

”Hjärnforskare har sagt att vi är programmerade att inte slösa energi på att tänka.”

# Pimp my DR

>>> Tänk dig en kille eller tjej i 20-årsåldern, som kommer hem från studier eller jobb, värmer färdiglagad mat och sen lyssnar på Spotify eller kollar något program på en Play-kanal. Om han eller hon ens kommer hem, kanske blir det middag på krogen och sedan några drinkar innan det bär hemåt bara för att sova.

Hur ska du få den här personen att köpa böcker via en bokklubb med ett utskick i brevlådan?

Det går att styra konsumenterna och deras beteenden ganska mycket. Allt handlar om anpassning och att göra erbjudandet unikt och så bra att det inte går att säga nej. Hjärnforskare jag har intervjuat har sagt att vi är programmerade att inte slösa vår energi på att tänka. För mottagaren ska det vara självklart att nappa på erbjudandet – då har det hamnat rätt!

**SÅ TA DEN HÄR** 20-nånting-killen som just har kommit hem och ska sätta maten i mikron. Vad kan trigga honom? Kanske är det sex månaders fritt premium-Spotify som kan få honom att beställa en provprenumeration i din bokklubb?

Driver du en rikstäckande matvarukedja och vill få den här killen att sluta äta färdigmat och i stället börja handla råvaror hos dig är det kanske något annat. Berätta för honom om hälsotrenderna, ge honom recept och förmedla vad maten innehåller. Då kanske du snart har en kund som bryr sig om vad saker och ting innehåller och som stannar lite extra på din råvaruhylla nästa gång.

**KÄNNER DU INTE** din kund vet du inte vad du ska säga. Tror du att det är en slump att Ingvar Kamprad lägger 40 procent av sin tid på att umgås med kunderna?

Med direktreklam kan du jobba med ålderssegment och hitta unika former och färger för dina utskick. Dessutom kan allt

du gör testas på några få till en början och sedan utvecklas och skickas till fler. Märker du att det är det trekantiga brevet eller det avlånga vykortet som sticker ut i mätresultaten så har du hittat din lösning. Så varför inte utnyttja den möjligheten och testa några olika budskap för att se vad som ger effekt.

**NÄR DET KOMMER** till produkterna är detta tankesätt redan väl utvecklat på många företag. Hos Nike kan du designa din egen unika sko och bestämma färger och material. Varenda bilmärke har snart så mycket valmöjligheter att just din bil blir unik. Inspirerade av tv-program som ”Pimp my ride” där bilar får de mest fantastiska former och tillbehör kan du nu också göra de val som är relevanta för dig. Och även om alla inte når ”Pimp my ride”-klass så kan du få mycket utifrån dina önskemål och faktum är att många i dag inte ens provkör sin bil innan ett köp. Ett reklamutskick och slussning in till en sajt där du kan utforma bilen är ibland allt som krävs. När 20-nånting-killen ska skaffa sin bil är det ingen vild gissning att det är just där hans köp inleds.

Men oavsett bransch måste du alltså lära dig anpassa ditt DR efter målgruppen. Varför inte låta ditt DR bli precis som din mottagare vill ha den?

Pimp my DR – jag och många med mig vill känna oss unika och träffad av din reklam!

**Håller du inte med Stefan?**  
Ge svar på tal i nästa nummer av DR-magasinet eller ta upp ett nytt ämne som rör direktreklam. Skicka din debattartikel till [drmagasinet@posten.se](mailto:drmagasinet@posten.se)



THOMAS SVENSSON

**STEFAN ENGESETH,**  
DETECTIVE-  
MARKETING.COM