

eStudie.no – presenterer:

Direkte markedsføring

Skrevet av: Kjetil Sander © Juni 2020



Innholdsfortegnelse

INNHALDSFORTEGNELSE	2
1 DIREKTE MARKEDSFØRING	4
1.1 MÅLET ER Å SKAPE EN DIALOG GJENNOM HYPPIGE MARKEDSAKTIVITETER.....	4
1.2 DIALOGEN SKAPES VED AT KUNDEN GIR EN UMIDDELBAR RESPONS	4
1.3 RESPONSEN REGISTRERES, ANALYSERES OG FØLGES OPP MED NYE MÅLRETTEDE MARKEDSAKTIVITETER	5
1.4 HVILKET SOM HELST MASSEMEDIUM KAN BRUKES	5
1.5 DEFINISJON AV DIREKTE MARKEDSFØRING	6
1.5.1 <i>Et interaktivt markedsføringsystem</i>	6
1.5.2 <i>Ett eller flere medier benyttes</i>	6
1.5.3 <i>Skape en målbar reaksjon</i>	7
1.5.4 <i>Resultatene kan måles direkte</i>	8
1.5.5 <i>Jo flere responsmuligheter, jo høyere blir også responsen</i>	8
1.6 HVA SKILLER DIREKTE MARKEDSFØRING FRA TRADISJONELL MARKEDSFØRING?	8
2 DIREKTE MARKEDSFØRING KREVER TRE BYGGESTEINER	10
2.1 EN VELUTVIKLET KUNDEDATABASE	10
2.2 HYPPIGE MARKEDSAKTIVITETER	10
2.2.1 <i>80% av salget skjer etter den 8-ende kontakten</i>	11
2.2.2 <i>Prioriter kundene etter deres lønnsomhet</i>	12
2.2.3 <i>Hvor hyppige aktiviteter kreves?</i>	12
2.2.4 <i>Krever målbare aktiviteter som skaper en umiddelbar respons</i>	13
2.3 FULLFILMENT (OPPFØLGING)	13
2.3.1 <i>Responsregistrering</i>	14
2.3.2 <i>Behandling av ordre og forespørsler</i>	15
2.3.3 <i>Purring</i>	15
2.3.4 <i>Lojalitet program</i>	15
2.3.5 <i>Lojalitetsstigen</i>	16
3 KUNDEDATABASEN	17
3.1 HVORFOR TRENGER VI EN KUNDEDATABASE?	17
3.1.1 <i>Forutsetningen for å kunne skape en dialog</i>	17
3.1.2 <i>Det koster 3-5 ganger så mye å skaffe en ny kunde som å holde på en eksisterende</i>	17
3.1.3 <i>Gjør det mulig å skreddersy kommunikasjonen til kundenes behov og preferanser</i>	17
3.2 KUNDENE SKAL PRIORITERES ETTER DERES LØNNSOMHET	18
3.3 KRAV TIL EN KUNDEDATABASE.....	19
3.4 HVILKE OPPLYSNINGER TRENGER VI I EN KUNDEDATABASE?	20
3.4.1 <i>Kundeinformasjon</i>	21
3.4.2 <i>Kjøps- og produktinformasjon</i>	21
3.4.3 <i>Kampanje- og responsinformasjon</i>	21
3.4.4 <i>Lønnsomhetsmål</i>	22
4 CALL TO ACTION (CTA).....	23
4.1 TILBUD + CALL TO ACTION = HANDLING	24
4.2 TILBUD	24
4.3 TILLEGGSTILBUD	25
4.4 VARSEL OM PRISØKNING	25
4.5 POPULARITET/SJELDENHET	26
4.6 KATASTROFER OG MEDLIDENHET (DONASJONER)	26
4.7 CALL TO ACTION	26

4.8 EN KAMPANJE = MINIMUM 2 X CALL TO ACTION	27
5 LANDINGSSIDE.....	28
5.1 HVA SKILLER EN VANLIG NETTSIDE OG EN DEDIKERT LANDINGSSIDE?.....	29
5.1.1 <i>Vanlig nettside</i>	29
5.1.2 <i>En dedikert landingsside</i>	29
5.2 ULIKE TYPER DEDIKERTE LANDINGSSIDER	30
5.3 HVORFOR GIR DEDIKERTE LANDINGSSIDER BEDRE EFFEKT?	31
5.4 GJØR EN VANLIG NETTSIDE TIL EN LANDINGSSIDE.....	33
5.5 SLIK SKRIVER DU EN EFFEKTIV LANDINGSSIDE	34
5.5.1 <i>Sett deg inn i brukers informasjonsbehov</i>	34
5.5.2 <i>Maks 3 søkeord per landingsside!</i>	34
5.5.3 <i>Lag en god overskrift</i>	34
5.5.4 <i>Skriev et godt innhold</i>	34
5.5.5 <i>BYGGE TILLIT</i>	34
5.5.6 <i>Call - To - Action (CTA)</i>	35
5.5.7 <i>Teste</i>	35

1 Direkte markedsføring

Direkte markedsføring, dialog- markedsføring eller *databasestyrte markedsføring* som teknikken også kalles, er en markedsføringsteknikk som prøver å oppnå en direkte målbar respons på et budskap.

Direkte markedsføring er imidlertid mye mer enn målrettet bruk av [direkte reklame](#) (postordre, adressert reklame m.m.), [telefonsalg](#) og [e-postmarkedsføring](#), noe vi vil prøve å vise gjennom denne artikkelserien og e-boken.

1.1 Målet er å skape en dialog gjennom hyppige markedsaktiviteter

Målet med direkte markedsføring er å skape gode relasjoner til kundene gjennom å ha en **løpende dialog** med dem. Legg her merke til at vi ikke snakker om en monolog (enveis-kommunikasjon), men en reell [toveis - kommunikasjon](#) (dialog) med kundene som skal **resultere i en varig kunderelasjon**.

For å skape en løpende dialog med kundene benytter vi oss av **hyppige databasestyrt markedsaktiviteter**, hvor kunden oppfordres til å komme med en eller annen form for **umiddelbar respons**.

1.2 Dialogen skapes ved at kunden gir en umiddelbar respons

Responsen kunden oppfordres til å gi kan være av så enkel karakter som å be om nærmere informasjon, en demo, prøve, et selgerbesøk, en forespørsel eller en ordre. Responsen, også kalt tilbakemeldingen, må i prinsippet være hva som helst.

Årsaken til at den umiddelbare responsen er så viktig i direkte markedsføring skyldes at vi ikke klarer å etablere en dialog med kundene før vi får en tilbakemelding fra dem som vi kan svare på.

Siden det er vanskelig å få kunden til å kjøpe noe umiddelbart fra noen de ikke kjenner og stoler på, velger vi normalt å satse på å få til en uforpliktende respons fra kunden først. F.eks. i form av en forespørsel om tilbud, prøve av en demo eller et selgerbesøk. Dette fordi det er langt enklere å få en respons fra kunden når de ikke må forplikte seg til å kjøpe noe enn når de må forplikte seg til dette. Når vi så har vært i kontakt med kunden flere ganger for å bygge opp en tillitsplattform med dem, kan vi så til slutt be om ordren fra dem.

Når dette er sagt må det samtidig legges til at det er svært vanskelig å få en respons fra kunden, selv om vi snakker om en uforpliktende respons (tilbakemelding).