

Nytt verktyg för direktmarknadsföring ska hjälpa Läkarmissionen att rädda fler liv

Lägre kampanjkostnader och framför allt fler givare som vill hjälpa utsatta och drabbade människor i världen. Det är Läkarmissionens främsta mål med att använda kampanjdatabasen DirektSelect från DirektMedia. Det nya verktyget blir en värdefull tillgång i verksamheten och effektiviserar sökandet efter nya givare som gör att Läkarmissionen kan rädda fler liv och hjälpa människor i nöd.

Med DirektSelect kan Läkarmissionen göra avancerade urval ur hela Sveriges befolkning för att hitta nya givare och få bästa tänkbara målgrupper för sina miljontals utskick varje år.

– Vi har väntat länge på en kampanjdatabas som DirektSelect där vi kan kombinera vårt eget givarregister med externa register. Direktmarknadsföring är vår bästa kommunikationskanal och DirektSelect kommer därför att bli oerhört viktig för att hitta nya målgrupper. Med hjälp av det här verktyget kan vi också analysera vårt register för att hitta våra bästa givare och sedan hitta ”tvillingar” till dessa, säger Monica Frieberg på Läkarmissionen som firar 50-årsjubileum i år och arbetar med biståndsarbete i ett 30-tal länder i världen.

Läkarmissionen är en biståndsorganisation som innehar 90-konto godkänt av Stiftelsen för Insamlingskontroll (SFI), en säkerhet för att insamlade medel används till hjälparbete. Det innebär att man måste hålla i pengarna för att få behålla kontot och bara låta en mindre andel gå till marknadsföring och administration.

– Ett kampanjverktyg som effektiviserar sökandet efter nya givare och vässar den ekonomiska insatsen ger därför bättre förutsättningar att lyckas med vårt bistånds- och hjälparbete, säger Monica Frieberg och betonar att Läkarmissionen lever upp till sin slogan: ”Hjälpen som kommer fram” genom att skicka leveranskvitton till givarna.

DirektSelect kan användas för att göra urval för såväl adresserade utskick som SMS-, e-post och telemarketingkampanjer. Användaren kan se kampanjhistorik, mäta respons och skapa analysrapporter.

– Vi är glada över att kunna bidra till att Läkarmissionen sänker sina kampanjkostnader, kan göra bättre urval och framför allt når nya målgrupper, säger Martin Olofsson, vd på DirektMedia, Nordens ledande företag inom direktmarknadsföring till privatpersoner.

För ytterligare information:

Martin Olofsson, vd DirektMedia tfn: 031-708 43 01, 0705 - 81 03 31

Johan Lundkvist, affärsutvecklare DirektMedia, tfn: 031-708 43 29, 0704-26 81 31

Monica Frieberg, IT- och databasansvarig Läkarmissionen, tfn: 08-620 02 00

www.direktmedia.se

DirektMedia AB är Nordens ledande förmedlare av målgruppsurval och mediekanaler för direktmarknadsföring till privatpersoner. Företaget ingår i Bisnode, och har idag tillsammans med sina nordiska systerföretag ca 230 anställda på kontor i Stockholm, Göteborg, Malmö, Borås, Helsingfors, Oslo, Grimstad och Fredrikstad. DirektMedia startade 1988 och omsatte i Norden år 2007 drygt 500 MSEK. Företaget ingår i det europeiska nätverket DNA (Database Network Associates) och representerar där Sverige som expert inom direktmarknadsföring. Genom medlemskapet kan DirektMedia på ett effektivt sätt komma i kontakt med 420 miljoner europeiska konsumenter.