

Hvad er Multichannel Marketing?

 marketingplatform.com/da/ressourcer/hvad-er-multichannel-marketing/

Multikanalmarkedsføring, Multichannel markedsføring og Multichannel Marketing... Kært barn har mange navne. I den digitale verden inden for markedsføring hører man ofte om disse 3 begreber, men det kan være en smule forvirrende, hvad de egentlig betyder. Samtidig bliver begreberne til tider forvekslet med Omnichannel Marketing begrebet, så lad os prøve at dykke længere ned i hvad Multikanalmarkedsføring, multichannel markedsføring og multichannel marketing egentlig dækker over.

Lad os holde os til den mest brugte frase – Multichannel Marketing. Multichannel Marketing betyder i sin umiddelbare enkelthed, at man bruger flere forskellige kanaler såvel online som offline til at kontakte sine eksisterende kunder såvel som potentielle kunder. Det strækker sig fra online over offline til postordrekataloger.

Hele formålet med Multichannel Marketing er at gøre det nemt for kunden at købe varen via den kanal kunden foretrækker. I de gamle dage var de brugte marketingkanaler typisk printede medier som aviser og magasiner, telemarketing, radio reklamer og TV reklamer. I dag er der så mange flere muligheder med de digitale medier med email marketing, sociale medier (Facebook, Instagram, Twitter m.v.), betalte medier (Google Ads, Bing Ads, Facebook m.v.), søgemedier, ligesom der er stor distribution af trafik på tværs af enhederne desktop (computer), tablet og ikke mindst mobilen.

Med de mange nye markedsføringsmuligheder og muligheden for at pushe salg ud i hovedet på folk, er det vigtigt at få lavet en koordineret indsats og meget følge udviklingen og effekten af de enkelte kanaler uanset om det er online eller offline medier. Til forskel fra Omnichannel Marketing er oplevelsen på tværs af kanaler dog ikke afstemt 100%, så man får ikke en så gnidningsfri og samstemmende oplevelse i Multichannel Marketing strategien, som man gør i Omnichannel Marketing strategien.



For at opnå de bedste resultater med sin Multichannel Marketing, bør man have integreret et Supply Chain Management værktøj, således at alle detaljer omkring et produkt samt priser er identiske på tværs af kanalerne.

For at opnå fuld transparens omkring effekten af sine indsatser bør man kigge indgående på hvilket investeringsafkast (ROI – Return on Investment) som de enkelte kanaler bidrager med. Både i forhold til responsen og interaktionen fra målgruppen men selvfølgelig også – og primært – i forhold til det direkte afledte salg.

I det store samlede billede handler Multichannel Marketing også om at forstå med hvilket medie eller kanal man bedst rammer nuværende og potentielle kunder og med hvilket budskab man bedst rammer dem. Her er segmentering af kundegrupper en meget hjælpsom måde at maksimere resultatet, hvilket man blandt andet med et godt email marketing værktøj kan opnå fantastiske resultater med.

Det er endvidere meget vigtigt, at man dykker endnu længere ned i dataen for at vurdere den fulde effekt og se på den assisterende værdi som de enkelte kanaler også bidrager med. Dette er forklaret nærmere i [denne artikel](#), hvor udgangspunktet er dit nyhedsbrev, men principielt kunne være en hvilken som helt anden marketing kanal.

Man kan lave en god spill over effekt ved at benytte data fra online og bruge i offline verdenen og naturligvis omvendt. F.eks. kan man med søgeordsresearch teste hvilke søgeord og annoncetyper som kunderne bedst reagerer på online, og med baggrund i denne lave trykte reklamer i offline verdenen.

Fordelene ved at bruge Multichannel Marketing er overordnet set

- Maksimering af salg og reach af nye, potentielle kunder. Ved at have markedsføring spredt ud på tværs af mange forskellige kanaler får man naturligvis en meget tydeligere profil og sit budskab spredt meget bedre ud. Kunder i dag bevæger sig meget på tværs af kanaler og enheder. Tag bare et kig i dit analyseværktøj som Google Analytics og du vil kunne se hvor mange forskellige kanaler en kunde typisk er igennem inden de ender med at foretage den endelige valg.
- Ved at bruge mange forskellige kanaler får man indsamlet bred feedback fra kunderne. Denne store mængde data kan overordnet set hjælpe med at nedbringe operationelle omkostninger, da analyse af dataen fra de enkelte kanaler, og effektiviteten heraf, kan overføres fra den ene kanal til den anden.
- Man får et meget helstøbt billede af kunden. Ved at kunne indsamle så meget data fra alle kanaler, kan man bedre forstå hvad kunderne forventer og dermed hvor der er svage punkter, som kan forbedres for at indfri kundernes ønsker. Dette kan så pushes ud i de rette kanaler med den rette segmentering for at opnå optimale resultater.

Prøv MarketingPlatform gratis i 14 dage

Prøveperioden er gratis, helt uforpligtende og udløber efter 14 dage, hvis du ikke ønsker at fortsætte.

Ved tilmelding modtager du samtidig vores uddannelsesflow på en serie af mails – og vores nyhedsbrev.