



Tommy Hedlund visar stolt upp Promotionbiets pris som de fick för sin Carl von Linnékampanj med Posten som uppdragsgivare. I bakgrunden syns TriffiQs stora utställningslokal som har täta besök av såväl nya som presumtiva kunder.

Text: Erika Braun
Foto: TriffiQ

TriffiQ tog hem segern i Årets

Att skriva brev och vykort är för många lika med stenåldern. För att stimulera folk att skriva mera brev och vykort och samtidigt uppmärksamma den serie frimärken som man gav ut i samband med Carl von Linné-jubileet 2007 ville Posten göra en kampanj.

– Posten ger varje år ut fem olika frimärksserier med olika teman. För att hedra minnet av Linnés 300 årsdag ville de göra något extra, berättar Tommy Hedlund, en av TriffiQs grundare och ägare.

Så en anbudsfrågan gick därefter ut till de tre promotionföretag som Posten arbetar med. Det företag som fick Postens röster var TriffiQ – i konkurrens med Brandon och Ago.

Denna idé gav även flest röster i den årligen återkommande bransch-tävlingen Promotionbiet – Årets Promotionkampanj 2007. Deras kombattanter där var JP Kock och

Prevox Reklam.

Med kampanjredienser som pennor, vilket troligtvis är den produkt som säljs mest inom promotionbranschen tog TriffiQ fram ett helt koncept.

– Kampanjen skulle andas Linné och ha anknytning till Postens verksamhet, fortsätter Tommy Hedlund, projektledare för kampanjen tillika gammal hockylegend i bl a AIK och Hammarby med rollen som vänsterback.

De tog fram en specialgjord pennförpackning innehållande tre pennor med clipset av blomman linnea borealis. Även förpackningen gick i Linnés anda där bl a baksidan innehöll ett avsnitt av Carl von Linnés brev till vännen Albrecht von Haller. Detta kunde man få om man samtidigt köpte en bok om Carl von Linné som togs fram i samband med lanseringen av den nya

frimärksserien.

Posten beställde 5 000 pennset men efterfrågan blev så stor att de fick göra nya beställningar två gånger. Totalt 21 000 pennor beställdes till den vinnande kampanjen!

– Inför 2008 har vi fått nya förfrågningar, säger en nöjd Tommy.

TVÅ AFFÄRSOMRÅDEN

TriffiQ grundades 1993 av Tommy Hedlund och Rikard Franzén. De såg möjligheterna i en ung bransch med låg status i företagets ögon.

– Blev det pengar över så köpte de prylar annars inte, berättar Tommy.

Hur det än var så hankade de sig fram, men det var först år 2000 när Rolf Sjölander, tidigare försäljningschef på Texet, numera vd och delägare i TriffiQ, som det började hända saker. Sedan dess har de haft en stadig årlig tillväxt både när det

gäller omsättning och antalet medarbetare. För närvarande är de tio personer som förra året omsatte 22,5 miljoner, årets omsättning beräknas till 30 miljoner kronor.

Rikard Franzén är inte längre kvar i företaget utan är numera hockeyproffs medan Tommy valde att bli proffs inom profilering.

Tommy berättar vidare att de har specialiserat sig inom två affärsområden – profil- och presentreklam samt arbetskläder och skyddsskor.

Den förstnämnda står för cirka 60% av omsättningen. Personalen är uppdelad på respektive affärsområde men samarbetar över gränserna.

– Vi bearbetar kunderna på olika sätt. Profilkunderna bygger på personliga och långsiktiga relationer medan arbetskläder och skyddsskor är mer prisstyrt, förklarar Tommy Hedlund.



Kampanjupplägg som gav Triffiq priset Årets Kampanj.

Promotionkampanj

Sträckan innan pucken hamnar i målet hos profilkunden är ganska lång och för att påskynda den processen har Triffiq nischat sig på ett annorlunda sätt.

– Vårt mål är att komma in i ett tidigt skede och helst ha direktkontakt med kunderna. Det är då vi kommer bäst till vår rätt, menar Tommy. Att hitta bra och flexibla lösningar i nära samarbete med kunderna är det som är roligast enligt Tommy.

MULTIPROFILERING

När vi t ex diskuterar olika kampanjförslag med företagskunderna utgår vi från märkningen istället för produkten.

– Vi brukar fråga våra kunder om de har några promotionprodukter i garderoben och nästan alla säger att visst har det det. Svårigheten ligger i att beställa rätt antal produkter.

Antingen räcker inte de beställda kampanjvarorna eller så blir det för mycket över.

Vad vi förespråkar är istället att hitta en smart märkningsmetod som fungerar på flera olika produkter. Det kan t ex vara tags till lämpliga både till väskor och kläder. Vi har ett nära samarbete med bl a Nordiska Etikettbolaget som har gått i bräschen när det gäller framtagning av olika flexibla märkningsmetoder.

Genom att utgå från märkningen går det snabbt att beställa fler märken, som finns på lager, liksom andra promotionartiklar.

Tommy berättar hur de redan i anbudsfasen brukar ta med konkreta prover som de märkt med företagslogotyper. Det ger kunderna en bild av möjligheter och oftast leder det också till uppdrag för Triffiq.

– Detta är något som vi har

utvecklat i åtta år och dessutom blivit prisbelönta för 2004, berättar Tommy vidare.

När de gäller bearbetning av kunder inom arbetskläder är det mer mekanisk bearbetning i form av direktutskick 4-5 gånger om året samt internet genom sökordsmarknadsföring.

– Det ger resultat mer direkt, dessutom händer det allt oftare att respektive affärsområde skapar synergieffekter, vilket är glädjande fortsätter Tommy.

För tre år sedan flyttade de till nya lokaler där de har en av Stockholms största utställningsyta på 500 kvm.

Den används också flitigt i deras kundbearbetning. För att leva som de lär gör de även utskick till kunder med sommar- och julprodukter.

Ofta följer det med t ex ett noteringsblock med kundfakturan.