

Vi tror på den uråldriga visdomen att det är enklare att behålla en kund genom att löpande kommunicera med honom än att vinna nya i spektakulära kampanjer, skriver i dag Ulrica Ilander, marknadschef på StreamServe. Därför är fakturan ett idealiskt marknadsmedium. Det har 100 procents observationsvärde och 100 procents effekt, men är än så länge helt outnyttjat.

Fakturan – kan bli världens största reklambärare

DET FINNS ETT NYTT marknadsmedium. Det är helt outnyttjat. Det har 100 procents observationsvärde och 100 procents effekt. Namnet på det nya reklammediet stavas f-a-k-t-u-r-a. I och med att EU redan den 1 januari 2004 försöker driva igenom nya regler för fakturors innehåll uppstår också nytt fokus för att använda fakturan i marknadsföringen.

Bor du i villa och har eluppvärmning eller i hyreslägenhet och bara betalar för ordinär el-drift? Skulle du ha något emot att få information på din faktura om hur din förbrukning exakt ser ut över dygnet, var kostnadstopparna är? Vill du veta vad du skulle fått betala hos konkurrenterna?

Det här är ett enkelt exempel på hur en enda bransch som varje år distribuerar 10-tals miljoner fakturor mot privatpersoner och företag via fakturan har en oerhörd potential att skapa lojalitet med kunder, bygga varumärken och vässa sina erbjudanden.

Traditionellt används en mix av marknadsaktiviteter för att både skapa nya och behålla befintliga

kunder, där emot utnyttjas inte det vanligaste affärsdokumentet som alla företag skickar till sina kunder.

Om du jämför reklamen i tv, tidningar och radio med fakturan som hamnar i din postlåda så är det lätt att konstatera att fakturan

ses mer som en kostnad än en möjlighet till merförsäljning.

Men varför kommer då företagen att ändra perspektiv från år 2004 och se fakturan som ett nytt marknadsföringsmedium? Jo, för att mottagaren tjänar på det och avsändaren tjänar på att fakturans utseende och innehåll förändrats radikalt.



Jungfrulig mark.

Kostnad noll kronor. Fakturan med sin distributionskanal finns redan vilket gör att marknadsföringsbudgeten inte utökas. Man skulle kunna se det som gratis adresserad direktreklam, en marknad som i dag omsätter miljarder. På så vis blir faktureringen en kontinuerlig dr-kampanj.

KUNDEN I ETT MOTTAGLIGT och känsligt läge. Mottagligheten är 100 procent och med rätt budskap finns få kommunikationstillfällen som kan skapa mer goodwill (eller badwill för den delen, om man gör fel). Det negativa dokumentet kan ges positiv laddning.

KONTINUERLIGA KONTAKTMÖJLIGHETER. Många stora telecom-, energi- och bankbolag skickar fakturor månadsvis eller kvartalsvis. Det ger en bättre möjlighet att bygga gemensam historia och relation samt lojalitet med kunden än du kan göra i storstilade och dyra kampanjer.

ENKELT GÖRA GEOGRAFISKA marknadsinsatser. Genom att använda egna registerfakta och samköra dem med offentliga register får man snabbt fram intressanta målgruppsanalyser mot vilka exempelvis lokal information kan skraddarsys.

Vi som it-bolag med stor påverkan på fakturahanteringen i många bolag över hela världen menar att marknadsavdelningen måste ta initiativet över fakturan framför it- och ekonomiavdelningen. För det är väl inte meningen att it-bolagen och printbolagen som i dag är med och påverkar produktionen av fakturorna ska ha initiativet i denna fråga?

I dag styrs innehållet i en faktura ofta av de bakomliggande affärssystemen och ses därför som en uppgift som ska lösas av it-avdelningen. "Så länge fakturan uppfyller

vår grafiska profil och kunderna betalar så är det bra."

Vi tror på den uråldriga visdomen att det är enklare att behålla en kund genom att löpande kommunicera med honom än att vinna nya i spektakulära kampanjer, det är en grundtanke som fler mediebyråer och reklambyråer kanske borde tänka på för sina kunders räkningar.

Kanske har de flesta marknadsförare någon gång som hastigast funderat på fakturan som marknadsföringskanal men släppt tanken. Ett stort skäl att börja använda den som marknadsföringskanal är att den i dag är helt outnyttjad. Alla har sett att "kejsaren är naken" och kanalen oanvänd, men ser man möjligheterna?



ULRICA ILANDER
 marknadschef, StreamServe Svenska AB
 ulrica.ilander@streamserve.com

"Ett stort skäl att börja använda fakturan som marknadsföringskanal är att den i dag är helt outnyttjad. Alla har sett att kejsaren är naken och kanalen oanvänd, men ser man möjligheterna?"

Debattera mera • Skicka in ditt inlägg • E-post: opinion@resume.se

Institutionen för medievetenskap och journalistik vid Högskolan i Kalmar erbjuder programutbildningar inom journalistik, medieproduktion, interaktiva medier och media management. Medie- och kommunikationsvetenskap är institutionens största ämne. Därutöver ges undervisning inom flera fristående kurser. Läs mer om institutionen på www.imj.bik.se.



Högskolan i Kalmar söker:

UNIVERSITETSLEKTOR

Medie- och kommunikationsvetenskap

Läs mer på www.hik.se (Lediga tjänster) eller kontakta prefekt Mats Linde, tel 0480-49 70 11 e-post: mats.linde@hik.se



För alla typer

FontBolaget AB
 08-16 81 00

SENSAYTION

Talar för sig själv!

www.sensaytion.com | 08 - 790 55 55

Specialtillverkade

PÄRMAR
 BOXAR
 MAPPAR

Tel 08-34 02 90
www.samaa.se

SAMAA

Birkagatan 20, 113 39 Stockholm