

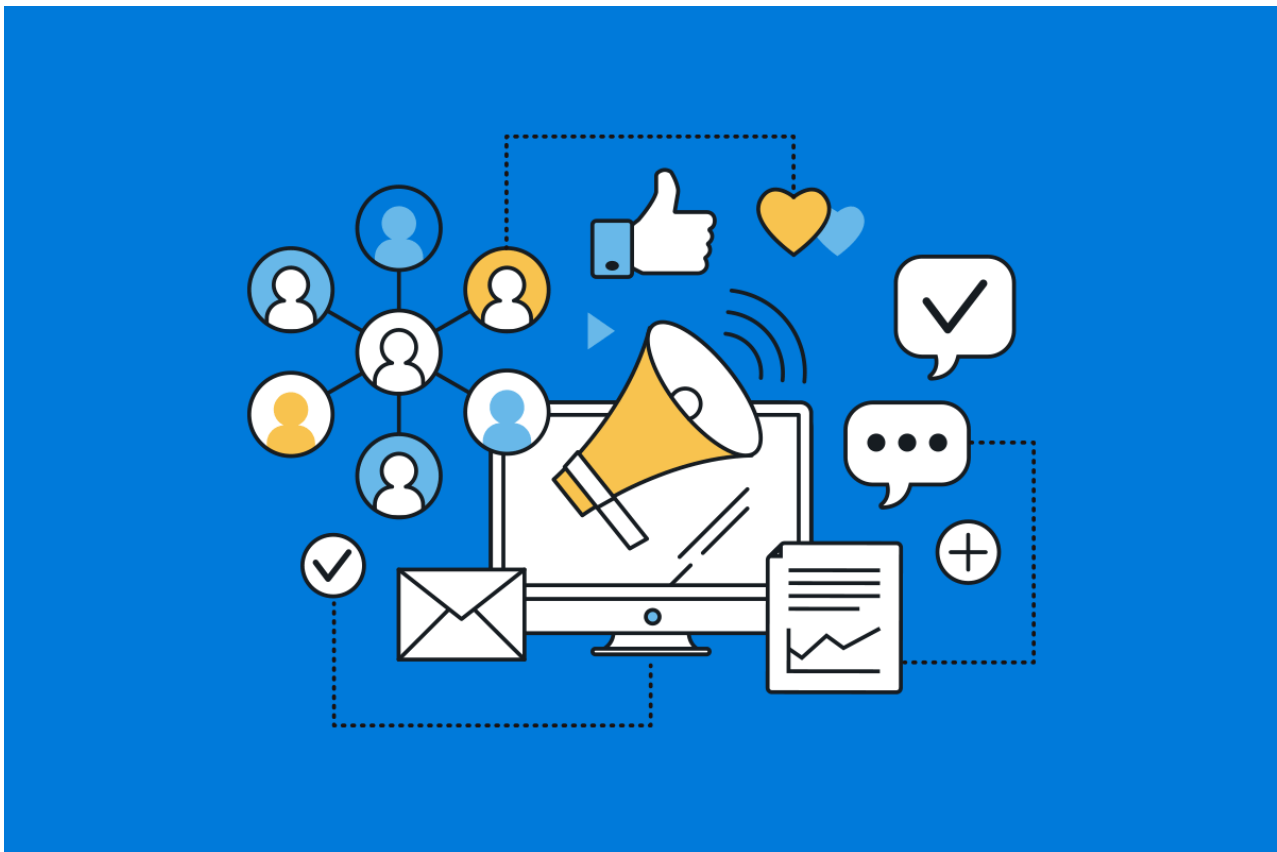
Omnichannel Marketing

 marketingplatform.com/da/ressourcer/omnichannel-marketing/

Et af de buzzwords man ofte hører i forbindelse med online marketing er Omnichannel Marketing. Men hvad er det egentlig? I bund og grund betyder Omnichannel, at man har en strategi om at tilbyde samme gnidningsfrie oplevelse for kunden uanset kanal eller enhed, som bliver brugt. Det vil sige, at uanset om kunden interagerer med din virksomhed ved at besøge din fysiske adresse, om de besøger dit website, om de ringer til dig, om de bruger din mobile app, om de besøger din sociale profil, om de læser dit katalog, så skal oplevelsen være den samme for dem. Og alle kanalerne skal understøtte hinanden. Det gælder om at se købsrejsen gennem øjnene på kunden og sørge for, at den er så gnidningsfri og ensartet som muligt. Købsoplevelsen skal så at sige bindes sammen i alle marketing tiltag, og skifter kunden kanal i sin kontakt med din virksomhed, skal oplevelsen forblive på helt samme måde.

Omnichannel Marketing, segmentering og Marketing Automation

Her kan Email Marketing og Marketing Automation understøtte din virksomheds Omnichannel Marketing strategi med at sikre den perfekte oplevelse for kunden. Forstår du dine kunder godt, og er du god til at indsamle data, vil du kunne segmentere kunderne. Og du kan dermed sikre, at de bliver ramt med de helt rigtige budskaber på de helt rigtige tidspunkter, således at oplevelsen bliver så ensartet, som når de støder på din kommunikation i øvrige kanaler. Og netop dette er vigtigt for at give den fuldendte omnichannel oplevelse. Kunderne skal føle, at de er i centrum, og strategien skal være med til at understøtte, at budskaber er målrettede og ensartede uanset kontaktfladen.



Fordelen ved at have styr på sin Omnichannel Marketing strategi er, at kunden i sidste ende vil belønne dig, fordi de får en fuldendt og personlig oplevelse – og alt i alt en bedre kundeoplevelse. Det vil i sidste ende bevirke at kunden

1. Er mere tilbøjelig til at gen-købe – og måske oftere og mere end før
2. Bliver fastholdt og udviser stigende loyalitet
3. Er mere tilbøjelig til at fungere som ambassadør for din virksomhed og anbefale jer til andre

Hvordan mestres en Omnichannel Marketing strategi?

Der er forskellige discipliner som skal mestres for at få succes med Omnichannel Marketing strategien.

1. Identificering af kunderne uanset kanal

Her er det digitale medie noget mere taknemmelig at arbejde med end den fysiske verden. I den digitale verden kan vi via cookies identificere og analysere de besøgende og deres adfærd. Cookieinformation kan understøttes ved at spørge kunderne nærmere f.eks. efter endt køb med en tjeneste som SurveyMonkey, eller du kan opsætte konkurrencer, hvor du beder om uddybende data. I den fysiske verden kommer man ikke uden om personlig interaktion og dialog for at komme nærmere ind på de enkelte personaer. Denne data kan knyttes sammen med en kundeklub. Nogle af de virksomheder der internationalt bedst mestrer at binde dataen sammen er Apple, Google og Amazon, mens vi i Danmark kan ty til virksomheder som Matas og Coop for at få inspiration.

2. Brug data og indsigt som baggrund for kommunikationen

Ad ovenstående skal du bruge den opsamlede data til bedst muligt at ramme kunden med en oplevelse, der skal være fuldstændig ensartet, uanset hvordan kunden bliver ramt af din markedsføring, eller uanset hvordan kunden kontakter dig. En afstemning mellem dine reklameindsatser på Google Ads, Facebook, LinkedIn m.v. er essentielt, og det samme er din retargeting og ikke mindst segmentering i nyhedsbreve, hvor du i samspil med marketing automation flows kan sikre en fantastisk effekt. Rammer du med rigtige budskaber på rette tid med de rette produkter, kan et salg nærmest opleves som en service for kunden.

3. Er kunden tilfreds?

En ting er at bombardere kunderne konstant f.eks. fordi de optræder på retargeting lister. Men er du egentlig klar over, om kunderne er tilfredse med de budskaber de får og hvor ofte de bliver målrettet? Principielt kan dette tildels måles ud af det direkte afledte salg og parametre som kvalitetsresultat i Facebook Ads, men uden at få en direkte dialog med kunden, er det svært at aflæse en egentlig succes. Hvad nu hvis kunden i forvejen har alle de produkter, du spammer dem med, eller at de slet ikke tænder på den type reklamer, som du har planlagt i din strategi? Når du laver tiltag i den ene kanal, hvordan påvirker det så de øvrige kanaler og kundelivstidsværdien (CLV)?

4. Omnichannel forankring i virksomheden

At få alle dele af en virksomhed med på en samlet Omnichannel oplevelse og Omnichannel Marketing strategi er meget svært – og jo større virksomhed, desto større udfordring. Men det kan lade sig gøre, og de der sikrer en afstemning og målretning internt på alle parametre, vil være de virksomheder som ender med at vinde. Her kan specielt virksomheder med franchise strukturer være udfordret med mindre man fra starten og via strategier og kontrakter har sikret helt ensartede linier. Der kan i franchise baserede virksomheder være interessekonflikter, som kan være svære at løse, og som kan tage mange år at overkomme. Så jo før der kan tages hul på bylden desto bedre.

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.