Abakus**

Det finns vissa **ord** som vi **ser** före andra. De fungerar som ögonmagneter och **drar blickarna till sig**. Ibland är det till och med så att orden kan innehålla "non-sence" men fungera ändå. Ett sådant exempel är ordet "eftersom".

Det funkar också att rakt ut tala om för personer **vad de ska göra**. "Svara idag", "Läs här" eller "Öppna" får människor att agera som du vill. Det gäller också vissa ord som att tala om **varför** kunden ska svara ("svara därför att...."). Vi litar mer på långa texter än korta.

Det är också bra att tala om **vad som händer** när någon väljer att tacka ja till ditt erbjudande. Använd då gärna ord som "Enkelt", "Otroligt", "Riskfritt" eller "Spara".

PS. Ca 80% av alla människor läser börjar med att läsa PS:et.*

* Bonde-Teir / Westerståhl "Direktreklam från idé till påverkan"

Ord: Gör-så-här

Abakus

Gratis	Upptäck	Fakta	Äntligen	Skydda	Kärlek	Liv
Enkelt	Utmaning	Radikal	Sanningen	Klipp	Otroligt	Erbjudande
Sant	Hatar	Rea	Enastående	Skynda	Mirakel	Ja
Snabbt	Efterlyses	Råd	Förvånande	Jämför	Älskling	Rädd
DU	Hemlighet	Ny	Stolt	Vän	Makalös	Fara
Fantastisk	Genombrott	Smart	Barn	Hett	Sista chansen	Nyhet
Garanti	Billigt	Insider	Lätt	Plötsligt	Förbättring	Riskfri
Makt	Förförisk	Chock	Värdefull	Pengar	Rik	Lögn
Muta	Lukrativt	Massivt	Genväg	Kryphål	Bråttom	Lagligt
Briljant	Inbjudan	Privat	Geni	Rikedom	Skattefritt	Pengar
Simpelt	Smidigt	Hemligt vapen	Nöje	Lust	Sex	Simpelt
Håva in	Just nu	Magisk	Semester	Ovanlig	Okänd	Psykologiskt
Oresonlig	Bekännelse	Tvärsäker	Förödande	Romantisk	Tips	Trick
KändVälkänd	Spara	Special	Farlig	Seger	Vinst	Älskling
Premiär	Rabatt	Nu	Unik			

7. Pill-i-pill

Abakus

7. Vi har ett starkt behov av att röra vid saker **Abakus**

För att göra bedömningar vill vi människor gärna **använda alla våra sinnen**. Små barn stoppar saker i munnen, medan vi något äldre lärt oss att det kan vara smartare att känna på föremål.

Gör dina utskick så **interaktiva** som möjligt!

Det är också så att ju mer **tid** din kund **spenderar** med ditt erbjudande, desto större är sannolikheten att kunden väljer att säga ja. Låt mottagaren få "pyssla" med utskicket – då bibehåller du intresset och ökar sannolikheten till respons.

Pill-i-pill: Gör-så-här

Abakus

Fram för allt när det gäller kuvert eller liknande så ställ dig gärna frågan; Vad vill vi ta i? Vad känns **spännande att röra**? Vad ser helt enkelt annorlunda ut i brevlådan? Här är det **fantasin** och Postens gränser för **brevlådestorlek** som sätter ramarna.

Genom att lägga något i utskicket (sk freemium) som bulkar kan du skapa nyfikenhet som leder till att kuvertet öppnas. Vanliga freemiums är pennor, suddigum, kundvagnspengar eller magneter.

När kunden väl har öppnat kuvertet gäller det att få han eller henne att börja "**pyssla**" med enheten. Traditionella knep är lotter, klistermärken eller framskrapande av koder/erbjudande.

8. Nja tipset

Abakus

8. Nej är bättre än inget

Abakus

Nej betyder ofta "berätta mer".

Människor gör som vi blir tillsagda. Genom att på svars kort ge utrymme för ja-svar, nej-svar och kanske-svar får vi i regel fler personer att reagera. Till och med ett nej-svar är mycket hetare än inget svar alls.

Tekniken med ja, nej och kanske kan även användas i digitala kanaler.

Ja, nej och kanske-formgivning är med fördel något som du kan börja med att **testa**.

Håll dig i närheten av **enheter som signalerar svara**, t ex svarskuvert eller svarskort. Var **tydlig** med hjälp av färger eller synliga ord.

Nej behöver inte alltid utformas som ett nej till erbjudandet utan kan t ex vara nej till att svara postalt (och då leda kunden till en digital kanal). I stället för att då fokusera på att säga nej till allt, kan kunden **säga nej till vissa delar**.

OBS! Viktigt dock att **INTE ge kunden för många val**. Det är en fin balansgång mellan att förmedla en känsla av valmöjlighet och att utsätta kunden för för många val (the paradox of choice).

9. Autopiloten

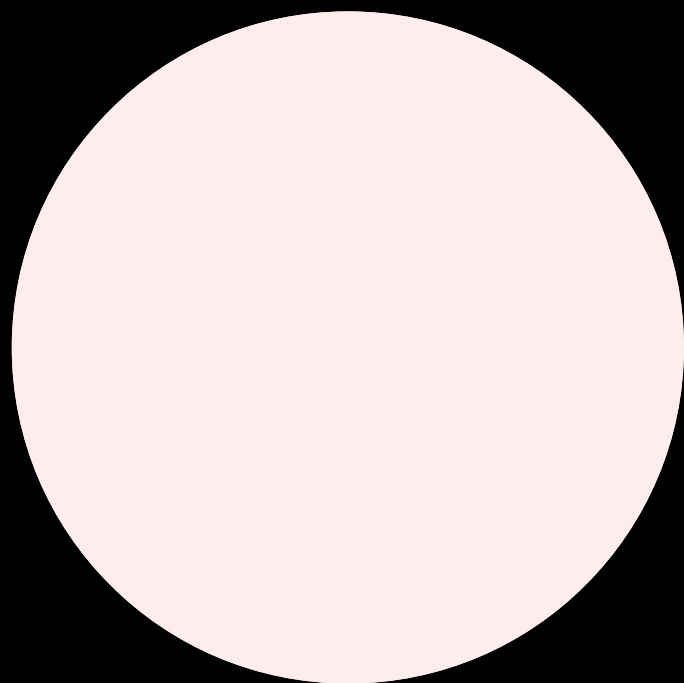
Abakus

9. Vi reagerar med reptilhjärnan

Abakus

Vi har sedan barnsben byggt upp en **perception**, dvs lär oss vad vissa saker betyder. Mycket hänger ihop med kultur och erfarenhet.

Utnyttja reptilhjärnan för att få effekt när du gör kampanjer. Du kan jobba med **färger, symboler eller element** som signalerar det du vill.



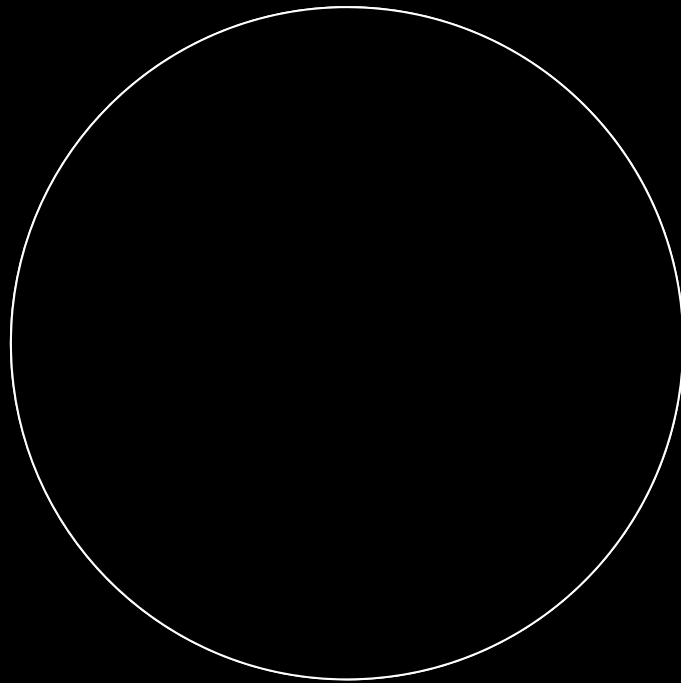
VIT

"Beskyddarfärger", utstrålar en mjuk och romantisk personlighet.

Ibland bräcklig och naiv.

Väcker beskyddarinstinkt.

Abakus

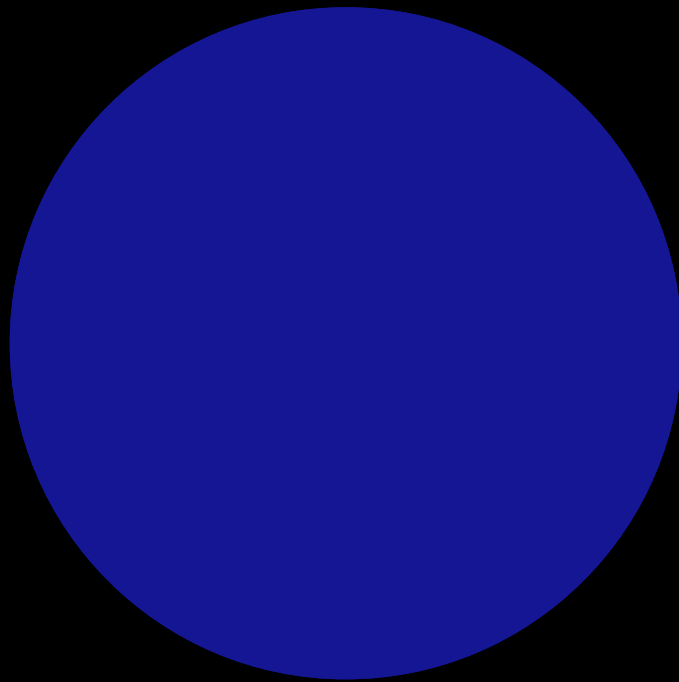


SVART

Sorgsen, syndens och osäkerhetens färg.

Svart kan också vara en tillfälligt vilsam och regenererande färg.

Svart innebär dock total avsaknad av ljus och energi

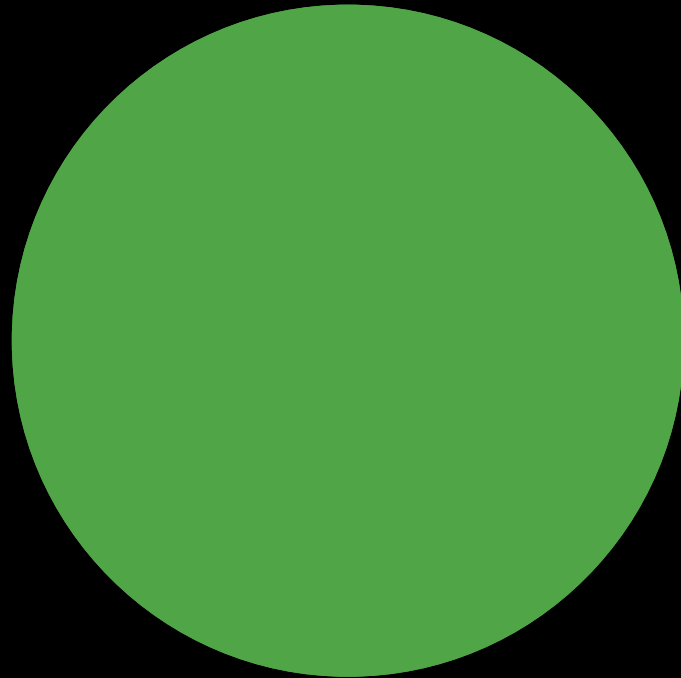


BLÅ

Konservativ, pålitlig, samlad och respektingivande, men även kylig och avståndstagande.

Får oss att tänka till.

Abakus

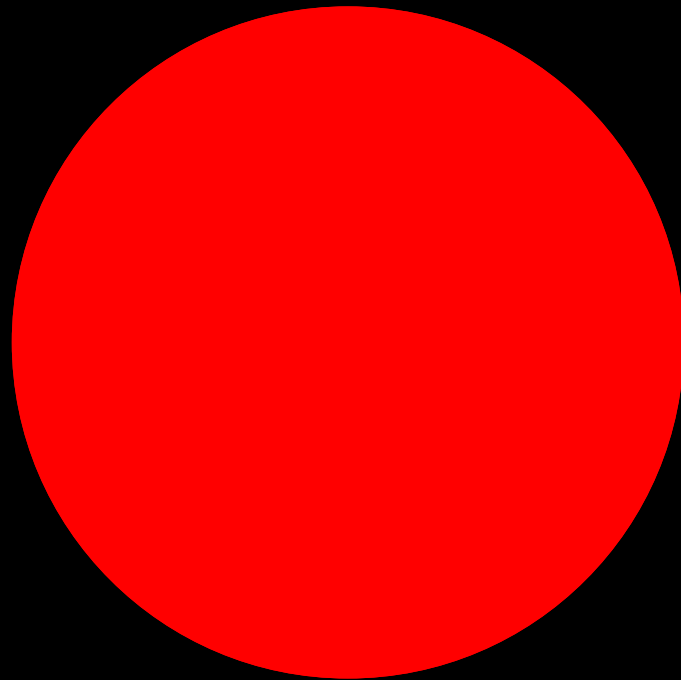


GRÖN

Balans och harmoni, trygghet. En lugn, vilsam och helande färg.

Ger ett balanserat, tryggt och ofarligt intryck.

Abakus



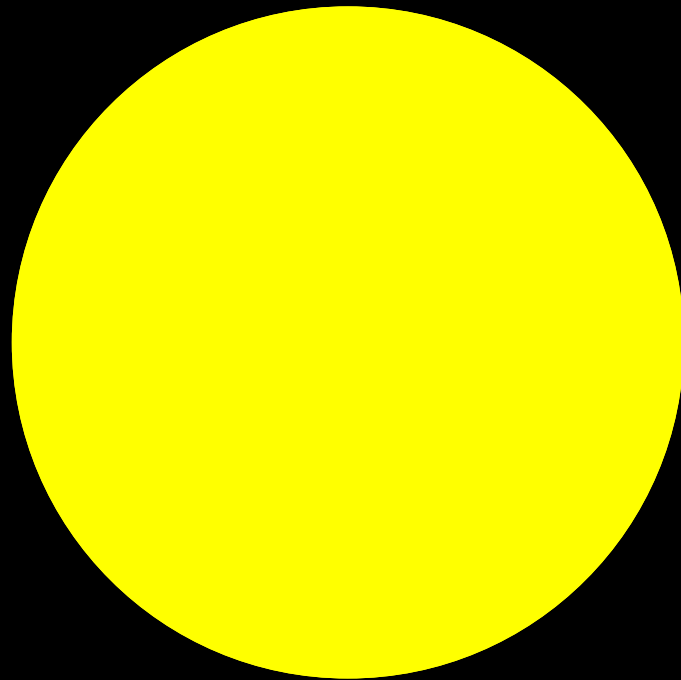
RÖD

Adrenalinbildande. En aktiv, kraftgivande (men även stressande) färg.

Den första färg ögat ser.

Ger uppmärksamhet och är lätt att minnas.

Abakus



GUL

Livgivande . Den gladaste och mest energigivande färgen i spektrumet. Inspirerande.

Ger ett positivt, öppet och intelligent intryck.

Abakus

Reptilhjärnan: Gör-så-här

Abakus

Använd färger efter vad du vill signalera. Tester visar att genom att använda **röda knappar** på banners istället för gröna ökade klickgraden.

Loggor är symboler som snabbt ger associationer. **60%** av mottagarna av en adresserad kampanj **kommer ihåg** vem som var **avsändaren** när de känner igen avsändaren*. Utnyttja detta.

Ett **svarskort eller svarskupong** ökar responsen med 23%** . Även en streckad linje som illustrerar perforeringar gör att mottagaren förstår att han/hon ska svara.

*Bonde-Teir / Westerståhl "Direktreklam från idé till påverkan"

** Nancy Hairhut "Presentation DMA"

10. Tiga är guld!

Abakus

10. Använd det du vet, men tala inte om vad du vet **Abakus**

Att lära känna sin kund och basera den kommunikation på denna kunskap är helt rätt. Ju bättre du känner kunden desto bättre erbjudanden kan du ge henne. Och desto mer säljer du.

Däremot ska du vara **försiktig med att tala om vad du vet**. Ingen vill bli sedd av storebror eller få veta hur mycket de har handlat för.

Tiga är guld: Gör-så-här

Abakus

Bygg upp en bra marknadsdatabas med fakta kring din kund. Samla in fakta både kring:

- **Agerande** – vad gör din kund
- **Attribut** – Hur ser din kund ut (sociodemografi)
- **Attityd** – Vad tycker din kund

Digital tryckteknik gör att du sedan i princip obegränsat kan anpassa kommunikationen till din kund. MEN tala aldrig vad du vet och tänk på PUL-lagen.

1. **Bokstavsknepet**
2. **Alla vill se sitt namn i neon**
3. **Plikten framför allt**
4. **Begränsningar ger begär**
5. **Massans kraft**
6. **Magiska ord**
7. **Pill-i-pill**
8. **Nja-tipset**
9. **Autopiloten**
10. **Tiga är guld**

Christel Hedin

VD

christel.hedin@abakus.se

073 247 55 04

 twitter.com/AbakusAB

 facebook.com/christel.hedin

www.abakus.se

Vasagatan 38, 111 20 Stockholm

Abakus

Abakus