

København, 18. maj 2011

## Er dine e-markedsføringskampanjer tilstrekkelig målrettet? Kun 7 % av forbrukerne mener det!

**Ekspertartikel skrevet av François Laxalt, markeds- og innovasjonssjef hos Neolane**

*Forbrukerne har sett seg lei på at de mottar store mengder reklame som de ikke har noen interesse av. Dessuten kan for aggressive markedsføringsstrategier skape avstand til kunden, mens tilpassede og interaktive samtaler tiltrekker dem. Selskaper må derfor forberede seg på å ta i bruk tilpasset one-to-one-kommunikasjon som er basert på automatisert markedsføringsteknologi.*

Er dine e-markedsføringskampanjer tilstrekkelig målrettet? Spør du tilfeldige markedsførere hva de mener om masseforsendelser av brev, e-post eller SMS, vil de si at denne metoden begynner å bli avleggs til fordel for mer målrettede kampanjer. De vil sannsynligvis legge til at drivkraften bakom denne endringen, er at kundene har blitt mer kravstore: Dagens forbrukere vil betraktes som enkeltpersoner, og de ønsker at kommunikasjonsmidlene tilpasses deres livsstil, preferanser og unike behov.

Til tross for kunnskapene markedsføringsspesialistene har om fordelene ved disse tilpassede one-to-one-kampanjene, går de ikke langt nok i tilpasningen av sine egne kampanjer til hver forbruker. Svarprosentene på kampanjene faller stadig, i likhet med effekten av direkte markedsføring globalt sett. Den øverste ledelsen legger press på markedsføringssjefene for å få større utbytte av markedsføringsinvesteringene.

### **Kun 7 % av forbrukerne mener at de mottar reelt tilpassede e-poster**

Forbrukerne har fått nok av å motta store mengder dårlig tilpassede reklamemeldinger via e-post, mobiltelefon, brev, telefon eller på andre måter, og deres holdning gjenspeiles i nedgangen i svarprosent.

I 2009 gjennomførte Forrester Research en undersøkelse kalt "Marketers: stop the abuse! Adopt Preference Management". Undersøkelsen viste at forbrukerne er ekstremt skuffet over hvor lite relevante meldingene er: Kun 7 % mener at e-postene de mottar, virkelig er tilpasset deres behov og forventninger. For brev er konklusjonen den samme, og kun 10 % av de spurte, mener at meldingene er relevante.

Hvis markedsføringsteam virkelig prøver å tilpasse kommunikasjonen til sine eksisterende og potensielle kunder, må man dessverre konkludere med at metodene deres ikke fungerer.

Vanligvis, når markedsførere snakker om tilpasning, mener de tilpasning basert på segmentering – alle kundene som tilhører et segment utvalgt av markedsføringsavdelingen, får samme melding og samme tilbud. Selvfølgelig kan kundens navn stå øverst, men tilpasningen stopper der. Kundene krever nå mye mer enn det for å få lyst til å kjøpe.

Markedsførere som ikke tar hensyn til kundenes etterspørsel, og som fortsetter å sende dem uinteressante meldinger og kampanjer, gjør det på egen risiko. Kampanjer som gjennomføres på denne måten, virker mot sin hensikt og er sjelden lønnsomme. Aggressive salgsangrep får kundene til å flykte, mens interaktive og personlige samtaler tiltrekker dem.

### **Det er begynnelsen på one-to-one-tilpasning**

One-to-one-tilpasning har lenge vært beskrevet som markedsføringens nirvana – en idyllisk tilstand der en merkevare kan inngå et personlig og langsiktig forhold til millioner av kunder. I denne utopiske verdenen er målrettede tilbud presentert som en integrert del av naturlige markedsføringsamtaler med kunden.

One-to-one-kampanjer tilpasser seg kundens nåværende situasjon samt deres uttrykte eller uttalte ønsker og behov. Meldingene kommer til rett tid, de passer til kunden og markedsførerne oppnår ønskede resultater. Men nøyaktig hvor langt unna denne utopien befinner markedsførerne seg?

Nedenfor er en liste over de 5 gradene av tilpasning som markedsførere i dag benytter seg av:

- **Masseforsendelser av e-poster:** når samme melding sendes til alle.
- **Tilpasning basert på navn:** når navnet på kunden står øverst på samme melding som sendes til alle mottakerne.
- **Tilpasning basert på segmentering** går litt lenger: en spesifikk melding lages for hver forhåndsvalgte målgruppe.
- **One-to-one-tilpasning** bruker alle opplysningene i profilen til hver mottaker for å lage meldinger som er 100 % tilpasset hver enkelt.
- **Interaktiv one-to-one-tilpasning** anvender konseptet one-to-one på interaktive kanaler. Dette gjør det mulig å legge ut tilpasset innhold på nettsider via avatarer eller sosiale nettverk. Slik tilpasses meldingen i sanntid samtidig som den er i samsvar med kommunikasjonen som legges ut på de andre kanalene.

Når markedsførere sier at de tilpasser sine meldinger, mener de i realiteten oftest en tilpasning basert på navnet eller segmentet. Men det har gang på gang blitt påvist at når tilpasningsnivået øker, stiger også konverteringsforholdet. En undersøkelse gjennomført i 2008 av Aberdeen Group, viste at en overgang fra en segmenteringsbasert markedsføring til en one-to-one-tilpasning utgjorde en merkbar forskjell. Undersøkelsen viste at når man går fra en segmenteringsbasert prosess til en one-to-one-tilpasning, øker konverteringsforholdet med 22 %, og kundebevaringen forbedrer seg med 60 %.

#### **Nøkkelen til suksess: Etabler en regelmessig dialog**

For å nå frem til kunder slik at de stimuleres til svar og kjøp, må kampanjene være ekstremt relevante. Men de fleste selskaper er fortsatt langt unna det optimale – en interaktiv one-to-one-tilpasning. Den gode nyheten for markedsførere er at dette nå har blitt mulig! Det forutsetter imidlertid at selskapene har viljen til å få på plass en automatisert markedsføringsteknologi for å sikre at ultratilpasset innhold virkelig sendes til rett tid og tilpasset hver kunde. Så snart regelmessige og samkjørte markedsføringsdialoger inngås på tvers av kommunikasjonskanalene, kommer konverteringsforholdene til å gjøre et hopp fremover, og målene (det optimale) vil nås.

#### **Om Neolane**

Neolane tilbyr den eneste konversasjonelle markedsføringsteknologien som gjør det mulig å bygge og opprettholde varige one-to-one kundedialoger. Ved bruk av denne teknologien vil selskap oppnå økt inntekt og optimalisert markedsføringseffektivitet. Takket være programvareplattformens evne til å håndtere e-post samt samle innkommende og utgående kanaler, ser markedsførere resultater på rekordtid. Neolane er enkel i bruk for ferske så vel som for drevne brukere. I tillegg er Neolanes kunder i stand til å tilpasse seg nye utfordringer knyttet til markedsføring og å utnytte nye forretningsmuligheter raskere enn sine konkurrenter. Mer enn 300 internasjonale storkunder har satt sin lit til Neolane, deriblant Sony Music, Alcatel-Lucient, Orange, Sears Canada og Sephora. Besøk [www.neolane.com](http://www.neolane.com).

Copyright © 2011 Neolane. Alle rettigheter forbeholdes. Alle andre merkenavne, produktnavne eller varemærker tilhører de respektive innehavere.

Pressekontakter:

Open2Europe

Lars Christensen

Tlf.: +33 1 55 02 27 95

[l.christensen@open2europe.com](mailto:l.christensen@open2europe.com)

Open2Europe

Ina Sohlberg

Tlf.: +33 1 55 02 14 58

[i.sohlberg@open2europe.com](mailto:i.sohlberg@open2europe.com)