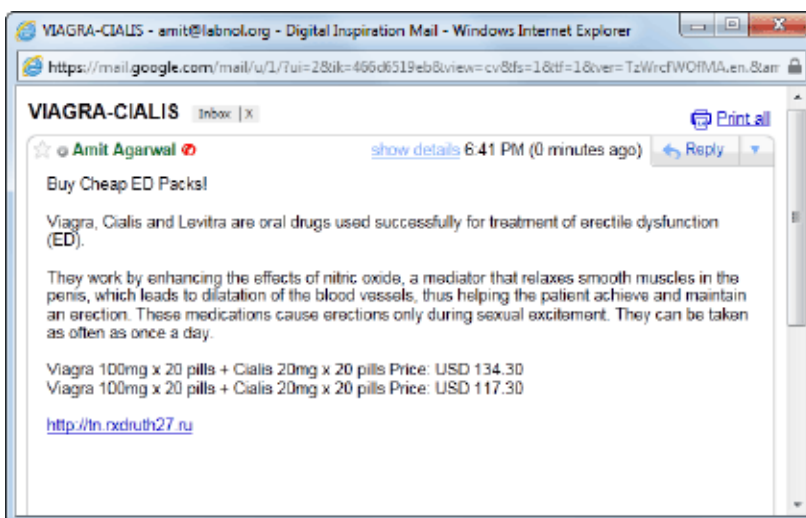


Tema: Butlermarknadsföring

Från positiv reklam till spam

Livet förr i tiden var enkelt. I alla fall om man jobbade med reklam. Om man ville nå stora delar av folket så var dagstidningar och senare radio och TV ett givet val. Massmedia dominerade och gav en fokuserad mediekonsumtion. I USA gav exempelvis tre stycken reklamklipp i TV 80 procent räckvidd 1965. Annonser inte bara accepterades utan uppmärksammades i relativt hög grad. Med en hyfsad produkt och pengar till marknadsföring så fungerade modellen eftersom kunderna hade få produkter att välja mellan och begränsad information att fatta köpbeslut utifrån. Att känna förtroende och kärlek till vissa produkter var inget konstigt. De framgångsrika företagen återinvesterade i mer reklam och det hela fortsatte i en positiv spiral.

Men tiderna förändras. I vår moderna värld är livet inte lika lätt för en marknadsförare. Mottagarna har nämligen slutat lyssna. Den spända förväntan reklamen tidigare bjöd har ersatts av en tilltagande irritation över en allt mer påträngande reklam. Under de senaste tio åren har reklamträngseln ökat drastiskt. Varje dag möts en svensk av i snitt 7 300 kommersiella budskap. Vår dagliga reklamdos kommer via allt fler kanaler som gratistidningar, hyllvippor, bensinpumpar, flygplansbrickor för att inte nämna nyare tillskott som dataspel, butiks-TV, bankomater och mjölkförpackningar.

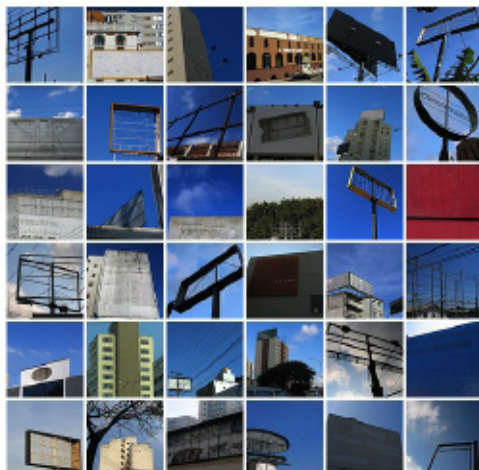
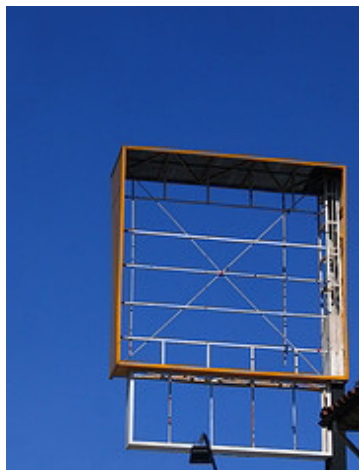


Något gick snett mellan dessa tidsepoker... (Flickr: ltl blonde)

Mottagarna får mer information att bearbeta samtidigt som den mentala bandbredden är högst begränsad. Reklamen invaderar och tränger sig på, oftast mot vår vilja och upplevs i allt större utsträckning som något negativt. Lägg till detta att vår egen tid upplevs allt mer värdefull så har vi nått en situation som inte är särskilt tilltalande eller meningsfull varken för avsändare eller mottagare. Ju högre annonsörerna skriker desto mindre tycks vi lyssna. Trots att det blir lättare att nå ut, blir det svårare att tränga in.

Visuella föroreningar

Sammantaget tycks sprickan mellan marknadsförare och konsumenter bli allt djupare. Att köpa kundens uppmärksamhet blir svårare och kanske håller den tidigare kärleken mellan konsument och annonsör på att gå förlorad. I São Paulo har det gått så långt att politikerna har förbjudit "visuella föroreningar" (läs utomhusreklam). Även om en liknande utveckling inte är sannolik i Sverige så ska vi inte underskatta kraften i den tilltagande reklamaversionen.



I São Paulo har utomhusreklam förbjudits. (Flickr: cantremember)

Butlermarknadsföring ser dagens ljus

Hur ska man då göra för att kommunicera med sina kunder? Det finns förstås många sätt att tränga igenom de mentala sköldarna för att skapa relationer. Ett sätt som jag tror kommer att bli mer intressant framöver är det jag valt att kalla *butlermarknadsföring*. Man kan svårligen kalla det för en trend, det är snarare en tendens med ett fåtal tecken. Men det är något som skulle kunna bli om inte ett krav, så i alla fall en ny nisch för marknadsföring.

När socialdemokraterna gick ut med förslaget att vi skulle ha en butler i tunnelbanan så hånades de grovt. Även om förslaget i sig hade förtjänat noggrannare granskning innan lansering, så var i alla fall de bakomliggande drivkrafterna rätt identifierade. Många storstadsbor upplever en tidsbrist där det är svårt att få ihop livspusslet med alla de otaliga krav från arbete, vänner och familj. För att inte tala om de egna kraven när det kommer till självförverkligande. Det är inte konstigt att RUT har slagit igenom som en tacksam lösning för de som ser sig ha råd. Butlertjänster, det vill säga tjänster som förenklar vår vardag, är gissningsvis något som kommer att växa i betydelse. Men, det är förstås inte politikerna som kommer att stå för dem, utan de kommersiella krafterna.

Följande är grundtanken med butlermarknadsföring. Istället för att spä på med skräpig reklam och försöka övertala konsumenter, så erbjuder man en parallell *välgörenhetstjänst* vid sidan av huvuderbjudandet. Dessa butlertjänster är inte i första rummet något som man tjänar pengar på, utan en ren kostnad som trots dess avvikande natur får sägas tillhöra någon form av marknadsföringsbudget.



Andra behov än de egentliga

Vad kan det då innebära i praktiken? Låt oss ta ett par exempel. Bilföretaget Upplands Motor funderade på vad kunderna mer kunde erbjudas under de två timmar som bilarna servades. De började med att bjuda på schyssta smörgåsar i en bistro. Det blev så populärt att de var tvungna att utöka med fler aktiviteter. Numera kan man medan bilen servas få massage, en spabehandling eller ges möjligheten att slå några golfbollar. Eller sitta och jobba i deras internetcafé för de som är lagda åt det hållet. Allt ingår i priset. 60-70 procent av kunderna väljer att vänta på plats. Resultatet blev att antalet servade bilar ökade lättnadslöst som en följd, från noll till 35 000 mellan 2007 och 2010. Dessutom slog deras andra verksamhet bilförsäljning också rekord. Över 6 000 bilar såldes 2010 och de blev därmed etta i Sverige på Ford och Renault, och tvåa på Volvo. "Vi tror på riktigt bra service för både dig och din bil" är deras slogan. Detta är urexemplet på butlermarknadsföring där kunden får andra behov än det egentliga tillfredsställda.



Svinga en golfklubba eller få lite massage medan du väntar på att bilen ska bli klar.

Liknande initiativ finns även på andra platser. I Täby Centrum erbjuds man i april biltvätt och däckbyte under shoppingrundan. DIF erbjuder barnpassning under fotbollsmatcherna för att minska krånglet, något även olika gymkedjor gör. I USA är det långt ifrån ovanligt att arbetsgivaren erbjuder just barnpassning.

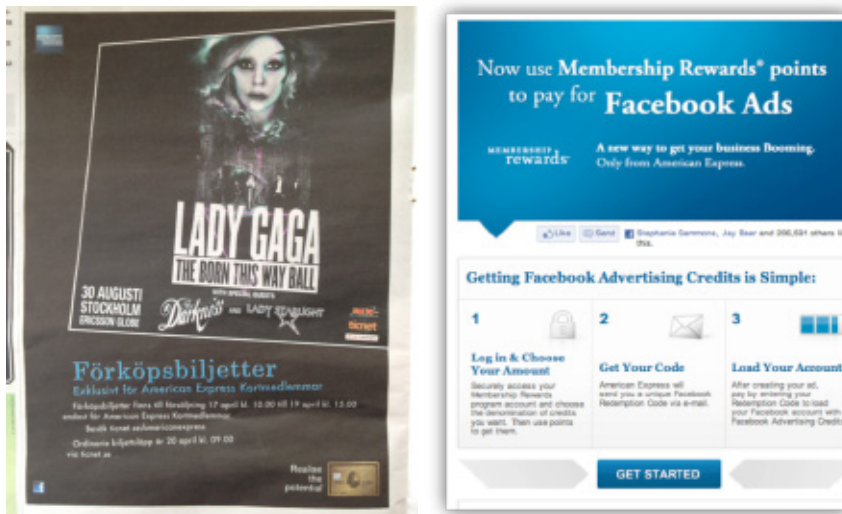


Gör kundernas smutsiga jobb så köper de allt du vill sen.



Trista branscher i bräschen?

Coca-Cola kommer troligen aldrig att använda butlermarknadsföring eftersom deras produkter ändå ger en konkret nytta i vardagen. Men för branscher med "tråkiga" produkter som gemene man bryr sig föga om blir det mer relevant. Ta finansiella tjänster till exempel. American Express erbjöd sina kortmedlemmar den exklusiva möjligheten att få förköpsbiljetter till Lady Gagas konsert, 3 dagar innan biljetterna släpptes publikt. Unika butlertjänster som denna kan på olika sätt förgylla vår vardag och blir plötsligt väsentliga argument till varför man väljer en viss aktör. Låt gå för att de i detta fall kommunicerade det hela via en helsidesannons i DN. En annan butlertjänst de använder är möjligheten att använda sina bonuspoäng till att skapa egna Facebookannonser. Se där lite kontakt med verkligheten och en förståelse för vad som kan intressera folk.



Vadå, får jag inte förköpsbiljetter till Lady Gaga bara för att jag har Visa-kort?

En annan rätt tråkig bransch är el- och energi. När man ska välja elleverantör är det i princip bara priset som avgör. I andra hand kan miljövänlighet komma som ett argument. Men produkten är generisk och differentiering är svår. För att inte tala om utmaningen att bygga ett varumärke som verkligen betyder något för enskilda personer. Den enda kontakt man har med sitt energibolag är en gång i månaden – via en räkning.

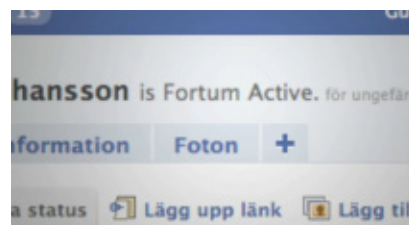
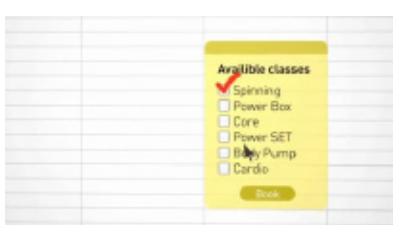
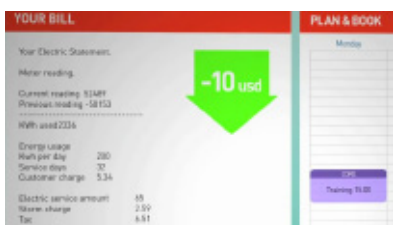
Ett företag som i någon mening har erbjudit en butlertjänst är Kraft & Kultur. Förutom att de levererar el från förnybara källor så har deras abonnenter fått det ambitiösa kulturmagasinet *Voltaire*. I brist på bättre ledtrådar om vilken elleverantör man ska välja så känns det trevligt med någon som vurmar för kultur och dessutom erbjuder ett fräckt magasin. Denna butlertjänst har efter 10 år dessvärre lagts ned, något som inte beror på idén i sig utan snarare på det interna jättesvindleriet på 1,8 miljarder kronor som uppdagades hösten 2011.



Roligare än el.

Det finns ingen traditionell reklam

I en dialog med tidigare vd:n för Berghs School of Communication, Pär Lager, så menade han att det inte finns någon traditionell reklam. Eller kommer att finnas. Han menade att hans elever hade helt nya idéer om hur framtidens marknadskommunikation skulle se ut. Jag kontrade med att alla elever på reklamskolor i alla tider har trott på en revolution, för att sedan sitta och designa tidningsannonser så som de alltid har gjorts. Men Pär Lager trodde inte det, utan att det verkligen var nya tider nu. Han menade att ungdomarna insåg att dagens reklam inte fungerar på dem själva och därmed att något annat kommer att krävas. Jag frågade då vad det skulle komma att bestå i. Pär visade då en video som eleverna Gustav Johansson, Erik Högfeltdt och Rasmus Keger gjort.



Snabbspola följande handling i huvudet i 2 minuter (eller kolla in videon på länken nedan).

<http://www.youtube.com/watch?v=S3hS6BQDgwg>

I denna video visar de hur elbolaget Fortum skulle kunna arbeta med marknadskommunikation på ett helt nytt sätt. Utmaningen var att involvera människor och få ett tråkigt elbolag att skapa ett roligt varumärke med positiv energi. Lösningen? Fortum startar ett gym! På gymmet *Fortum Active* är alla maskiner kopplade till generatorer som producerar energi när du använder dem. Denna energi dras sedan av din elräkning och du kan känna att du är med och bidrar till din egen energiproduktion. Även om det i realiteten blir blygsamma kostnadsbesparingar så aktiveras kunderna – och de erbjuds butlertjänsten gym. Integration med Facebook, mobiler och helt egna produktlinjer med Fortum energidrycker och bars är förstås en självklarhet. Även om detta är ett fantasifullt tankeexperiment så tror jag detta skulle fungera i verkligheten i någon form. Det är förstås kostsamt att etablera gym (samarbete med befintlig kedja?), men det är också kostsamt med annonser i tv och tidningar. För att lyckas i dagens marknadsklimat måste man involvera människor, inte skrika åt dem.

CCR – Corporate Customer Relationshipship

Man kan naturligtvis se alla former av CSR-arbete som rör socialt och miljömässigt ansvarstagande som en form av butlertjänst. Köp vår produkt och du får bättre samvete eftersom vi förbättrar miljön eller liknande. Man kan säga att CSR är en nisch av butlermarknadsföring.

Men den egentliga huvudkategorin kan snarast sägas vara CCR – Corporate Customer Relationshipship. Det handlar alltså om att bry sig om kunden och lägga ner sin själ för att denna ska må bra. Man måste agera med en genuin välvilja mot sin målgrupp snarare än att stirra sig blind på sitt eget varumärke och sina produkter. Man måste älska sina kunder och ge dem kärlek för att få kärlek tillbaks. För kärlek kan aldrig fås på order, bara ges. Det här kan låta avskräckande, men resultatet är högre trovärdighet, stärkta relationer och långsiktiga ambassadörer för ditt varumärke.

Kolla på fotona nedan och fundera på vilka verksamheter som står bakom. För det är inte caféer...



Banktender och cykeltender? Ständigt nya yrken som dyker upp.

Den vänstra bilden visar danska Max Bank som erbjuder en helt annan bankmiljö än den traditionella. Sju av sina bankkontor har man inrett som caféer för att ge ett "andhål i vardagen". Istället för att ta en nummerlapp och vänta på sin tur för att få prata med en stressad expedit bakom glas, så tar man en kopp kaffe med en banktender vid ett bord och diskuterar lån, sparande och konton. Tillvägagångssättet är snillrikt eftersom alla som har testat det en enda gång bara måste berätta om det för sina vänner.

Den högra bilden illustrerar Bianchi Café & Cycles som i grunden är en cykelaffär. Men man ges möjligheten att skölja ner en mozarellasmörgås med en caffè latte samtidigt som man köper en värstingcykel. Cykelkungen Salvatore Grimaldi fick idén när han såg hur det såg ut i vanliga cykelaffärer. Trånga butiker proppfyllda med cyklar så att man knappt kommer in skapar inte köplust. Istället ville han kombinera cyklarna med en upplevelse av Italien. Båda caféerna är exempel på parallella tjänster, förvisso blygsamma i sin enkelhet, men som ändå fyller ett sidobehov.

Primära och sekundära marknader

Den största risken med butlermarknadsföring är att din primära produkt plötsligt är någons sekundära. Vad innebär det för SATS, World Class och Friskis & Sveltis om Fortum erbjuder gratis gym till sina kunder för att bygga en bättre relation? Bortsett från detta fiktiva exempel finns andra mer realistiska. Bettingbolaget Unibet erbjuder hundratals streamade matcher och sporttävlingar på sin webbsajt. Det enda kravet är att du är medlem och har lite pengar på ditt spelkonto. Du behöver inte ens spela för att få se all sport. Hur förhåller sig andra tv-kanaler till detta som har sitt levebröd på att sända tv-sport?

När Amazon lanserar billiga läsplattor vill de primärt tjäna pengar på böckerna. Vad innebär det för Apple, Samsung och alla andra som vill ta dyrt betalt för plattor? Hur påverkas etablerade finansaktörer när Google vill ta sig in i betalbranschen, inte för att kanske nödvändigtvis ta betalt för varje transaktion, utan att – som vanligt – tjäna pengar på annonser? Det gäller att ha koll på denna branschglidning och vara uppmärksam på om din primära produkt helt plötsligt håller på att bli någon annans sekundära butlererbjudande.



Branschglidning att vänta (Unibet, Amazon Kindle och Google Wallet).

Vi avslutar trendrapporten med den mycket uppskattade webbsajten *vecka.nu* där man får reda just på vilken vecka det är. Den har en liten text i vänstra övre hörnet där det står "Loved by Paragos". Detta är webbföretaget som har gjort denna butlertjänst. Nice!



Endast med kärlek kan framtidens kunder vinnas.

För mer info och prenumeration på detta nyhetsbrev, kolla in www.futurewise.se
 Intresserad av inspirerande trendföredrag? Maila på info@futurewise.se
 Bilder i nyhetsbrev är förutom egna bland annat från Flickr Creative Commons.