

København, 18. maj 2011

### Er dine e-mail marketing kampagner relevante nok? Kun 7% af forbrugerne mener det!

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

*Forbrugerne er ved at være trætte af, at modtage en stor mængde marketingbeskeder, som ikke direkte vedrører dem. Desuden kan alt for aggressive strategier for markedsføring risikere at skræmme kunderne væk, hvorimod de personlige og interaktive samtaler kan fastholde og tiltrække nye kunder. Virksomheder må derfor være omstillingsklare til at tage tilpasset 1-til-1 kommunikation i brug, en kommunikationsstrategi som er baseret på automatiseret markedsføringsteknologi.*

Er dine e-mail marketing kampagner relevante nok? Spørger du en tilfældig marketing professionel, hvad de mener om masseforsendelser af breve, e-mail eller SMS, så vil de hurtigt fortælle dig, at denne metode er på vej til at blive overtaget til fordel for mere målrettede kampagner. De vil sandsynligvis også tilføje at drivkraften bag denne ændring er, at nutidens kunder efterspørger dette skifte: de moderne forbrugere ønsker at blive anerkendt som individer og ønsker derfor, at kommunikationsmidlerne er tilpasset deres livsstil, præferencer og unikke behov.

Til trods for markedsføringseksperternes viden om de klare fordele ved disse tilpassede 1-til-1 til kampagner, så går de ofte ikke langt nok i tilpasningen af kampagner til den enkelte forbruger. Responsrater til kampagner er i stadig fald, såvel som effekten af direkte markedsføring globalt set. Den øverste ledelse ligger derfor berettiget pres på deres marketing-chefer for at få større udbytte af marketinginvesteringerne.

#### **Kun 7% af forbrugerne mener, at de modtager virkelig personaliserede e-mails**

Forbrugerne har fået nok af at modtage store mængder dårligt tilpassede marketingbeskeder, om det er pr. e-mail, telefon, brev eller andre midler – og deres holdning er tydeligt afspejlet i lavere responsprocenter. I 2009 gennemførte Forrester Research en undersøgelse om dette emne med titlen "Marketers: stop the abuse! Adopt Preference Management". Undersøgelsen viste, at forbrugerne er yderst skuffet over relevansen af beskeder: kun 7% mener, at de e-mails som de modtager, er reelt tilpasset dem i forhold til deres behov og forventninger. Den samme konklusion gør sig gældende når kommunikationsformen er via brev, hvor kun 10% af de adspurgte mener, at budskaberne er relevante.

Hvis markedsføringsafdelingerne reelt forsøger at personliggøre markedsføring kommunikation med deres eksisterende og potentielle kunder, så må man desværre konkludere, at deres metoder ikke fungerer.

Normalt, når marketingansatte taler om tilpasning, så mener de personalisering baseret på en segmentering - alle kunder som tilhører et vist segment, udvalgt af marketingafdelingen, vil modtage den samme besked og det samme tilbud. Selvfølgelig kan kundens navn stå øverst i beskeden, men tilpasningen stopper der. Den moderne kunde kræver dog langt mere end det for at få lyst til at engagere sig og købe et produkt.

Marketingansatte, der ikke er opmærksomme over for deres kunders krav, og som ufortrødent fortsætter at sende dem irrelevante beskeder og kampagner gør det på eget ansvar; kampagner gennemført på denne måde virker mod sin hensigt og har ringe chancer for at være rentable. Aggressive salgsangreb får kunderne til at flygte, hvorimod interaktive og personlige samtaler tiltrækker dem.

#### **Dette er begyndelsen på en æra af 1-til-1 personalisering**

1-til-1 personalisering har længe været beskrevet som markedsføringens nirvana - en idyllisk tilstand, hvor en mærkevarer kan indgå et personligt og langvarigt forhold med millioner af kunder. I denne utopiske verden er målrettede tilbud til kunden præsenteret, som en naturlig og integreret del af markedsføringssamtalerne med kunden.

1-til-1 kampagner tilpasser sig kundens nuværende situation samt deres udtrykte og udtalte ønsker og behov. Beskederne kommer på det rette tid, de er tilpasset kunden, og de giver de ønskede resultater til marketingafdelingen. Men nøjagtig hvor langt fra denne hellige gral befinder markedsførerne sig?

Nedenfor ses en liste over de grader af personalisering, som markedsførere i dag benytter sig af:

- **Masseforsendelser af e-mails:** når den samme besked sendes til alle.
- **Navnebaseret personalisering:** når kundens navn står øverst på samme besked som sendes til alle modtagerne.

- **Segmentbaseret personalisering** går lidt længere: en specifik besked er skabt til hver forhåndsvalgte målgruppe.
- **1-til-1- personalisering** benytter sig af alle profiloplysninger for hver modtager for at kunne skabe beskeder, som er 100% tilpasset den enkelte person.
- **Interaktiv 1-til-1- personalisering** anvender konceptet 1-til-1 på interaktive kanaler. Dette gør det muligt at lægge tilpasset indhold ud på internetsider, via avatars eller sociale netværk. På den vis tilpasses beskeden i realtid samtidig med, at den stemmer overens med kommunikationen som lægges ud på de andre kanaler.

Når markedsførere siger at de tilpasser deres beskeder, så mener de i realiteten oftest en tilpasning baseret på navn eller segment. Men det har været vist igen og igen, at når personaliseringsniveauet hæves, så stiger konverteringsforholdet også. En undersøgelse gennemført i 2008 af Aberdeen Group viste, at en overgang fra en segmentbaseret markedsføring til en 1-til-1 personalisering udgjorde en mærkbar forskel. Undersøgelsen viste, at når man går fra en segmentbaseret proces til en 1-til-1 personalisering, så øges konverteringsforholdet med 22% og fastholdelsen af kunder forbedres med 60%.

### **Nøglen til succes: etabler en regelmæssig dialog**

For at nå kunder på måder som stimulerer til svar og køb, så må kampagnerne være yderst relevante. Men de fleste virksomheder er fortsat langt fra det optimale – en 1-til-1 personalisering. Den gode nyhed for markedsførere er, at dette nu er blevet muligt! Det forudsætter imidlertid at virksomheder er villige til at integrere en automatiseret markedsføringsteknologi, for at sikre sig at højt tilpasset indhold virkelig sendes på den rette tid og tilpasset den enkelte kunde. Så snart regelmæssige og sammenhængende markedsføringsdialoger er etableret på tværs af kommunikationskanalerne, så vil konverteringsforholdene lave et kvantumspring fremover og målene (det optimale) vil blive nået.

### **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](http://www.neolane.com)

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

### **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)