

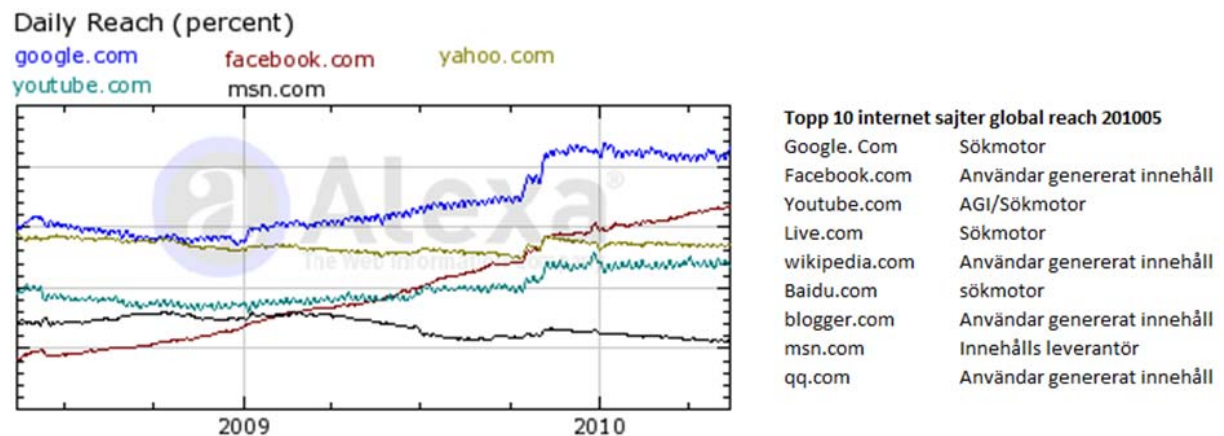
## Konsumentförståelse - vägen till framgång!

*Internet är som en stor marknadsundersökning. Här finns tillgång till kontinuerlig data som kan öka vår kunskap om konsumenternas beteenden. Detta är idag en outnyttjad guldgruva – och här finns därmed vägen till effektivare marknadsföring genom ökad konsumentförståelse!*

Med digitala medier kommer en enorm fördel som innebär att vi här och nu direkt kan mäta och agera på händelser i vår omvärld och insikter om vår närvärld. Detta gör i sin tur att vi kan spendera våra sälj- och marknadsbudgetar på rätt aktiviteter och bli mer träffsäkra i vårt agerande. Ett sådant agerande kräver flexibilitet och således flexibla marknadsbudgetar. Att i förväg spika nästa års marknadsplan låter allt mer förlegat och att inte koppla marknadsbudgeten direkt till företagets mål och försäljningsresultat känns ihåligt. Dagens medielandskap och analysverktyg gör att vi direkt kan få koll på konsumentbeteendet och kedjan av händelser fram till ett köp. Detta gör att områdena marknadsföring, försäljning och customer intelligence integreras i större grad än tidigare och bör kopplas ihop i en "marketing/sales forecast" där både mjuka och hårda målsättningar har hög prioritet.

### Räckvidd är intressant om det finns relevans

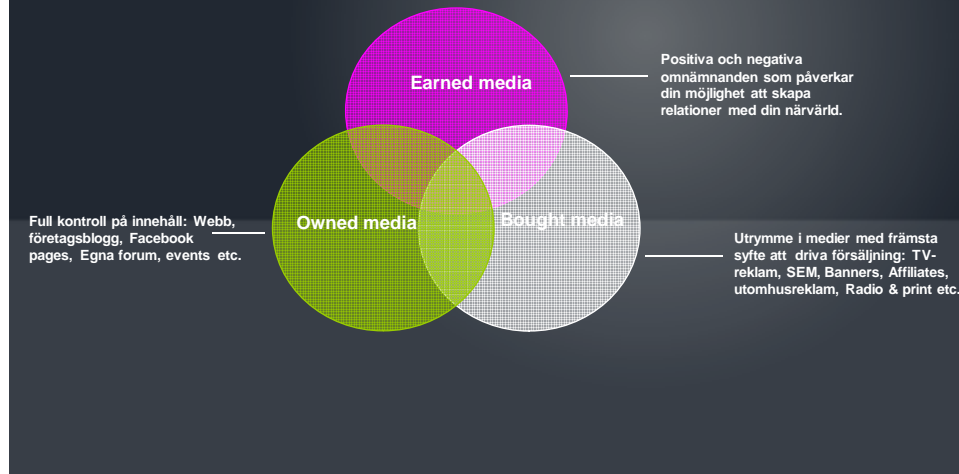
Nedan återfinns majsiffror (2010) på de största nätsajterna mätt i "global reach". En intressant iakttagelse är att bland de 10 största sajterna kan nästan alla kategoriseras som sökmotorer eller som baserade på användargenererat innehåll (User Generated Content). Den odiskutabelt största sajten heter Google.com. Tvåa samt klart växande är Facebook.com. Vi kan också notera att inga traditionella medier finns med på topplistan vilket det fanns för 10 år sedan.



Dagens mediebild beskrivs ofta som komplex och svår med syfte att påvisa hur många valmöjligheter det finns för oss som idag jobbar med media och marknadsföring. Denna bild ger oss marknadsförare en oerhörd svår situation när vi ska bestämma strategi och hur vi ska agera i dagens medielandskap. En förenklad men mycket användbar mediebild är att vi har tre medietyper att ta hänsyn till. Dessa är:

- Förtjänad media (Earned media) - Definieras som omnämningen i icke betalda sammanhang.
- Ägd media (Owned media) - Innebär full kontroll på innehåll.
- Köpt media (Bought media) - Definieras som synlighet i framförallt reklamsammanhang.

## Medietyper att relatera till



Dessa tre typer av medier påverkar varandra i allra högsta grad och samspelet mellan dem är oerhört starkt. Köpt media har länge fått mycket uppmärksamhet och resurser av oss marknadsförare. Allt viktigare och framförallt mest växande är däremot det som beskrivs som förtjänad media. Har du t.ex. en negativ mediabild betyder det att dina kunder, konsumenter och journalister är besvikna på dig och dina produkter. Då spelar det ingen roll att du köper massa medieutrymme. Försäljningen går ändå inte bra. Har du däremot en positiv mediabild betyder det troligtvis att du har många nöjda kunder och du befinner dig i en positiv spiral - du gör rätt saker rätt.

Det viktigaste området ur varumärkesperspektiv är idag därför förtjänad media som är summan av vad din närvärld och omvärld har för uppfattning om ditt företag och varumärke. Förtjänad media är en spegling av och har stark påverkan på vårt konsumtionsbeteende. Detta område växer i styrka i takt med att sociala medier och användargenererat innehåll växer. Idag anser t.ex. 78 % att rekommendationer från andra konsumenter är mest förtroendeingivande formen för annonsering (Nielsen 2007).

Köpt media påverkar givetvis varumärket även det då det är en del av den totala mediabilden, men det är svårt att endast köpa sig ett starkt varumärke då marknadsföring idag handlar om ett "total brand management tänk". Givetvis kan vi kicka igång virala aktiviteter med köpt media men långsiktigt handlar det om att ha ett starkt varumärke inom din målgrupp.

## Sociala mediers påverkan på vår verksamhet

I forecasts för 2010 hade de flesta marknadsförare sociala medier högt på sin agenda och det var även inom detta område som de flesta planerade att öka sina arbetsinsatser mest. Sociala medier är ett begrepp på något som egentligen alltid funnits, skillnaden är att vi nu har vi adderat teknik som gör det möjligt för konsumenten att kommunicera med flera likasinnade samtidigt. Internet gör det möjligt för kunder att sprida och dela erfarenheter med varandra på ett helt annat sätt än tidigare. Detta gäller både bra och dåliga erfarenheter. Digitala medier påverkar således relationerna mellan företag och deras kunder allt mer. Jag är säker på att det kommer att förändra företags sätt att arbeta, inte bara på nätet utan som helhet. Ett citat får illustrera detta:

*"If a company hustles me with smoke and mirrors alone, not only am I going to find out, I'm going to tell everyone I know with a giant bullhorn called the Internet.... In our brave new world attention is shifting away from the pre-sales hype towards post-sales experience, because this is what people ultimately talk about, email their friends about and blog about. The result is that customer service is the new marketing".*

Precis som dåliga kundupplevelser sprider sig snabbt i sociala medier sprider sig även bra kundupplevelser viralt på nätet. Viral marknadsföring handlar mycket om positiva kundupplevelser vilket i sin tur har mycket med kundupplevelsen under ett köp och efter ett köp att göra. Nöjda kunder ger upphov till att du får "fans" och "evangelister", d.v.s. kunder som rekommenderar ett företags tjänster och produkter till varandra viralt. Detta är en mycket effektiv form av marknadsföring då förtroendet är mycket högt. Marknadsaktiviteter där vi inkluderar påverkan på efterköpsbeteenden och mäter kundnöjdhet skapar m.a.o. ytterligare försäljning och bör få mer utrymme än vad vi ger det idag. De företag som är villiga att gå ett par extra mil för sina kunder är morgondagens vinnare då det bygger lojalitet. Loyalty blir därmed lika med Profit! Hur mäter vi det?

## Vad leder din marknadskommunikation till?

Information kan definieras som förädlad data som på något sätt ger mening för en person eller organisation. Information har ett värde, om och bara om, det leder till eller påverkar till ett beslut nu eller någon gång i framtiden. Betyder detta att all tid, pengar och resurser, som vi lägger ner på att kommunicera med våra kunder och prospekts, är bortkastat om den inte påverkar till att ett beslut tas nu eller någon gång i framtiden?

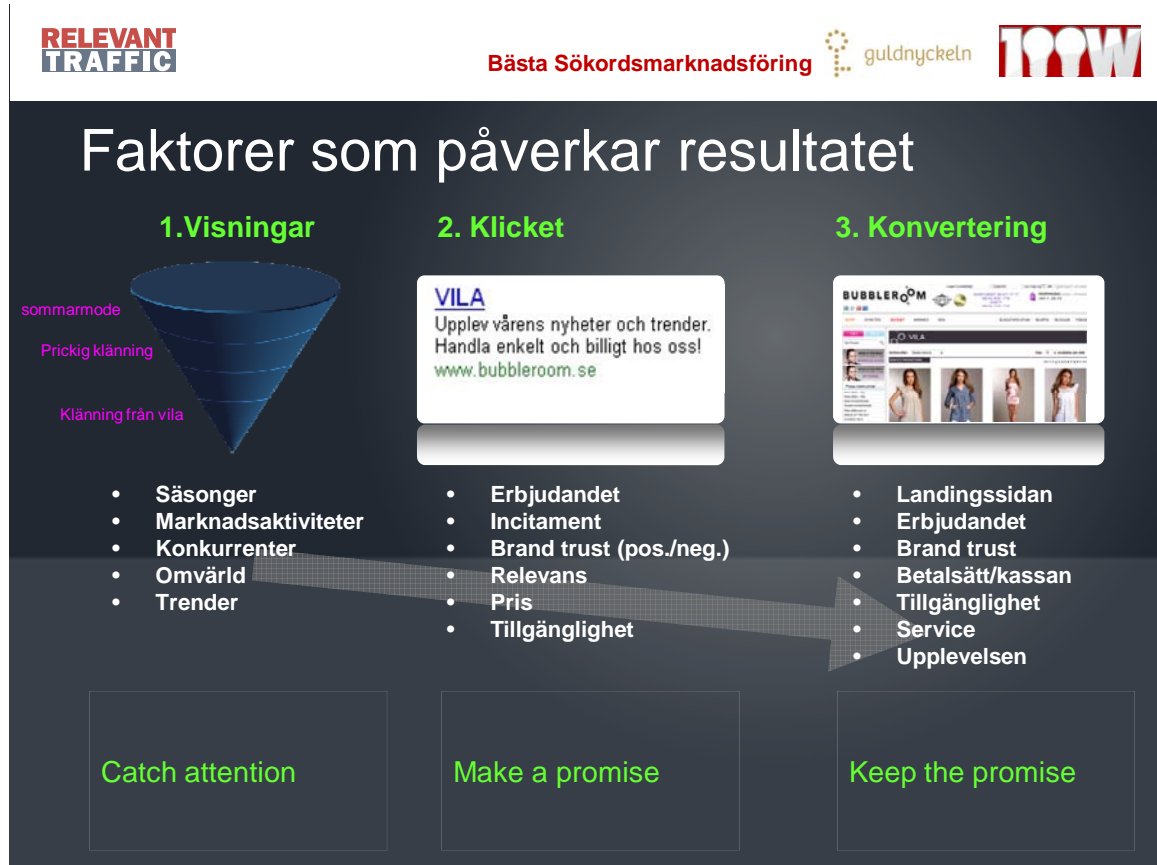
Analys handlar om insamling och bearbetning av information för ett bättre beslutsfattande. Vår analys ska i detta fall leda till att vi blir bättre på att förstå vår målgrupp och att vi agerar rätt, i linje med våra målsättningar. Information förädlas till insikter som vi använder för att öka effektiviteten i våra kanalval, våra budskap, den kostnad och arbetsinsats som vi är villiga att betala för våra marknadsaktiviteter.

Idag finns dessa möjligheter och de växer fram i digitala medier. Det bästa är att det framförallt är du själv som sitter på den viktiga datan som gör att du hela tiden kan förbättra dig. Att mäta hur vi som konsument agerar i vår digitala värld kan ge insikter avgörande för dig och ditt företags framgång. Tre centrala frågor värda att reflektera över är:

- Vilken information är relevant för just ditt företag?
- Hur stimulerar vi inflödet och agerar på rätt information?

- Hur omsätter vi kunskap om beteenden till handling?

Vid analys finns det en rad faktorer att ta hänsyn till. Därför är det viktigt att vi från början har klara målsättningar och aktiviteter som leder till målen för att kontinuerligt kunna reflektera och agera på rätt saker.



Konsumenten påverkas dagligen av en rad medier och exponeringar som är viktiga att ta hänsyn till. Viktigt för framtiden blir att kunna mäta hur medier och marknadsinsatser korrelerar då de finns stora synergier att ta hänsyn till. Dagens mest använda mät- och analysverktyg belönar oftast det sista "klicket" som då får ta all kred för en försäljning. Denna metod har vuxit fram i skuggan av affiliatemarknadsföring och CPO (Cost Per Action) baserade betalningsmodeller är negativa för din totala försäljning då de inte tar hänsyn till din övriga marknadsföring, som faktiskt har varit med och bidragit till en rad nya kunder och försäljningar. Nästa steg inom analysområdet blir att vi använder oss av "attribution models" för att få fram relevanta insikter om konsumentbeteendet. Dessa modeller mäter synergier och hur medier korrelerar vilket är mycket intressant om vi vill få ut det mesta möjliga av våra marknadsaktiviteter.

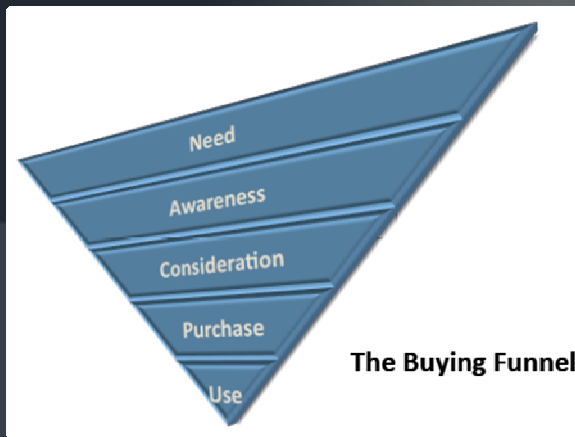
# Mediekonsumtion i en köpprocess



## Sälj- vs. köpprocessen

Att jämföra säljprocessen med våra konsumenters köpprocess är intressant då vi vill veta i vilken fas våra potentiella kunder befinner sig i. Detta för att vi ska kunna kommunicera rätt budskap vid rätt tillfälle. Tidigare handlade marknadsföring om att planera och agera på i förväg bestämda tidpunkter och platser medan det idag handlar mer om att reagera och agera på vad som händer i vår omvärld. Att som marknadsförare befinna sig på rätt plats vid rätt tillfälle med rätt budskap blir avgörande för hur effektiv din marknadsföring är. En förutsättning för att vinna kunden är därmed att känna din kunds beteenden. Om vi t.ex. inte finns med tidigt i konsumentens köpprocess riskerar vi att inte finnas med i kundens beslutsfas då kunden där valt att gå vidare med leverantörer som fanns tillgängliga med för dem attraktiva budskap.

# Rätt tid, rätt plats, rätt budskap!



En brist i de flesta traditionella sälj- och marknadsmodeller är att de inte tar upp eller fokuserar i hög grad på vad som händer efter ett köp samt hur man bör agera mot existerande kunder. Digitala medier kommer att förändra säljande företags marknadsapproach och därmed också deras marknadsbudgetar till att ligga närmare kundrelationen istället för som idag; mycket fokus på inledningen i en köp-/säljprocess. I vårt kommunikationsintensiva samhälle är det svårt att nå fram till en konsument och därför ställer vi högre krav på träffsäkerhet i våra marknadsföringsaktiviteter.

Bra produkter, god service och snabba lösningar definieras av kunden och därför bör kundinsikten vara en centralare del i företags marknadsstrategi. Alla marknadsföringsaktiviteter bör således starta med insikter om kunden och kundens beteende för att de ska bli effektiva. Här uppstår ett ökat behov av effektiva mätmetoder som kontinuerligt kan förse oss med insikter om kunden, detta för att främja långsiktig framgång, försäljning och framtida tillväxt.

## Skifte i hur vi mäter media

Idag finns det vedertagna modeller för hur vi mäter media. Dessa modeller är uppbyggda för traditionella medier och i en tid då medielandskapet inte var så komplext. Räckvidd är ett vanligt förekommande attribut och den gemensamma valutan heter kontakter. I dagens medielandskap räcker inte dessa modeller till då medielandskapet har blivit för komplext. Vi behöver se till helheten och dessutom veta vad som verkligen ger resultat för att spendera våra marknadsinsatser rätt.

Enligt Goldman Sachs (DotCommerce: "The Great Disruption", mars 2010) växer E-commerce fem gånger så snabbt som traditionell retail. Detta innebär att E-handeln kommer vara större än traditionell retail inom mindre än 10 år om utvecklingen fortsätter i samma takt. Goldman förutspår därför att retail står inför en transformation där företag tvingas in i den digitala världen för att överleva. Under denna period kommer vi troligtvis se ett skifte i vilka mätmetoder som räknas som vedertagna för att mäta media. Traditionella modeller är ineffektiva och påvisar inte det underlag

som behövs för att utvärdera och ta effektiva beslut. En intressant fråga är dessutom när vi ska inse att den virtuella världen är en del av vår verkliga värld och att det är dags att sluta skilja dessa åt?

### **Naturlig omfördelning i marknadsmixen**

Marknadsföring är en mycket viktig del av ett företags framgång och den ska inte bara ge resultat - den ska också vara effektiv. För att veta om marknadsföringen är effektiv måste vi mäta och följa upp våra marknadsaktiviteter. I en framtid där vi direkt kan reflektera och agera på insikter om vår marknad kommer det att resultera i en omfördelning av våra marknadsinsatser. Medier vars effekt och mätbarhet är diskutabla ser jag som förlorare. Vinnare är marknadsaktiviteter som ligger nära en kunds beslut, där intresse redan finns, samt aktiviteter som bidrar till en positiv uppfattning om företagets varumärke. Viktigt blir att kunna agera när rätt förutsättningar uppstår och ta till vara på situationer när de kommer. Därför kommer marknadsbudgetar att övergå till att påminna mer om en "media spend forecast" som är direkt kopplade till företagets försäljning.

Vi byråer bör jobba för effektivare mätmetoder där vi tittar på fler väsentliga nyckeltal som fokuserar på långsiktig framgång för våra kunder. Insikter om konsumentbeteenden kommer vara central i vår feedback till våra kunders marknadsstrategi som i sin tur påverkar hur vi operativt arbetar tillsammans med dem för att få ett bättre resultat.

### **Nyckeltal att räkna med**

Alla företag har olika förutsättningar och därmed kommer samma nyckeltal för marknadsföring att se olika ut. Ett okänt företag med okända produkter kommer att ha helt andra siffror i sina nyckeltal än ett känt företag som är omtyckt av sin omvärld. Beteenden mellan olika kundkategorier ser dessutom väldigt olika ut då en ny kund behöver förtroende för inte bara dina produkter utan även för dig som leverantör vilket tar tid att vinna i jämförelse med en kund som redan har en positiv uppfattning om dig som leverantör. Marknadsföring handlar om att attrahera, engagera och bevara sina kunder och därför bör man använda nyckeltal till att reflektera och framförallt agera långsiktigt på med mål om att stärka sin position och sitt varumärke hos sin målgrupp. Nyckeltal är intressantare ju närmare de ligger ett företags målsättningar och därför nämner jag några som är att räkna med.

*Return On Investment* - Inom digital marknadsföring är ROI (Return On Investment) ett vanligt förekommande nyckeltal. Detta nyckeltal påvisar vad respektive media levererar och kan användas för att optimera hela marknadsbudgeten. Viktigt är att se till helheten och hur medier korrelerar.

*Loyalty rate* – Ett nyckeltal som påvisar återkommande och därmed troligtvis nöjda och lojala kunder. Nyckeltalet blir allt viktigare då förtroendet för dig och dina produkter blir en allt viktigare aspekt i dagens mediasamhälle.

*Life time value* – Vad är en ny kund värd?

*Net Promoter Score* - Ett nyckeltal som av vissa anses vara det enskilt viktigaste för att förutspå ett företags framtida tillväxt och framgång. Det NPS mäter och anger är hur pass villiga ditt företags existerande kunder är att rekommendera dig till andra. Detta nyckeltal är även känt som "The Ultimate Question". När kundupplevelsen och uppfattningen om ett företags produkter och tjänster

blir en allt viktigare förutsättning för att skapa ökad försäljning blir nyckeltal som NPS mycket intressant. När vi höga värden för NPS har vi antagligen helt OK nyckeltal inom vår totala marknadsföring.