



Räkfrossa tack vare sms-kampanj

Aktivera dina befintliga kunder med en smörgåstårta. Öka kundstocken med en påse färska räkor. Mobilen är marknadsförarens nya favorit.

Text: Roman Pixell Bild: Tobias Jansson



Tidigt på morgonen auktionernas den färska fisken och skaldjuren ut. Klockan sju på morgonen är auktionerna avslutade och då måste dagens kampanjpriser meddelas till kunderna.

- Vår sms-satsning föregicks aldrig av någon lång och dyr förstudie.

Annonsering i dagspress fungerar som ett vanligt, men trubbigt hjälpmedel för att rikta erbjudanden till en bred publik. En annons med oklart uppmärksamhetsvärde och räckvidd har traditionellt tryckts på papper och distribuerats med någon eller några dagars förskjutning till hushållen. Mobila kuponger däremot är ett betydligt mer direkt sätt att kommunicera ett aktuellt erbjudande till kunderna.

Magkänsla bakom beslut

Feskarbröderna i Göteborg är en av de aktörer som senaste året nappat på möjligheten att skicka riktade erbjudanden till sina kunder med hjälp av mobila kuponger.

– Vår sms-satsning föregicks aldrig av någon lång och dyr förstudie. För oss var det mer gutfeeling än ett avancerat ROI-tänk och noggrann analys, förklarar Bertil Nilsson, vd på Feskarbröderna.

– Kostnaden för att prova var så pass liten och projektet hade så stor potential, att jag förstod att det inte fanns mycket på att förlora genom att testa den här kanalen, och så fick det bli.

Tidskritisk information

Ursprungstanken med att just Feskarbröderna skulle testa mobila kuponger var att man ville minska riskerna med hanteringen av tidskritisk information. När fisken kommer in till hamnen varje morgon öppnas en auktion där det faktiska priset för dagen bestäms av uppköparna. Auktionen avslutas klockan 7.00, när priset på samtliga varor fastställts. Då uppstår problemet att nå ut till kunderna med hjälp av traditionell annonsering. Affärerna

öppnar redan klockan 10 och den första kundtoppen kommer redan före lunch. Det är här realtidskommunikationen och mobilkupongerna kommer in.

Hög konverteringsgrad

Eftersom mobilkupongerna bara skickas till dem som anmält sig, är uppmärksamheten alltid på topp. Och konverteringsgraden är vanligtvis hög, även sett ur mobilperspektiv: mer än var tredje mottagare nyttjar den mobila kupongen, men ännu fler kan vara intresserade vid specifika erbjudanden.

– När butikerna öppnar vid 10-tiden, har vi redan hunnit ta in informationen från fiskemarknaden och utfärdat våra kuponger. Kunderna anmäler sig själva via hemsidan och berättar vad de är intresserade av, berättar Bertil Nilsson, som sålt fisk på Västkusten i flera generationer.

Ambitionerna uppfyllda

Även om några direkta mål aldrig sattes av Feskarbröderna när försö-

ket med sms-kupongerna inleddes, får resultatet sägas vara tillfredsställande. Förutom en konverteringsgrad på 35 procent har det visat sig att man lyckats attrahera yngre kundgrupper.

– Vår traditionella kundkrets är 40–70-åringar, och ett av de uttalade målen var att nå 20–40-åringarna.



Datamatrix

Datamatrix är en tvådimensionell kod som kan avläsas av en infraröd scanner. Över 2 335 tecken (2k) kan lagras i en enda kod, vilket räcker för att lagra till exempel en rabattkupong. Man känner enklast igen en Datamatrix-kod eftersom den har ett L-format sökarstöd i vänster och nedre kanterna. Kodtypen är en registrerad ISO-standard (ISO/IEC 16022:2006).

Även om vi inte följt utfallet i detalj, vittnar våra butikssäljare om att medelåldern sjunkit kraftigt för dem som kommer in med sms-kuponger. Även vad gäller volymerna har det gått bra: Vi hade som mål att nå 1 000 användare under det första verksamhetsåret, men nu har vi redan 1 000 efter bara ett halvår. Jag hoppas på 3 000 användare efter julhelgen och har nu siktet inställt på 10 000 när ett år har gått i maj. Framöver kommer vi att ha mer utförliga mätningar för att mäta exempelvis återköpsfrekvensen, berättar Bertil Nilsson.

Kupong ger 300 kr i försäljning

En kund som kommer in till butiken med en sms-kupong spenderar i snitt runt 300 kronor, så det är alltså inte bara själva kupongen som löses in.

– Redan nu säljer vi 200 smörgåstårter i veckan på sms-kampanjerna. Kan vi dra in en ny kund på att skicka ut en kupong eller få folk att komma tillbaka till oss dubbelt så ofta, har vi kommit väldigt långt. Sms-verksamheten ger också ringar på vattnet, när vänner och kollegor tipsar varandra om erbjudanden. Det som gör mediet spännande är också att vi kan spåra exakt vem som nyttjar ett erbjudande. Vi behöver inte ge alla samma erbjudande eller lika stora rabatter, utan kan utforma kupongerna helt

individuellt. Detta ger radikalt minskade marknadsföringskostnader om man ser rabatterna som en del av utgiften, förklarar Bertil Nilsson.

Annonsering i dagspress ökar effekten

Sms-reklam leder till avslut, men ökar inte kännedomen lika väl. Den största effekten får man genom korsmediemarknadsföring – traditionella annonser i dagspress, webb och sms.

– När butiken i Frölunda öppnade körde vi annonser i dagspress för att informera om sms-kupongerna. Det finns ett tydligt samband med effektiviteten i en sms-kampanj om vi samtidigt annonserar i dagspress. All reklam kostar, så det gäller att få ut maximal nytta genom att kombinera rätt. Sedan är ju en självklar faktor att det har betydelse vad erbjudandet är. I Göteborg är det lite kult med räkor, så färsk räkor för 98 kronor kilot är tveklöst den storsäljare som drar mest uppmärksamhet, berättar Bertil Nilsson.

Nyckeln är enkelhet

Att använda sms-kupongerna är otroligt enkelt både för konsumenterna och återförsäljarna. Alla som anmält sig till ett erbjudande får ett sms med en tidsbegränsad Datamatrix-kod skickad till sin mobil när ett lägre pris kan erbjudas. De vanliga 2D-scannrarna som används i butikernas kassor



kan sedan läsa av mobilens skärm utan särskilda tillbehör och registrera köpet, som sker genom mobilen via WAP eller via webben.

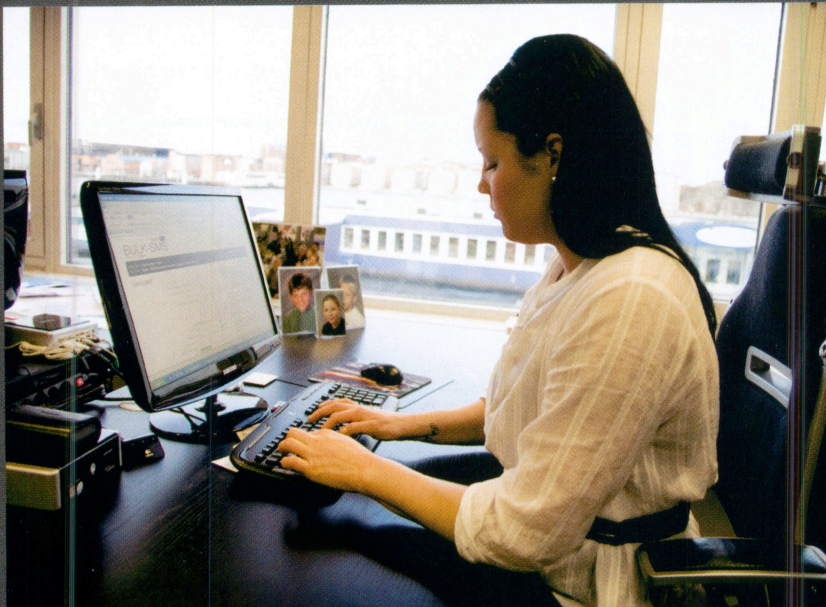
– En av styrkorna är just att man kan använda den befintliga infrastrukturen i butikerna i möjligaste mån, förklarar Claes Arkhult på Mbiljett som utvecklat infrastrukturen bakom sms-kupongerna. Gränssnittet är otroligt enkelt och man kan handla både mot faktura och med kreditkort. Premium-sms vore naturligtvis den enklaste lösningen, men transaktionsprocenten som tas ut av operatörerna är ännu så länge alldeles för hög. Sms-kupongerna kan dessutom

Gränssnittet är otroligt enkelt och man kan handla både mot faktura och med kreditkort.

skickas från person till person i en presentkortsvariant, som kan köpas via hemsidan.

Marknaden kan bli enorm

Det är tydligt att Feskarbrödernas enkla sms-utskick kommer att locka fler annonsörer. Claes Arkhult på Mbiljett tror framför allt på marknaden för presentkort och mobila kuponger som komplement till dagens kundklubbar. Då kan valideringen lösas med de befintliga infrastrukturerna för transaktioner i kassaled. Kombinationen av personligt riktade tidskritiska kampanjer, kundvård och klubbverksamhet, låga marknadsföringskostnader, optimerad lagerhantering och införskaaffningskostnader, samt realtidsparning av kampanjer ger en oslagbar kombo jämfört med annan typ av marknadsföring. :



Feskarbröderna och sms-tjänsten

Bertil Nilssons familj har sålt fisk i generationer. När chansen att prova på mobila kuponger dök upp, var det inte långt till beslutet. Försöket med mobila kuponger har visat att det går att både öka återköpsfrekvensen och kommunicera till nya kundgrupper med mobilmediet.