

Patricia Sorce & Michael Pletka

Data-Driven Print: Strategy and Implementation

En sammanfattning av
Thomas Mejtoft
Royal Institute of Technology (KTH)
thomas@mejtoft.se

Denna bok av Patricia Sorce och Michael Pletka från Rochester Institute of Technologys (RIT) School of Print Media/Printing Industry Center har till syfte att ge tips och hjälp till företag som vill utveckla sin verksamhet kring olika typer av personifierade och andra typer av trycksaker som baseras på information från databaser. Stora delar av boken baseras på studier som har genomförts på RIT och baseras därför på den Amerikanska marknaden. Enligt U.S. Postal Services så är ungefär hälften av all post som når amerikanska medborgare post som ej är beställd av mottagaren. Vidare, visar andra studier att ungefär hälften av all post också inte kommer att läsas utan direkt kastas. Detta tillsammans med många andra argument används för att propa på att olika typer av databasdriven kommunikation är att föredra.

53% av företag inom detaljhandel, finansiella tjänster och tillverkning har idag kontakt med någon form av reklambyrå och utnyttjar deras tjänster och ungefär hälften av dessa företag hade kontakt med två eller fler reklambyråer. Den genomsnittliga andelen av omsättningen som gick till marknadskommunikation var 6,9%. Vad gäller den del som inte använde sig av reklambyråer, använde ungefär 1/3 interna tryckresurser, medan 2/3 köpte tryck direkt från ett tryckeri. Det fanns vissa skillnader i åsikter kring inriktade kampanjer. Vad gäller marknadschefer på företag, så ansåg 81% att riktade kampanjer är bättre än massmarknadskampanjer, motsvarande siffra för reklambyråer var 67%. Åsikten av att tryckta kampanjer är rekommendera för olika situationer skiljer sig åt genom att reklambyråer är mycket mer för tryckta kampanjer än marknadschefer.

Totalt sett så hade 23% av allt jobb från reklambyråer någon form av personifiering, motsvarande siffra från marknadschefer är 33%. Det finns tendenser att reklambyråer bara vill rekommendera mer avancerade databasdrivna kampanjer om de har en tidigare erfarenhet av framgångsrika kampanjer inom detta område. De vanligaste anledningarna till att inte rekommendera denna typ av kampanj var priset (28%) och problem med data (23%).

Problem med bra data för att kunna genomföra en kampanj är rätt omfattande och 94% av alla marknadschefer sade sig hålla sina databaser internt. Kvalitén på data kan vara avgörande för framgången för en kampanj. Generellt kan man säga att det finns två viktiga kriterier för att data ska vara användbart: (1) det ska innehålla all nödvändig information och (2) det ska vara i ett format som går att använda till att teknisk genomföra kampanjen. Det sista kan vara ett problem då det inte finns någon direkt standard för olika typer av programvaror för att genomföra databasdrivna kampanjer. I en studie från 2004 så var de tre mest använda programvarorna Your's Truly, Darwin Desktop och PrintShop Mail. Dock bör noteras att ingen av dessa programvaror har någon direkt särpräglad marknadsledande position. Vidare så är användningen av egenutvecklade programvaror mycket stor och slås dessa samman till en post så kommer de på andra plats efter Your's Truly.

För ett tryckeri ska kunna genomföra en databasdriven kampanj så är det nödvändigt att förfoga över någon form av digital tryckteknik. Med andra ord så måste de företag som inte har tillgång till

digital tryckteknik genomföra en investering. I en studie har fyra olika modeller identifierats för de företag som investerat i digitaltryck.

1. Snabbtryck.
Dessa företag har en liten del från databasdrivet tryck och det mesta är olika typer av mail merge, adressering etc. 8% av omsättningen kommer från variabeldatatryck.
2. Korta serier.
Dessa företag har den största delen av sin omsättning från olika typer av personifiering genom att de satsar på att trycka korta serier av en trycksak och därmed fler olika versioner. 19% av omsättningen kommer från variabeldatatryck.
3. Internet On-Demand
Dessa företag jobbar mer frekvent med olika typer av kopplingar mellan Internet och tryck genom att t.ex. låta kunden beställa och anpassa trycksaker direkt på Internet. 23% av omsättningen kommer från variabeldatatryck.
4. Fullserviceföretag.
Dessa företag tillhandahåller ett bredare utbud av olika typer av tjänster kring variabeldatatryck. 31% av omsättningen kommer från variabeldatatryck.

Dessa modeller gäller företag som till viss del har lyckats med sin affär. Företag som har misslyckats med sina investeringar i digitaltryck har enligt en studie 3 gemensamma nämnare: (1) Ingen existerande kundbas med behov av denna typ av tjänster, (2) avsaknad av strategi för tillväxt av nya kunder och (3) dålig kommunikation och förmåga att "utbilda" kunder i fördelarna av personifierade kampanjer. Just behovet av en tillväxtstrategi är viktig när ett företag investerar i digital tryckteknik.

Tillväxt kan, generellt, skapas genom att sälja mer till existerande kunder eller genom att skaffa nya kunder. Ett offset tryckeri som genom att anförskaffa digitaltryck kan utöka sin tjänst till sina kunder och därigenom sälja mer till kunderna genom att erbjuda ett större utbud (t.ex. korta serier och variabeldatatryck). Genom att välja denna strategi så är det viktigt att man känner sin kundbas väl för att kunna avgöra om investeringen i nya tjänster (digitaltryck) är lönsam eller inte. En annan strategi för ett nyöppnat digitaltryckeri bygger på idén om att man både skapar nya tjänster och skaffar nya kunder till dessa tjänster. Detta kan vara den enda tänkbara varianten när man inte har en befintlig kundbas eller någon produktionsutrustning. Genom att bygga sin verksamhet på en ny kundbas är det verkligen viktigt att man i förväg också känner marknaden för att kunna avgöra om det går att sälja den nya produkten, d.v.s. om det finns någon marknad för den.

Tillväxt strategi är dock bara en del i en framgångsrik affär och genom att satsa på antingen låg kostnad eller hög kundservice så kan man få framgång. Dock bör problemen med digitaltryck noteras. Digitaltryck är dyrare än konventionellt tryck vid längre serier och därför finns ett visst behov att satsa på differentiering och högre kundservice för att nå framgång med digitaltryck i ett vidare industrisammanhang.

Primärt är det företagsledningens uppgift att sätta ett företags strategi, men det är de anställdas roll att genomföra denna strategi. Digitaltryck skiljer sig markant från konventionella trycktekniker genom att det är möjligt att trycka mindre men samtidigt öka kvalitén på kundens kampanjer och eventuellt öka kundens försäljning. Detta gör att utbildning av de anställda är viktigt för att dessa ska kunna förmedla företagets intentioner om att ge sina kunder bra support kring variabeldatatryck och databasdrivna kampanjer. Det är viktigt att man som digitaltryckeri väljer att inte sälja en

standardprodukt utan en helhetslösning. Med andra ord, de som lyckas med försäljning av databasdrivna kampanjer är de som lyckas visa på dessa kampanjers värde och därigenom får kunden att fokusera bort ifrån den direkta tryckkostnaden.

Det finns många olika sätt att mäta framgången av en kampanj. Några vanliga mått för traditionella kampanjer är:

- **Kostnad per tusen nådda kunder:**
Detta mått ger en bild på hur mycket det kostar att nå 1000 personer i en kampanj.
- **Antal svar per tusen nådda kunder:**
Detta mått ger en bild över hur många som svarar för varje 1000 personer som nås av en kampanj.
- **Kostnad per svar:**
Detta är ett mått på vilken kostnad som varje svar i en kampanj har kostat. Enkelt så betyder det att man dividerar kostnaden för kampanjen med antalet svar man har fått.

Den stora skillnaden mellan dessa tre är att i Antal svar per tusen så är inte kostnaden medräknad, vilket gör att även om kampanjen kan verka effektiv, så kan kostnaden vara mycket hög för att så in dessa svar. I kostnad per tusen nådda kunder så är bara kostnaden beräknad, vilket gör att man inte får någon bild över vilken respons som kampanjen har fått. Av denna anledning är Kostnad per svar att föredra. Detta mått ger en bra bild över vilken kostnad som varje svar har haft och därmed också effektiviteten i kampanjen.

Ett annat sätt att effektiviteten i en marknadsföringskampanj är Lifetime value (LTV). Detta mått visar på nettovärdet på den vinst som en ny kund kan generera under ett visst antal år. Genom att använda sig av ett sådant mått är det möjligt att avgöra om en viss kostnad för att skaffa en ny kund kommer att betala sig, dvs även om kundens initiala order inte uppväger kostnaden för att skaffa kunden kanske man med Livstidsvärde (LTV) kan visa på att kunden fortfarande är lönsam över tid.

Genom att använda sig av LTV när man utnyttjar personifierade kampanjer så kan man få LTV att öka eftersom man (med hjälp av information om kunden, vilken blir mer över tid) göra anpassade kampanjer under t.ex. varje år. På detta sätt så kan man hålla intresset uppe för kunder under en lång tid. Med andra ord genom att använda personifierade kampanjer så är det möjligt att använda den insamlade informationen för att anpassa kampanjer och därmed öka det totala värdet. Alltså så kan det vara värt en väldigt stor kostnad att få en ny kund om man senare kan ha en stor försäljning till kunden.

Summerat så finns det fem viktiga steg när en framgångsrik databasdriven kampanj ska genomföras:

1. Anpassa kampanjer till företagets affärsstrategi.
2. Införskaffa information om kunden för att kunna anpassa budskapet på bästa sätt
3. Skapa en kreativ kampanj.
4. Implementera kampanjen.
5. Utvärdera och avgör kampanjens effektivitet.

Sorce, P., & Pletka, M. (2006). *Data-Driven Print: Strategy and Implementation*. RIT Cary Graphic Arts Press.