



Rolf Carlsen med Dialog Factorys sølv-vindertrofæ fra DMA Echo Awards 2010.

BRUG BREVET

SOM ICEBREAKER

Hvad er det brevet kan, som e-mails ikke kan? Ifølge Rolf Carlsen fra Dialog Factory, der har specialiseret sig i dialogbaseret markedsføring, kan det fortælle en god historie og få modtageren til at løfte blikket fra computer-skærmen og de utallige henvendelser, der kommer via e-mail.

“Personlighed, troværdighed og gennemslagskraft er vigtige nøgleord, når en potentiel kundes opmærksomhed skal fanges. Og så gør det ikke noget, hvis det hele leveres med glimt i øjet.”

Ordene er Rolf Carlsens, direktør og ejer af Dialog Factory, et bureau der har specialiseret sig inden for dialogbaseret markedsføring, og som primært beskæftiger sig med B2B-løsninger, hvor det handler om at lytte til sin modtager og tilpasse budskaberne derefter. I stedet for traditionel envejskommunikation, hvor budskabet bliver “broadcastet” på én og samme måde til alle, tager dialogbaseret markedsføring udgangspunkt i den enkelte modtager.

Med andre ord hjælper Dialog Factory sine kunder med at trykke på de knapper, der gør, at netop deres henvendelse bliver pillet ud af postbunken. Og her er brevet ifølge Rolf Carlsen et unikt redskab.

FORTÆL EN HISTORIE

“Med brevet kan man fortælle en historie, der skaber opmærksomhed, så snart det lander på bordet hos en potentiel kunde. Et brev er mere personligt og virker ikke så anmassende som e-mails. Modtageren får en klarere fornemmelse af, at “her er en, der vil mig noget”, når de modtager et brev. Derfor oplever vi ofte responsrater på mellem 10 og 20 % – nogle gange helt op til 50 %, hvis alt går op i en højere enhed,” siger Rolf Carlsen og fortsætter:

“For Dialog Factory handler det om at skabe en forbindelse mellem problem og løsning for kunderne. Kan man derudover definere sin målgruppe og finde de værdier, der kan skabe opmærksomhed om ens produkt, hvorfor så ikke putte dem i et brev? Det er en fortrinlig mulighed for at skabe en relation og trænge igennem til sin målgruppe. Relationer afføder samtaler, og pludselig er man et stort skridt inde i processen omkring et muligt samarbejde.”

JAGTER REAKTION FRA MÅLGRUPPEN

Fælles for Dialog Factorys kunder er, at de jager en reaktion fra deres målgruppe. En reaktion, der naturligvis gerne skulle ende med et salg. I den forbindelse er det meget vigtigt at ramme beslutningstagerne med noget relevant:

“Der er forskellige stadier af parathed, når der er tale om B2B-løsninger, men vil man påvirke beslutningstagerne i virksomheder, er det under alle omstændigheder vigtigt, at man har stort fokus på relevans. Derfor er man nødt til at møde folk, hvor de er, og skabe en kampagne, som er umiddelbart interessant for dem at deltage i. En kampagne, der tager hul på en problemstilling, som man kan lære noget af. Og her kommer brevet til sin ret, når det handler om at udvikle relationer og bryde isen hos potentielle kunder.”



DUBEX SOLGTE SIKKERHED MED GLIMT I ØJET

Dubex A/S, der er en af Dialog Factorys kunder, har specialiseret sig i IT-sikkerhed og markedsfører blandt andet løsningen “Data Loss Prevention”.

Data Loss Prevention – eller DLP – handler om at undgå datalækage, som er et stort problem for mange større virksomheder.

Med udgangspunkt i tegneseriefiguren Dorte Lea Poulsen (DLP), en ganske almindelig, pligttopfyldende medarbejder, som ikke kunne drømme om at lække vigtige

data eller overtræde regler, men som gør det alligevel, uden hun er klar over det, lancerede Dialog Factory en kampagne for Dubex. Kampagnen var illustreret som en brev-gimmick, hvor det personlige kampagne-password var synligt igennem en ekstra rude i den kuvert, som blev sendt til modtageren.

Kampagnen blev opdelt i to faser: Først introduceredes problemstillingen og den potentielle løsning ved hjælp af Dortes tegneserieunivers. Anden fase var mere

personlig og tog udgangspunkt i, hvad datalækage betyder for den enkelte modtager af kampagnen, og gjorde det klart, hvor sårbar den er over for datalækage.

Kampagnen havde efter anden fase en responsrate på 15 %, genererede 206 leads og opnåede en ROI på 1700. Dermed tjente kampagnen sig selv hjem 17 gange. Dialog Factory vandt sølv ved de prestigefyldte DMA Echo Awards i 2010 for kampagnen for Dubex.