

27. april 2011

Direkte markedsføring på tværs af kanaler indtager de sociale medier (Del 3 af artikelguide)

Ekspertartikel skrevet af François Laxalt, Marketing og Innovations Manager hos Neolane

I de første to ekspert artikler forklarede Neolane, specialisten inden for social markedsføring, at brugen af sociale netværk som kanaler for direkte markedsføring vil give en rentabilitet på investeringerne inden for web 2.0. Dette forudsat, at der oprettes et forhold for at lytte og interagere med forbrugeren og at markedsføringsteknologien er moden til det.

I denne tredje og sidste del præsenterer Neolane forskellige marketing-teknikker til at opbygge en vellykket integration af sociale netværk i virksomheders strategier for direkte markedsføring på tværs af kanaler.

Fokus flyttes fra konkurrence til samarbejde

Sociale medier har efterhånden indtaget en fast plads mellem brands og forbrugere. Ved at tilbyde private rum for udveksling mellem forbrugere, har de vundet "samtale aktier." Facebook, for eksempel, har udviklet sig til, inden for snart sagt alle emner, at være det første og vigtigste samtalested, især for unge forbrugere. Sociale medier har også været i stand til at opbygge store ejer-databaser, som ikke blot identificerer grundlæggende oplysninger om forbrugere, men også i stigende grad mere kvalitative oplysninger, som giver udsagn for adfærd. Problemet for brandsene er, at ikke alle disse oplysninger er tilgængelige.

Konsekvensen er, at der er et tab af deltagelse mellem brands og forbrugere. Dette tab af magt er genstand for stor opmærksomhed hos marketingchefer: i den årlige undersøgelse, foretaget af *Marketing Sherpa*, inden for emnet e-mail marketing, mere præcist "Håndtering af konkurrencen fra sociale medier for at fange forbrugernes tid og opmærksomhed" kommer emnet ind som anden plads for de største udfordringer i 2010, med 71% af marketingfolk, som viser bekymring. Det foregående år kom dette punkt ind på sidstepladsen, med en score 3 gange mindre!

Idag har brands muligheden for at flytte fra konkurrence til en ny æra præget af en blanding af konkurrence og samarbejde, ved at bruge de sociale netværk som kilder til akquisition og optimering.

Omdanne de anonyme sociale fans til kvalificerede kundeemner

På alle sociale netværk afspejler forbrugere deres smag og præferencer, om end det blot kan betegnes som "svage" signaler, da forbrugers handling, ud fra deres egen synsvinkel, kun består i at klikke på "I like", "Bliv fan" eller at se en indlejret video. Dette betegnes som "svage" signaler fra brandets synspunkt, fordi en marketingsafdeling, indtil idag, har måtte stille sig tilfredse med blot at opgøre hvor mange fans eller "followers" de har, og hvor mange gange en video er blevet vist. Dette uden at vide hvem forbrugere reelt er og uden at kunne indgå i dialog med dem.

Det er fremover muligt for brands at bruge deres ekspertise inden for erhvervelse af traditionelle kanaler, og inkorporere denne know-how til de sociale medier. Hvordan? Ved at transformere disse millioner af "svage" og anonyme signaler, til kvalificerede, identificerede og "socialt tilmeldte" personer.

For at gøre dette, kan marketingsafdelinger eksempelvis benytte sig af disse forskellige taktikker:

- Stol på den ekspertise som allerede er opnået inden for klassisk direkte markedsføring, og benyt den til at oprette et socialt netværk bestående af spil, konkurrencer, quizzes, osv. Denne teknik, som skaber en base af mails og telefon numre til gengæld for brugerens deltagelse, er en teknik som i stadig stigende grad benyttes på et brands egen Facebook-side.
- Udnyt de teknologiske muligheder, som tilbydes af de sociale medier. Facebook tilbyder eksempelvis en API¹ som giver mulighed for at rekruttere en forbrugers e-mail, vel og mærke med hans tilladelse. Som et

¹ Forkortelse af Application Programming Interface, som er en softwaregrænseflade, der tillader et stykke software at interagere med andet software.

andet eksempel, så giver Twitter mulighed for at hjemtage informationer og navn på twitter-kontoen, fra en "follower" af brandet.

Disse forskellige taktikker til at erhverve tilladelser er særligt vigtige for marketingsafdelinger, da det gør at de kan skabe en reel langsigtet strategi og ikke blot lave et markedsførings "kup", skabt til at være et forholdsvis kort tidsrum og derefter oftest glemt lige så hurtigt. Marketingfolk har derimod nu de rette værktøjer stillet til rådighed for at kunne udføre en akkvisitionsstrategi. Når disse potentielle kunder en gang er indkorporeret i en database, så får marketingsafdelingen samtidig mulighed for at bruge de sociale medier til at lære deres nøgleinteressers at kende og generelt få et større indblik i deres profil. Dette er selvsagt kun muligt med deres samtykke og i overensstemmelse med reglerne udstedt af de forskellige medier.

Omdanne sociale netværk til samtale-kanaler

Når brandsene er blevet re-justeret til at indgå passende forhold med forbrugerne, så giver de innovative marketing teknologier dem mulighed for at kommunikere gennem sociale netværk på en facon som på en og samme tid er industrialiseret, præcis og personligt tilpasset den enkelte forbruger.

Disse nye muligheder vil kunne blive føjet til den nuværende praksis, hos de brands som hovedsageligt bruger de sociale medier til at distribuere markedsførings- og underholdningsmateriale til den brede masse. Evnen til at indlede en personaliseret samtale gennem disse kanaler er en mulighed for at fremskynde afkastet af investeringer i sociale medier. Det gælder for virksomhederne om, at kunne øge antallet af potentielle kunder, samt yderligere salg, traditionelt såvel som på tværs af kanalerne.

Kunsten at indlede 1-til-1 relationer via de sociale netværk

I verden af sociale medier, så består 1-til-1 markedsføring af, at adressere en personaliseret besked til hver enkelt forbruger (fan, follower, etc.). Der er i sandhed brug for en personalisering, da det ikke længere er tilstrækkeligt blot at benytte sig af masse-marketing, såsom at skrive en besked på ens egen Facebook-væg. Denne personalisering er kun mulig, hvis virksomheden har en registreret database af allerede eksisterende og potentielle kunder som anvender disse netværk, at de har givet deres tilladelse til kontakt, og at man har en markedsføringsplatform, der kan skabe, tilpasse, sende og følge alle ens meddelelser.

Endelig så skal markedsføringplatformen være i stand til at tilpasse sig interaktiviteten, som karakteriserer de sociale netværk: de personaliserede beskeder skal foreslås i "push mode", men også i "pull mode" (se nedenfor), for eksempel ved at personalisere indholdet af det sociale netværk.

Eksempel på digital markedsføring i 1-til-1 push mode

Værd at nævne er især Twitter, hvor en virksomhed kan sende beskeder som er 100% tilpasset, ved hjælp af "direkte beskeder". Denne mulighed, tilbudt af Twitter selv, giver chancen for at kontakte hver follower af brandet i "private mode". Således kan marketingfolk tilbyde hver follower en dedikeret og personlig besked eller et tilbud, en mulighed som kan erstatte eller føjes til en e-mail kampagne.

Eksempel på digital markedsføring i 1-til-1 pull mode

Det er muligt, i realtid, at tilpasse indholdet af brandets Facebook-sider til den enkelte besøgende. Faktisk så kan man, på hver Facebook-side, skabe ekstra faneblade hvor indholdet kan selv-administreres. Denne mulighed bliver alt for ofte udnyttet i begrænset grad, som for eksempel til visning af statiske billeder eller til spil udviklet af marketingafdelingen. Men hvorfor ikke gå meget længere ved at kontrollere indholdet via markedsføringsplatformen? For eksempel så kan markedsføringsafdelingen personalisere indholdet i 1-til-1 mode, samtidig med at profitere af sammenhængen med de andre netværk. Et brand kan også benytte sig af muligheden for at tilføje et faneblad dedikeret til "særlige tilbud" og lade sin markedsføringsplatform administrere indholdet på tværs af kanaler. Så når en Facebook-besøgende også er en VIP-client, så vil de viste tilbud være tilpasset brugeren ud fra netop denne VIP-status og evt. også deres loyalitetspoint. På den anden side, hvis den besøgende ikke er en loyal kunde, men en interessant potentiel kunde, så vil det kun være oplysninger fra hans Facebook-profil, som vil blive brugt til at tilpasse tilbuddene i dette faneblad.

De sociale netværk må og skal blande sig på tværs af kanaler

Sociale netværk kommer ikke til at erstatte de andre kanaler, men vil derimod berige den vifte af former for direkte kommunikation, som er til rådighed for kommunikationen mellem et brand og dets forbrugere. Det kritiske punkt for en succesfuld marketing strategi er derfor at sikre sammenhæng i indholdet på forskellige kanaler. For hvis forbrugerne forbinder en bestemt anvendelse til hver kanal, så ønsker de at virksomheden taler med en enkelt stemme uanset hvilken kanal for interaktion, som der er tale om – herunder og i særdeleshed mellem to sociale medier som Facebook og Twitter, som alt for ofte styres uafhængigt af hinanden. Da forbrugerne er meget opmærksomme på sammenhængen mellem brandbeskeder, så betyder det ofte en sanktion ved hver afvigelse af sammenhæng.

Pressekontakter:

Open2Europe

Lars Christensen

Tlf.: +33 1 55 02 27 95

l.christensen@open2europe.com

Open2Europe

Ina Sohlberg

Tlf.: +33 1 55 02 14 58

i.sohlberg@open2europe.com

Om Neolane:

Neolane tilbyder som den eneste aktør på markedet en dialogmarketingsteknologi, som giver virksomheder og organisationer mulighed for at opbygge og fastholde en-til-en-dialoger på livstidsbasis. Denne innovative teknologi øger både omsætningen og effektiviteten af markedsføringen. Med de bedste muligheder i klassen for at kombinere e-mail og indgående/udgående kanaler gennem en fælles platform, der bygger på samme kode, er man sikker på at opnå resultater med markedsføringen på rekordtid. Neolane er født digital, og løsningerne er lette og sjove at anvende for både den daglige og den periodiske bruger. Neolane har med sine fremtidssikrede løsninger bevist sine evner til at gøre kunderne i stand til at tilpasse sig de nye kommunikationsudfordringer og dermed gribe mulighederne hurtigere end konkurrenterne. Neolane anvendes af over 300 af verdens førende virksomheder, herunder Sony Music, Alcatel-Lucent, Orange, Sears Canada og Sephora.

Besøg www.neolane.com

Copyright © 2011 Neolane. Alle rettigheder forbeholdes. Alle andre mærkenavne, produktnavne eller varemærker tilhører de respektive indehavere.