

Hvad gør dine kunder?

Hvad gør dine kunder, hvis du ændrer på prisen, produktet, reklamen eller salgskanalerne - eller hvis de får et godt tilbud fra din konkurrent? Og hvad er effekten af dine marketinginvesteringer? Svarene er lige ved hånden med G@llupForum.



Return-on-investment

For mange år siden udtalte reklamemanden David Ogilvy, at: "Halvdelen af dine reklamekroner er penge ud af vinduet. Du ved bare ikke hvilken halvdel!"

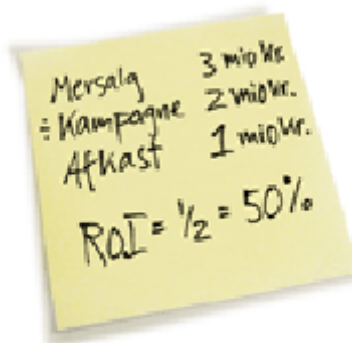
- Denne gamle "sandhed" har optrådt i lærebøger for marketingchefer gennem en menneskealder, og har på mange måder været en sovepude for virksomhederne, siger udviklingsdirektør Rolf Randrup, TNS Gallup.

- Udsagnet har været praktiseret som gjaldt det alle virksomhedens markedsaktiviteter, og begrebet ROI - *return-on-investment* har været stort set ikke-eksisterende i marketingafdelingerne.

Behov for dokumentation

- Men den holder simpelthen ikke mere. Virksomhederne har et stort behov for at få dokumentation for effekten af deres markedsinvesteringer. Og den kan de få nu, forklarer han.

- For det er nu via undersøgelser med faste paneler i G@llupForum muligt at *følge effekten* af alle virksomhedens marketingaktiviteter direkte på f.eks. kundernes adfærd, commitment og lønsomhed. Og dermed kan man *dokumentere* return-on-investment på både kort og langt sigt, siger Rolf Randrup.



Effekt: Det er ikke det, de siger...

Der er ikke noget nyt i at spørge forbrugerne om, hvad de synes om en ny idé, et nyt

produkt, en ny kampagne. I årevis har man eksperimenteret med undersøgelser, der skal give svar på spørgsmålet: "Hvad nu hvis..."? Det er ingen hemmelighed, at den slags undersøgelser om fremtidig adfærd ikke hører til markedsanalysens skarpeste instrumenter. Mange forbrugere har en kedelig vane med at gøre noget andet end det, de siger.

...det er det, de gør...

Med TNS Gallups internetbaserede panel G@llupForum er det problem løst. Nu kan man iværksætte en aktivitet, f.eks. en produktændring eller en kampagne, måle om forbrugerne i målgruppen har bemærket aktiviteten, og dernæst gå ud til de samme forbrugere igen og måle, hvad de rent faktisk har gjort. Har de købt produktet? Er de blevet committede kunder? Eller er aktiviteten prelet af på dem?

...på kort og langt sigt!

Man kan måle effekten kort efter en kampagne, og man kan måle effekten efter lang tid, f.eks. et halvt eller et helt år efter. Denne langtidseffekt er normalt vanskelig at måle, fordi den ofte viser sig i form af genkøb eller øget commitment som følge af en kampagne, man for længst har glemt alt om.

Egne paneler

- Når G@llupForum er specielt egnet til dette formål, er det, fordi der er tale om et dynamisk panel, hvor virksomhederne kan stille spørgsmål til de samme interviewpersoner flere gange, fortæller underdirektør Martin Hoffmann, TNS Gallup.

- Samtidig kan man i G@llupForum etablere sine egne faste kundepaneler, tilpasset virksomhedens problemstillinger og behov. Det giver mulighed for at følge den enkelte kundes adfærd *helt tæt på* - i forskellige situationer og på forskellige tidspunkter i et bevægeligt marked, forklarer han.

Sammenhængende viden

- Virksomhederne kan derfor meget direkte måle, hvordan deres - og konkurrenternes - kunder reagerer på kort og langt sigt på deres - og konkurrenternes - kommunikation og markedsaktiviteter, fortsætter Martin Hoffmann.

- De kan også kombinere informationer fra flere undersøgelser, foretaget i det samme panel, og på den måde opbygge sammenhængende viden på tværs af områder. Det gør G@llupForum til et meget stærkt værktøj til indsamling af kunde- og markedsinformation - i alle faser af marketingprocessen, siger han.

Simpel model

Modellen bag dynamiske kundepaneler er ganske simpel:

En virksomhed ønsker f.eks. at vide, hvordan dens løbende markedsaktiviteter påvirker dens egne kunder og dens potentielle kunder:

- Køber de mere?
- Bliver de mere committede?
- Bliver de mere tilfredse?
- Løber de skrigende væk?

Der etableres et panel bestående af 1000 kunder og 1000 af konkurrentens kunder. Paneldeltagerne screenes for brug og ikke-brug af virksomhedens og konkurrentens produkter, og undersøges for brugsfrekvens, valgkriterier, commitment, tilfredshed og øvrige vigtige forhold.

Deltagerne inddeles nu i relevante segmenter, og panelet er klart. Virksomhedens aktivitet kan gennemføres.

Commitment og lønsomhed

- Måling af effekten, f.eks. ændringerne i segmenternes commitment og køb, er derefter ligetil at måle, forklarer Martin Hoffmann:

- Vi ved, hvad de enkelte personer i hvert segment købte - og hvor tit - før lanceringen af ændringerne eller kampagnen. Og vi ved, hvor committede de var.
- Vi kan direkte se, om de "bevægelige" segmenter er begyndt at købe mere, og om vores aktiviteter gør nogle brugere mere committede.
- Vi kan også følge udviklingen i de enkelte gruppers share-of-wallet og dermed i deres lønsomhed.

Direkte feedback

De kunder, der reagerer negativt på virksomhedens aktiviteter (køber mindre, skifter mærke etc.), kan virksomheden gå direkte tilbage til, og spørge, hvad grunden er, og hvad der skal til for, at de kommer tilbage som kunder.

Det giver virksomheden mulighed for at få en meget direkte feedback fra sine kunder og sit marked, og gør afstanden fra "tanke til test" meget kort.

Målettede tests

- Det er derfor også nemt at foretage tests direkte i udvalgte undergrupper - med udgangspunkt i den viden om den enkeltes adfærd, holdninger og historik, som opbygges, fortæller Martin Hoffmann.

- Man kan f.eks. afprøve en ny kampagne direkte blandt de højfrekvente brugere af konkurrentens produkter, der er åbne for skift af mærke, men samtidig er skeptiske overfor virksomhedens produkt eller kommunikation.

- Eller man kan teste hvordan faste ikke-committede læsere af et dagblad reagerer på f.eks. ændret layout, ændret redaktionelt fokus eller nye priser og abonnementsbetingelser.

Martin Hoffman



Info

Ønsker du mere information om mulighederne for at oprette egne kundepaneller i G@llupForum, er du meget velkommen til at kontakte direktør Martin Hoffmann - tlf. 39 27 27 27.

Facts om G@llupForum

- TNS Gallups internetpanel G@llupForum består af 26.000 danskere over 14 år og er repræsentativt i alders-gruppen 15-59 år. Panelet er ikke selvrekrutteret, dvs. ingen har mulighed for selv at melde sig til panelet.
- G@llupForum er et såkaldt *access-panel*, hvor deltagerne på forhånd er screenet på en række baggrundsfaktorer og hurtigt kan screenes på flere. Det er derfor nemt at nedsætte et panel af en udvalgt bred eller snæver målgruppe.

Kilde: Fra Information til Viden – December 2004