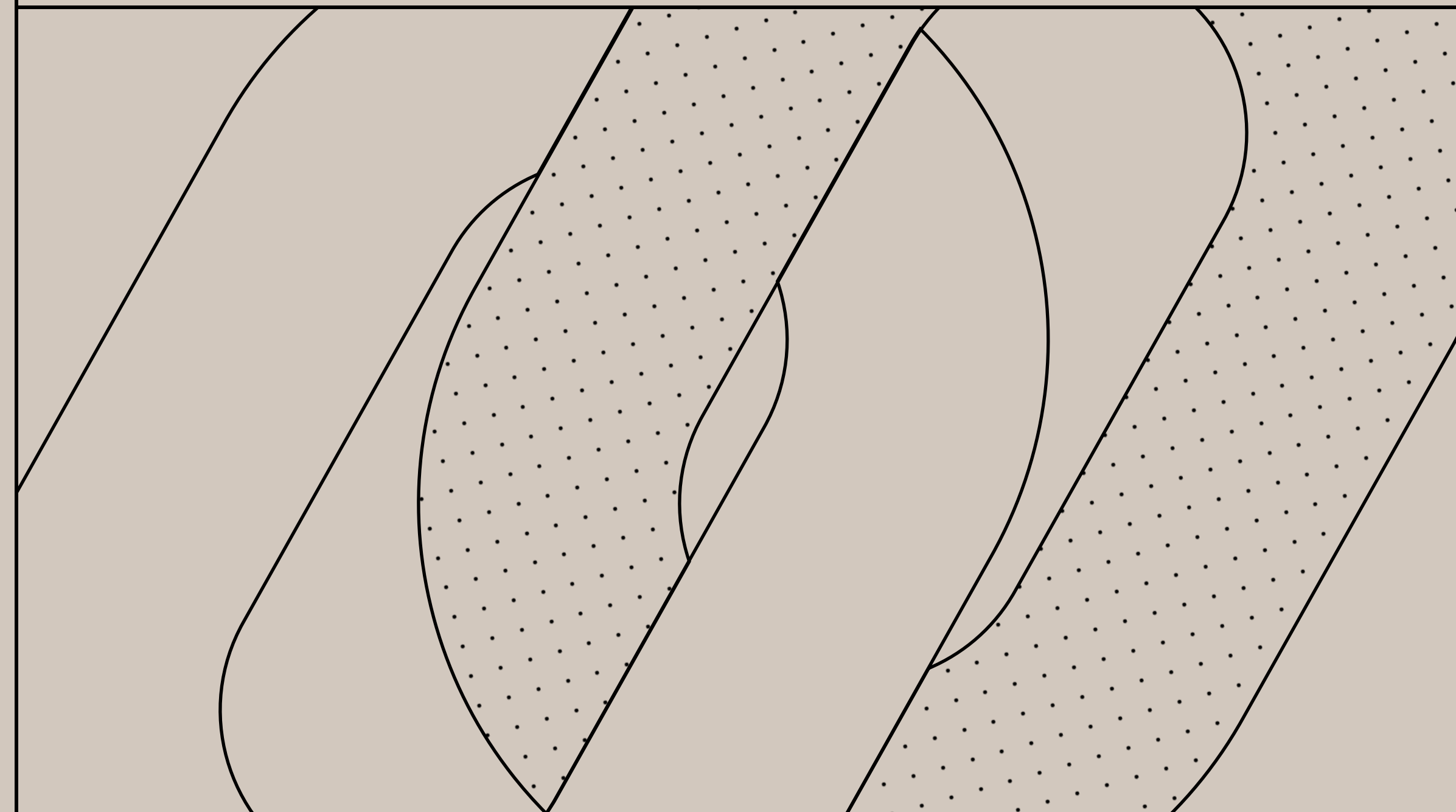


Skandinavisk utgave

Merkevaretilit og informasjons- overbelastning

Hvordan merkevarer kan bygge tillit og få kontakt med Skandinavias bevisste forbrukere

En Mailchimp-rapport



Denne rapporten er basert på en undersøkelse utført av

SAPIO
RESEARCH



INTUIT
mailchimp

Introduksjon

Merkevaretilit kjøpes ikke – du må jobbe for den

(Sid. 03)

Kapittel én

Markedsføring i 2024

(Sid. 05)

Kapittel to

Betydningen av tillit og hvordan den bygges

(Sid. 15)

Kapittel tre

Fremtiden er personlig

(Sid. 20)

Konklusjon

Skap relasjoner som varer

(Sid. 24)

Merkevaretilit kjøpes ikke – du må jobbe for den

Det har aldri vært mer utfordrende for skandinaviske bedrifter å skjære gjennom og fange oppmerksomheten til forbrukerne. Merkevarens omdømme er viktig, spesielt med utallige makroøkonomiske, sosiale og miljømessige faktorer som spiller inn. Kundene dine har kanskje allerede bestemt seg for om de vil samarbeide med deg før den nyeste kampanjen engang er lansert.

I dagens klima må du prioritere å bygge en langsiktig strategi og et varig forhold til kundene. I denne rapporten samler vi den nyeste forbrukerinformasjonen og avklarer hva som utgjør reelle forbindelser med dem – i 2024 og utover.



Måten kunder og merkevarer kommuniserer på, endrer seg

Ifølge en undersøkelse blant forbrukere utført av Sapio på vegne av Intuit Mailchimp, endrer Skandinavias forbrukerlandskap seg på en rekke viktige måter:

→ Forbrukerne ønsker datadrevet personalisering – men også forsikringer

De fleste skandinaver setter pris på å motta målrettede merkevareanbefalinger basert på personlige data etter å ha søkt eller lett etter et produkt personlig (59 %), på søkemotorer (55 %) eller på et nettsted (55 %). Men 74% ønsker forsikringer om hvordan personlige data brukes.

→ Kunder leter etter billigere alternativer til velkjente merker

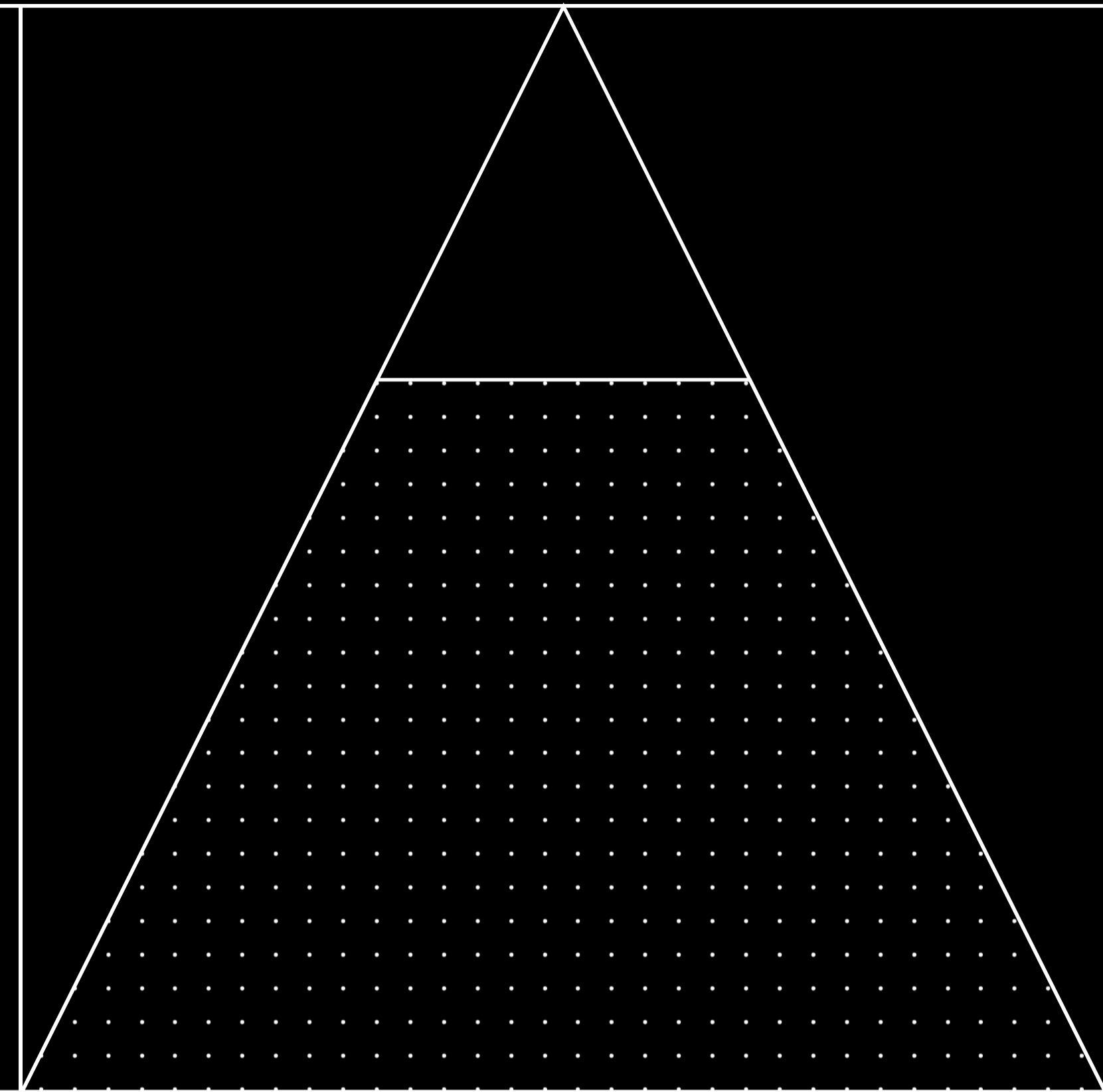
Forbrukerne blir stadig mer kostnadsbevisste og tenker nytt om hvilke merker de skal være lojale mot – 60 % av kundene i Skandinavia ser etter billigere alternativer til merkevarer de har kjøpt tidligere.

→ Neste generasjon forbrukere vil at produkter og tjenester skal komme til dem

Over halvparten av 18-til-34-åringer i Skandinavia (55 % for 18-til-24-åringer og 52 % for 25-til-34-åringer) tror at fremtidig personalisering betyr at de ikke vil søke etter produkter og tjenester, men at de riktige produktene og tjenestene kommer til dem.

→ Rabatter, gratis levering og merkevaretilit er viktigst

42 % av skandinaviske kjøpere har høyere sannsynlighet for å kjøpe fra merker som regelmessig tilbyr rabattkoder og belønninger. Men dette er ikke de eneste som motiverer skandinaviske kunder, med 37 % som prioriterer merkevarer de har kontakt med og stoler på, og 39 % prioriterer gratis levering.



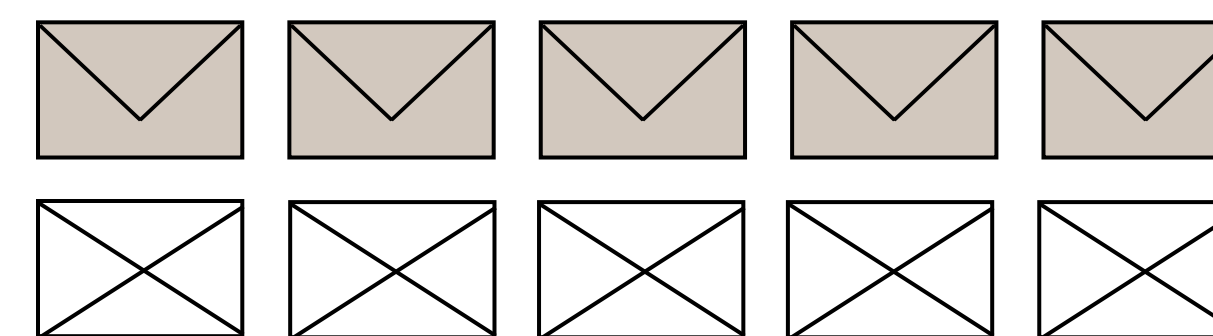
Markedsføring i 2024

Vanskelige å nå og enda vanskeligere å tilfredsstille: Hvordan finne balansen med dagens bevisste forbrukere.

Når det gjøres riktig, fungerer merkevare-e-post. Faktisk sier nesten halvparten (48 %) av skandinaviske forbrukere at de liker å motta e-post fra noen merker. Men altfor ofte blir det feil. Så hvordan kan du gi skandinaviske kunder det de virkelig vil ha?

Forbrukerne ønsker å høre fra merkevarer, men på sine egne premisser. Når det gjelder å kommunisere med kunder via e-post, er personlig innhold det mest populære (54%), etterfulgt av begrensede og eksklusive lagervarer (41 %). I mellomtiden sier 41 % av respondentene at repetitive eller fantasiløse e-postmeldinger får dem til å avslutte abonnementet, etterfulgt av ubegrunnede påstander om merkevarevisjon (35 %) og partiske kommentar om sosiale eller politiske problemer (34 %).

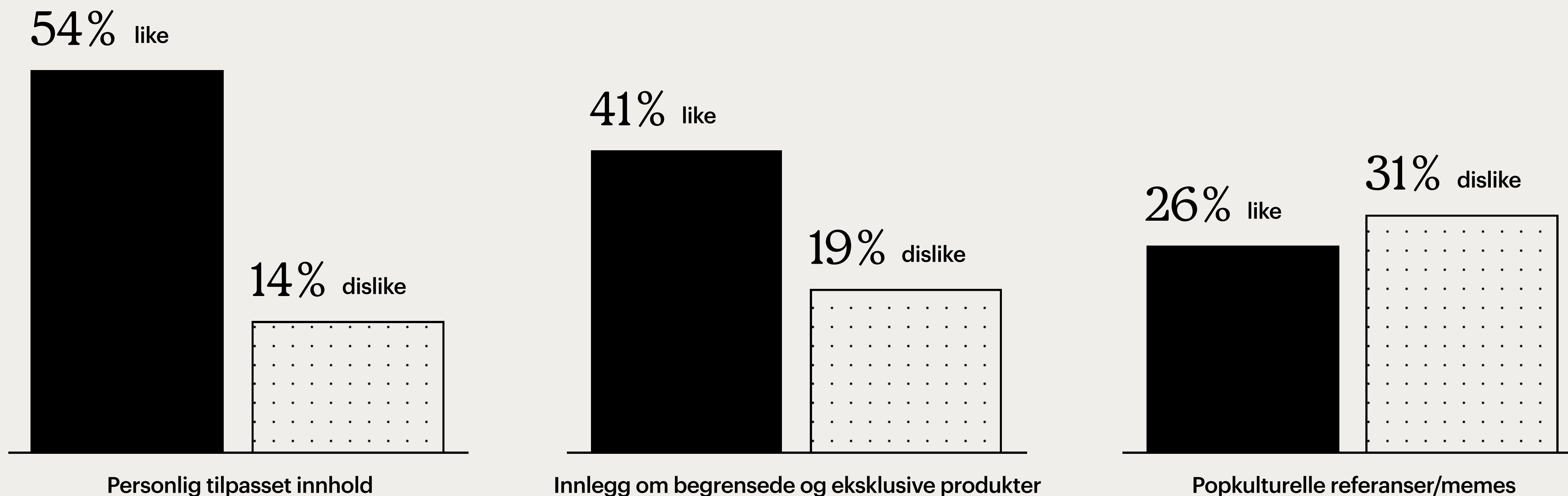
Personlige preferanser kommer ofte av egen erfaring. Og over halvparten (53 %) av skandinaviske forbrukere setter pris på gjennomtenkt markedsføring, for eksempel muligheten til å velge bort kampanjer tilknyttet morsdag eller farsdag.



5 antall e-poster skandinaviske forbrukere tolererer per merke per uke før de melder seg av

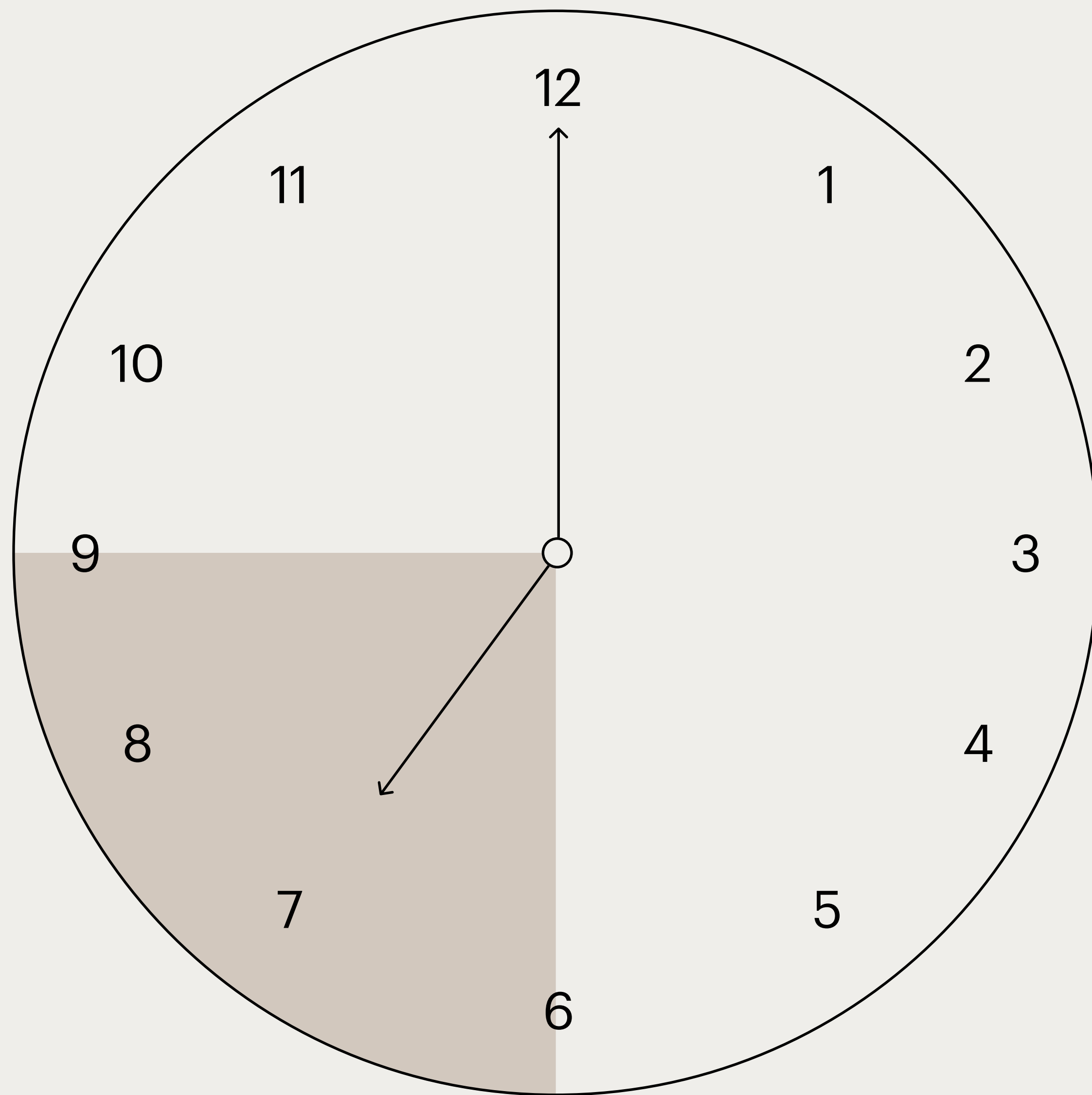
Dette kommer i tillegg til et landskap der skandinaviske kunder blir stadig mer selektive i sine kommunikasjonspreferanser. Men ingen grunn til panikk – det er fortsatt mange muligheter til å fange oppmerksomheten deres via e-post.

Skandinaviske forbrukere liker og misliker dette aller mest



Utover e-postinnholdet, er timing nøkkelen.

54 % av respondentene sier at tidsrommet kl. 18–21 er det sterkeste for nettsopping. Interessant nok innrømmet 31 % av heltidsansatte å handle i arbeidstiden mellom kl. 15–18.



VÅR KONKLUSJON

I jakten på merkevaretilit er det viktig å være autentisk.

I kampen om forbrukernes oppmerksomhet kjemper merkevarer mot støy på sosiale medier. Skandinaver som bruker mer tid på sosiale medier er åpne for en økning i merkevarekommunikasjon; Å sende mer informasjon er imidlertid ikke nødvendigvis svaret.

I tillegg til å tilby konkurransedyktige produkter og priser, bør verdiene til merket ikke gå under radaren. Det er ingenting som hindrer dere i å formidle synspunkter på mennesker og planeten / bedriftens samfunnsansvar, men velg dine kamper med omhu. 34 % av forbrukerne er tilbøyelige til å slutte å følge / avslutte abonnementet hvis de er uenige med synspunktet som formidles. Deres perspektiver vil ikke være for alle, men det som betyr noe er at budskapet treffer målgruppen. Bare sørg for å gi kundene muligheten til å velge det bort, og vær forberedt på å potensielt miste følgere underveis.

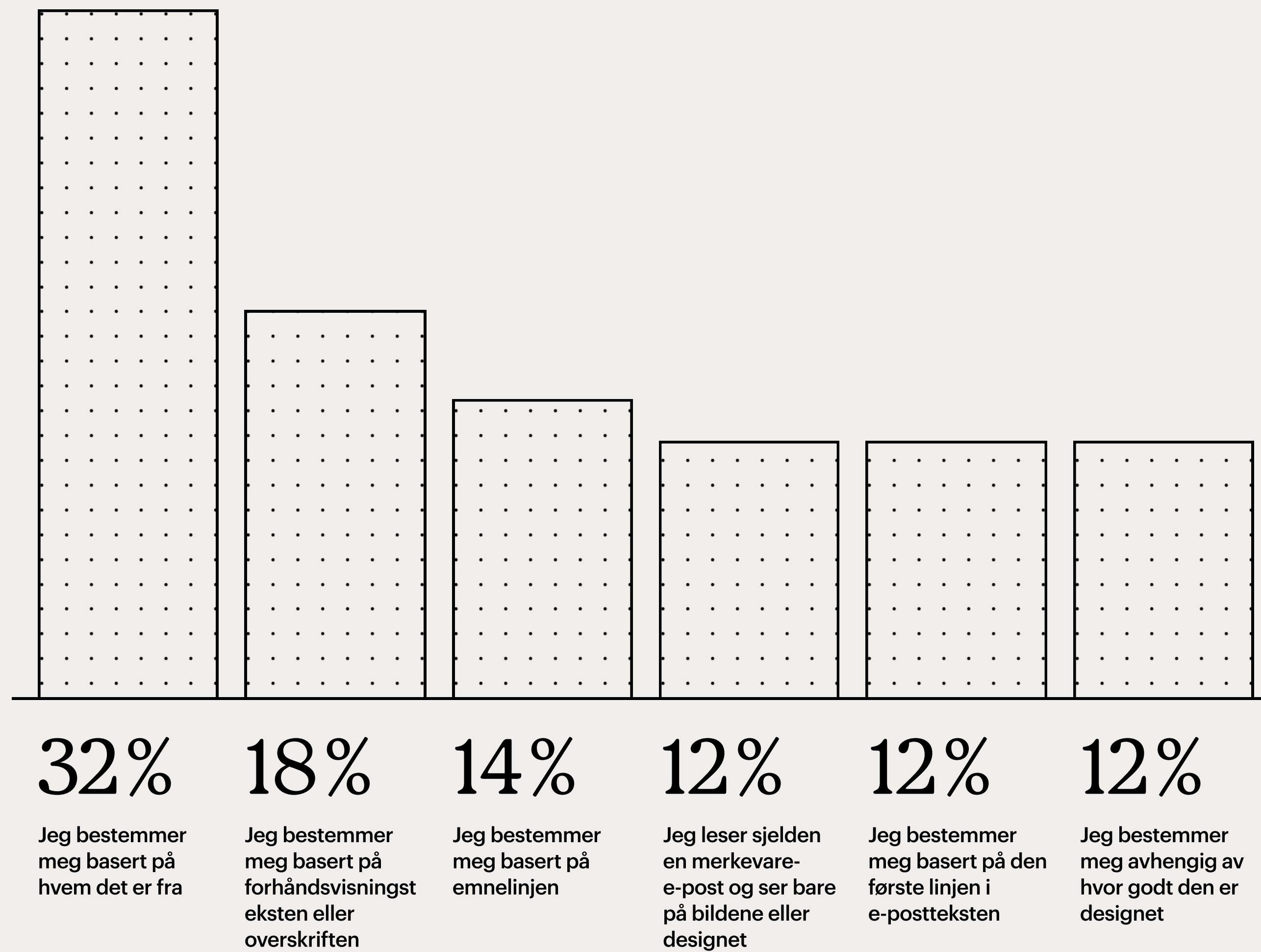


Hva får skandinaviske kunder til å engasjere seg i en merkevare-e-post?

Forbrukertillit handler om å tenke langsiktig.

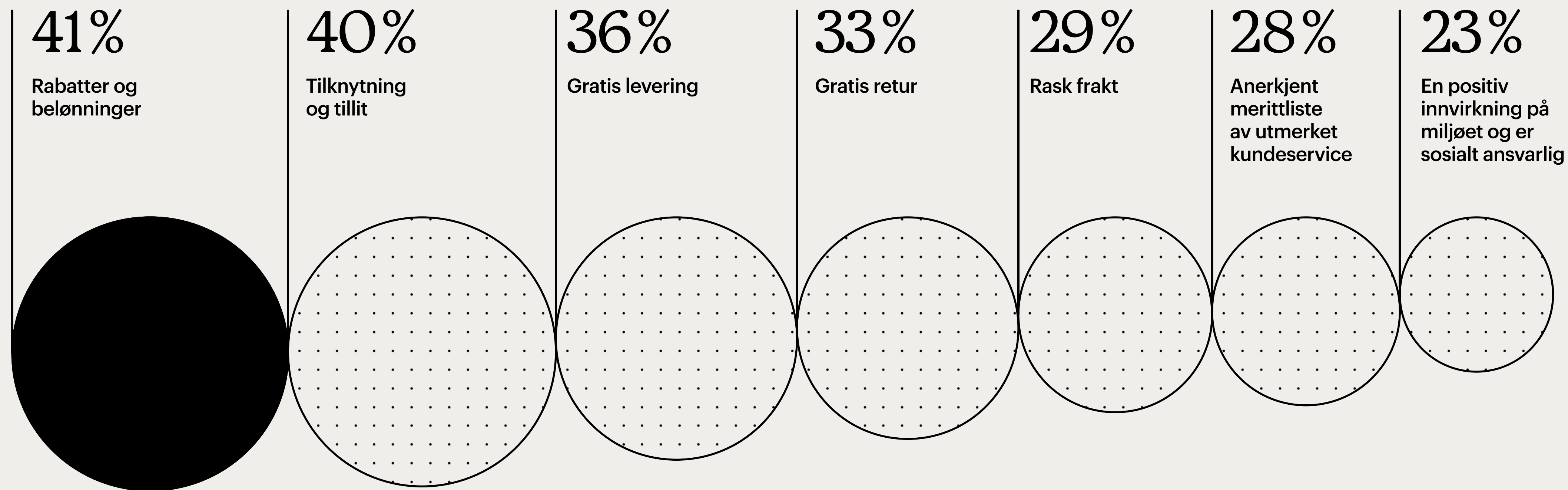
Dagens forbrukere vet nøyaktig hva de vil ha og hvem de vil ha det fra. Men merkevarelojalitet skapes ikke over natten. Så hvordan overbeviser du kundene dine om å registrere seg og holde på abonnementet?

De fleste bestemmer seg for å lese eller klikke på linker i en e-post basert på hvem den kommer fra (32 %) kontra forhåndsvisningstekst eller toppstekst (18 %) eller emnelinje (14 %). Dessuten sier 15 % av 18-til-24-åringene at e-postdesign er en avgjørende faktor – mer enn noen annen aldersgruppe.



For skandinaviske kunder har engasjement mye å gjøre med tillit og praktiske hensyn. Fokuset ligger på rask frakt, betaling med ett klikk og å oppfylle forventningene når det gjelder kvalitet og støtte. Det handler også om å møte rett forbruker på rett sted, til rett tid, med riktig produkt til riktig pris.

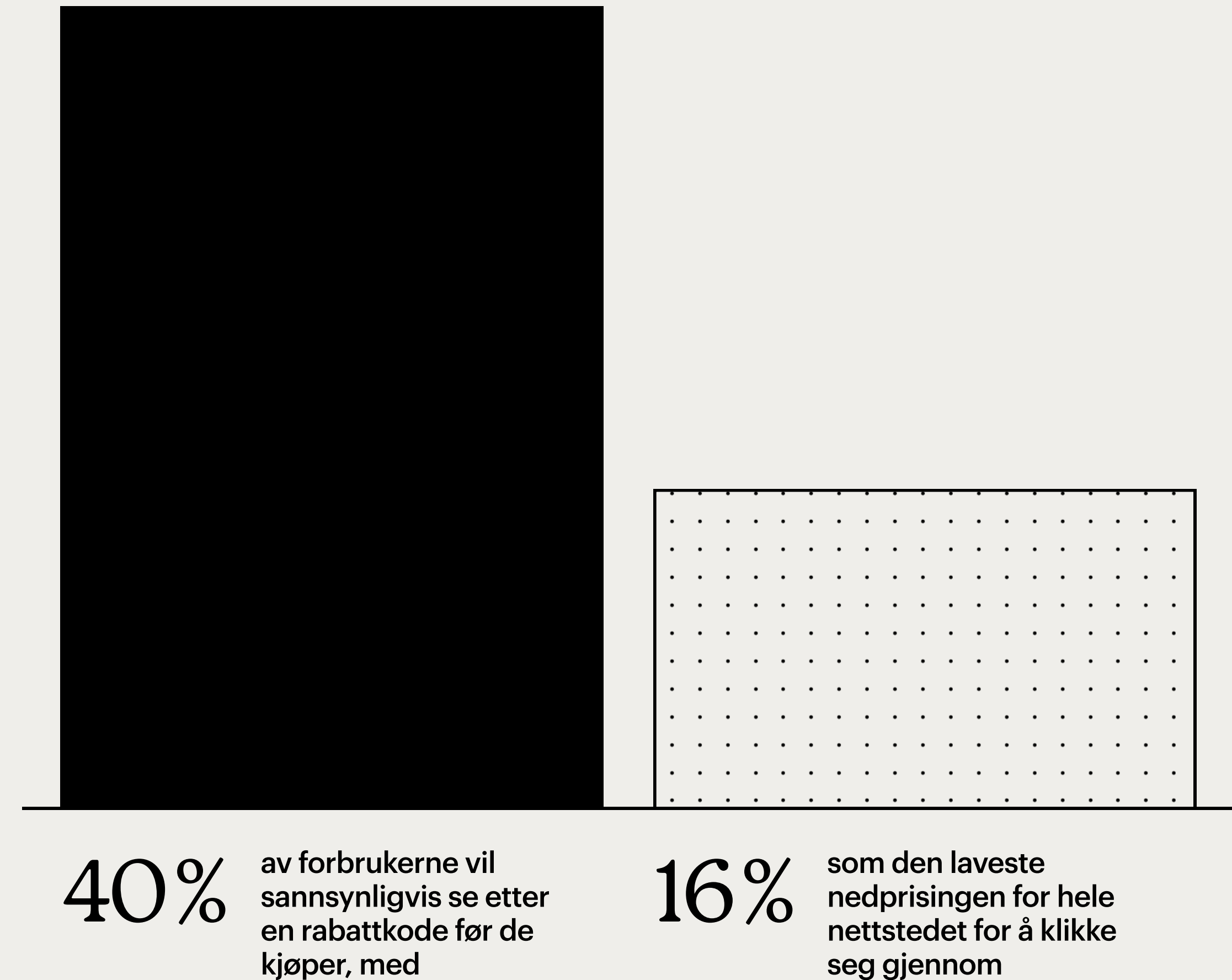
De viktigste faktorene for forbrukerengasjement i Skandinavia



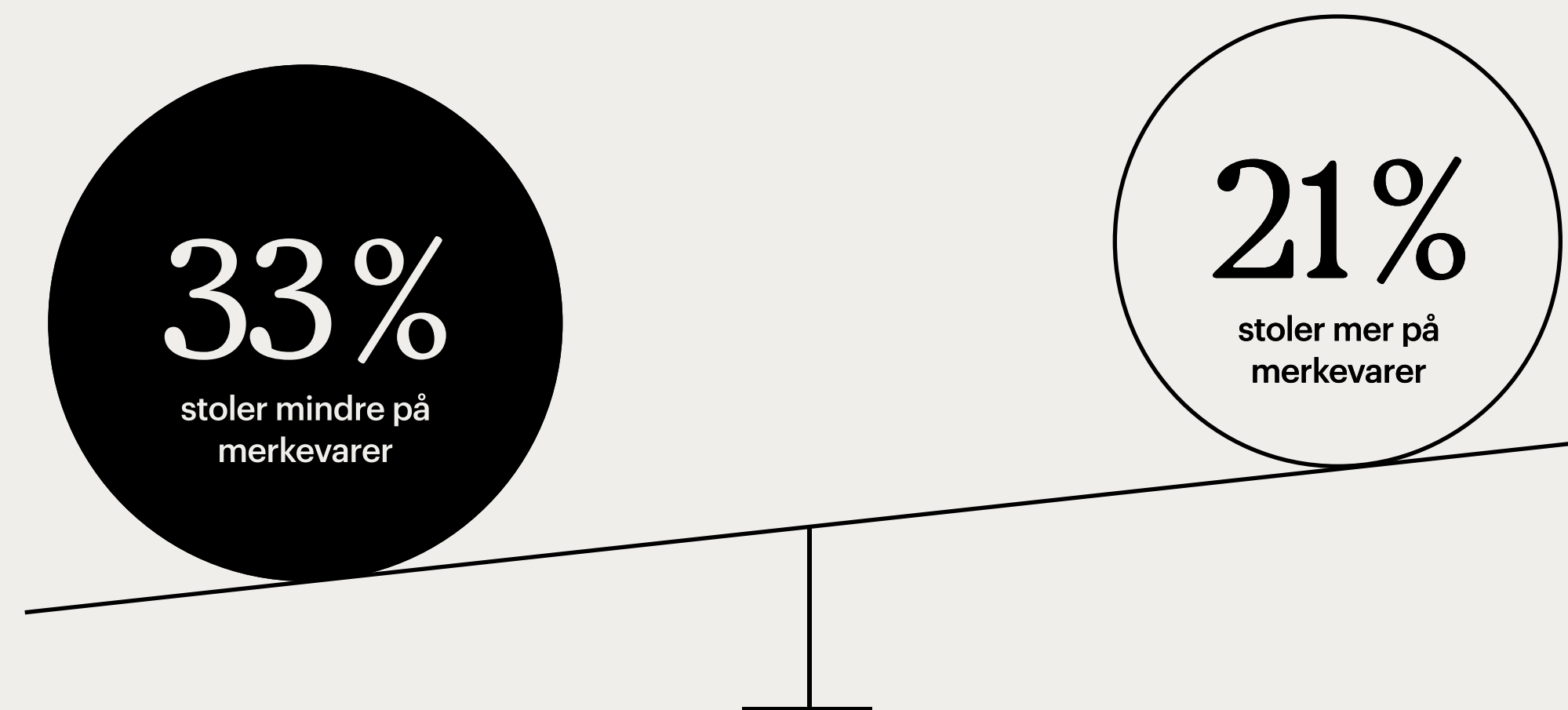
Tilknytning og tillit er noe som blir viktigere med alderen. For 49 % av 55-til-64 og 54 % av over-65 er det mer sannsynlig at de benytter seg av en merkevare jo mer pålitelig merkevaren er.

Jo oftere forbrukere kjøper fra et merke, jo mer sannsynlig er det at de fortsetter å bruke dem. Rabatter og belønninger er en sterk kjøpsmotivator for forbrukere, med 40 % som leter etter en før de kjøper.

Men rabatter er ikke den eneste typen belønning forbrukerne er ute etter. 39 % av skandinaviske kunder sier at de vil ha flere sjanser til å vinne premier eller lagre kreditt i bytte mot å delta i undersøkelser og anmeldelser. Dette gir dere ikke bare en mulighet til å belønne lojale kunder, men også en måte å overtale nye potensielle kunder på – og til å dempe økningen av mistillit til merkevarer.



Midt i økningen av global feilinformasjon, stoler 33 % av forbrukerne mindre på merkevarer, sammenlignet med 21 % som stoler mer på merkevarer. Dette betyr at det blir stadig viktigere å pleie de langvarige forbindelsene.



Økningen av feilinformasjon har ført til at kundene stoler mindre på merkevarer (33 %) i motsetning til flere (21 %)



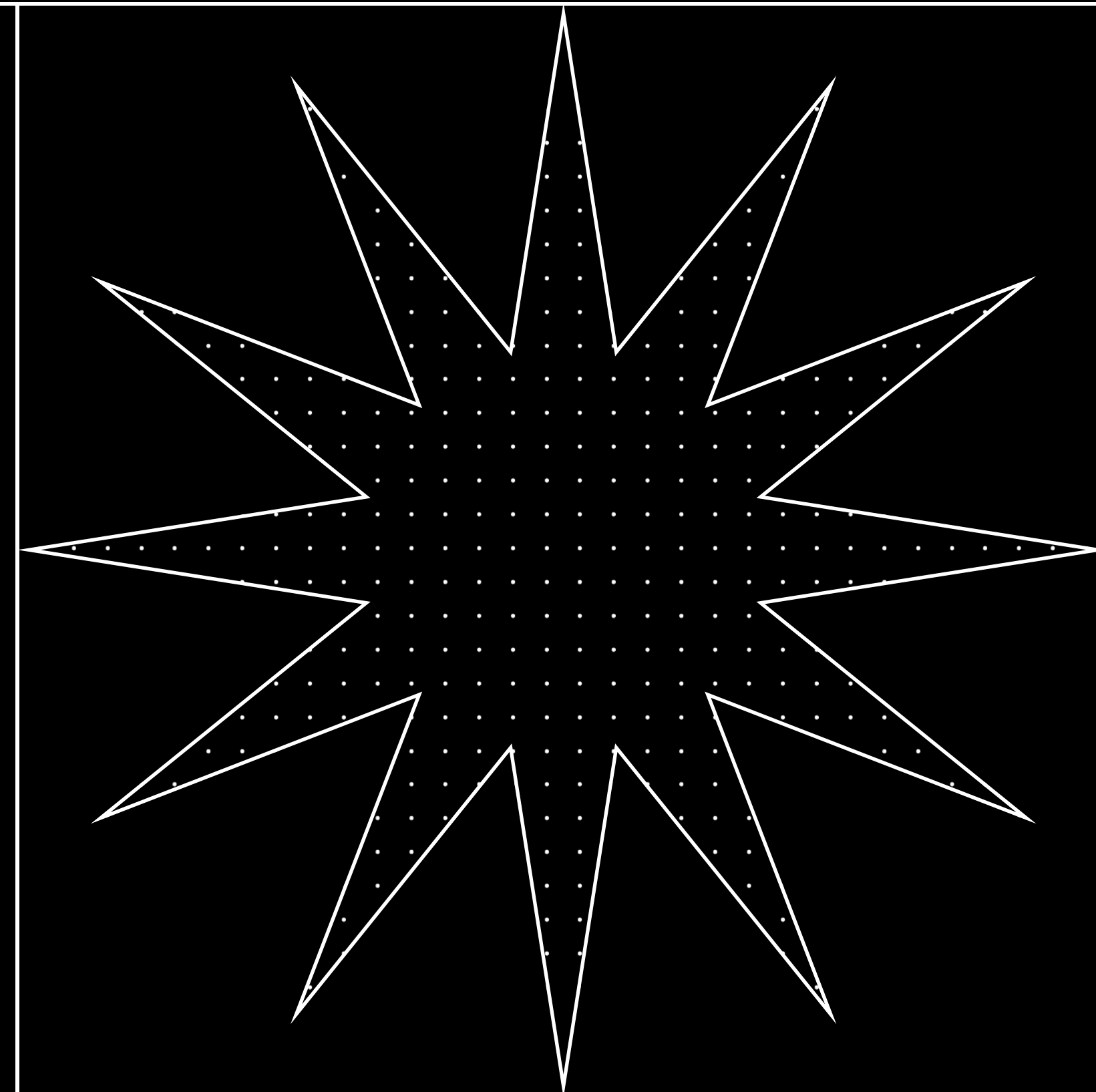
VÅR OPPFATNING

Prioriter kundeopplevelsen først; resten kommer etter.

Det handler ikke bare om å tilby valuta for pengene utover produktet fra dag én. Bedrifter må også levere på merkevareløftet sitt ved å matche forbrukernes forventninger – enten gjennom kvaliteten på et produkt, prissettingen eller leveringstidene. For å gjøre dette bør dere investere i forretningskritiske områder som kundeservice før dere vurderer å bruke merkevaren til å kommentere sosiale / politiske problemer.

Insentiver som oppfordrer forbrukere til å delta i undersøkelser, anmeldelser eller anbefalinger på sosiale medier, kan tilbys i bytte mot lojalitetsfordeler. Men husk: Når du markedsfører til unge kunder, er utseendet til og følelsen av merkevareidentiteten viktig.





Betydningen av tillit og hvordan den bygges

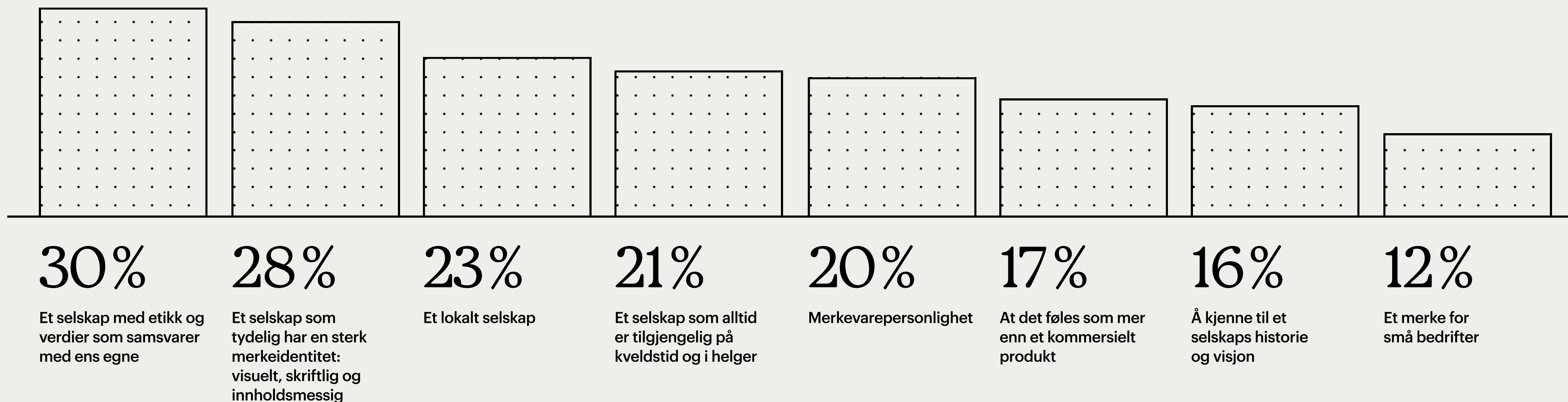
Skandinaviske kunder overlater gjerne data og penger til merkevarer de stoler på. Så hvordan kan du bygge tillit? Og enda viktigere, hvordan holder du på den?

I dag sier 37 % av skandinaviske kunder at de må stole på og få en relasjon til et merke før de handler. Men en tredjedel (33 %) av kjøperne stoler mindre på merkevarer nå som mengden feilinformasjon er økende. Så, hvordan kan du få forbrukernes tillit?

En måte å bygge tillit på, er å demonstrere en tydelig visjon. Da skandinaviske forbrukere ble bedt om å velge de tre viktigste egenskapene ved en merkevare, oppga de etikk og verdier (30 %) og merkeidentitet (28 %) som viktige grunner til å kjøpe.

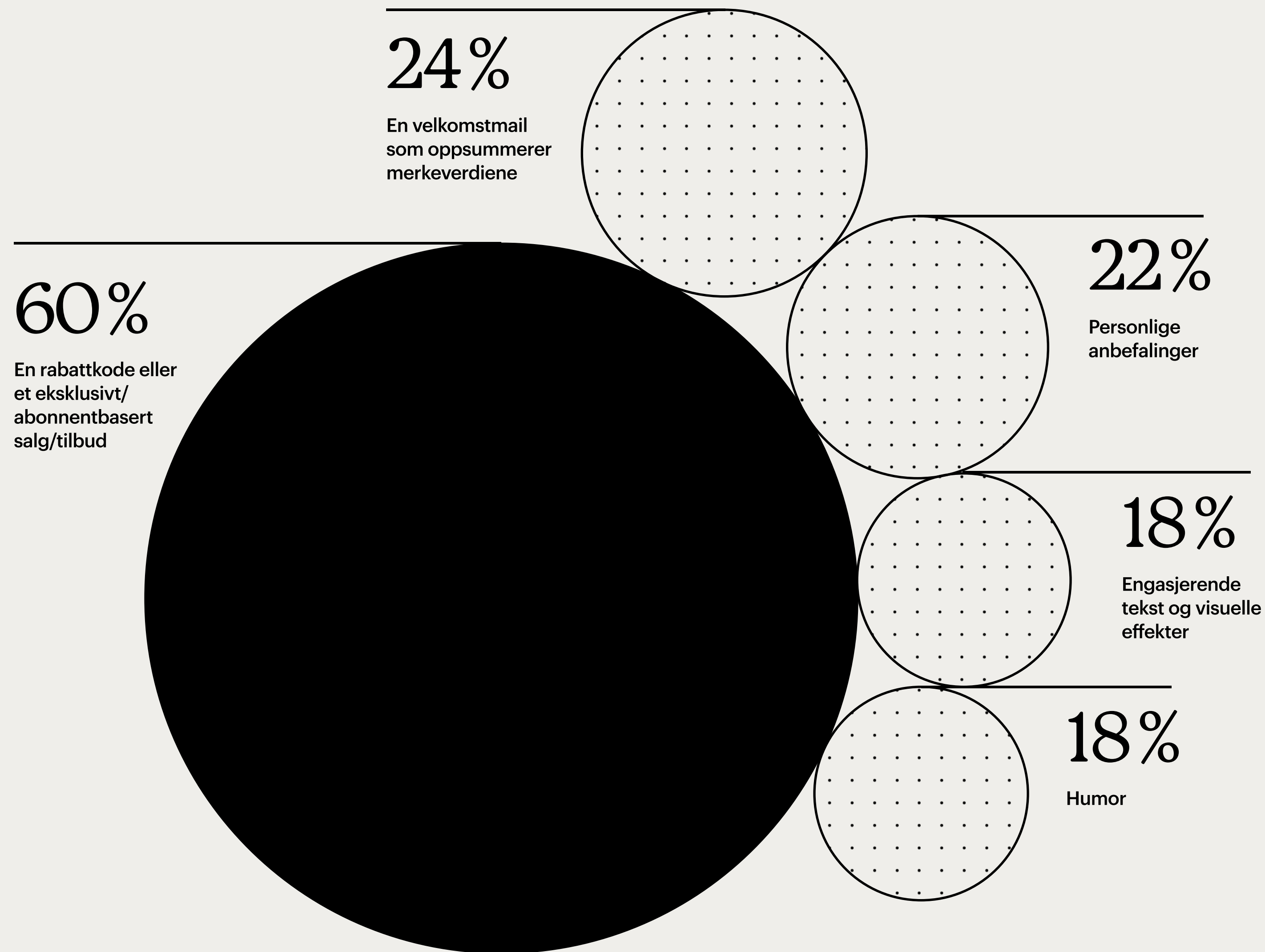
En god sammensetning av merkevareidentitet, etikk og verdier krever autentisitet. Som markedsfører må du sørge for at merkevaren stemmer overens med personligheten og verdiene du vil uttrykke – ikke bare forsøke å dekke alt på sjekklisten.

Hvilke varemerkeegenskaper er viktigst for skandinaviske kunder?



Forbrukerne vil vite at du bryr deg, spesielt i starten av en relasjon.

24 % av skandinaviske forbrukere liker å motta en velkomstmail når de først registrerer seg, hvor merkevarens verdier og etikk beskrives. Imidlertid er det bare 16 % som ønsker å høre en merkebares bakgrunnshistorie eller visjon.

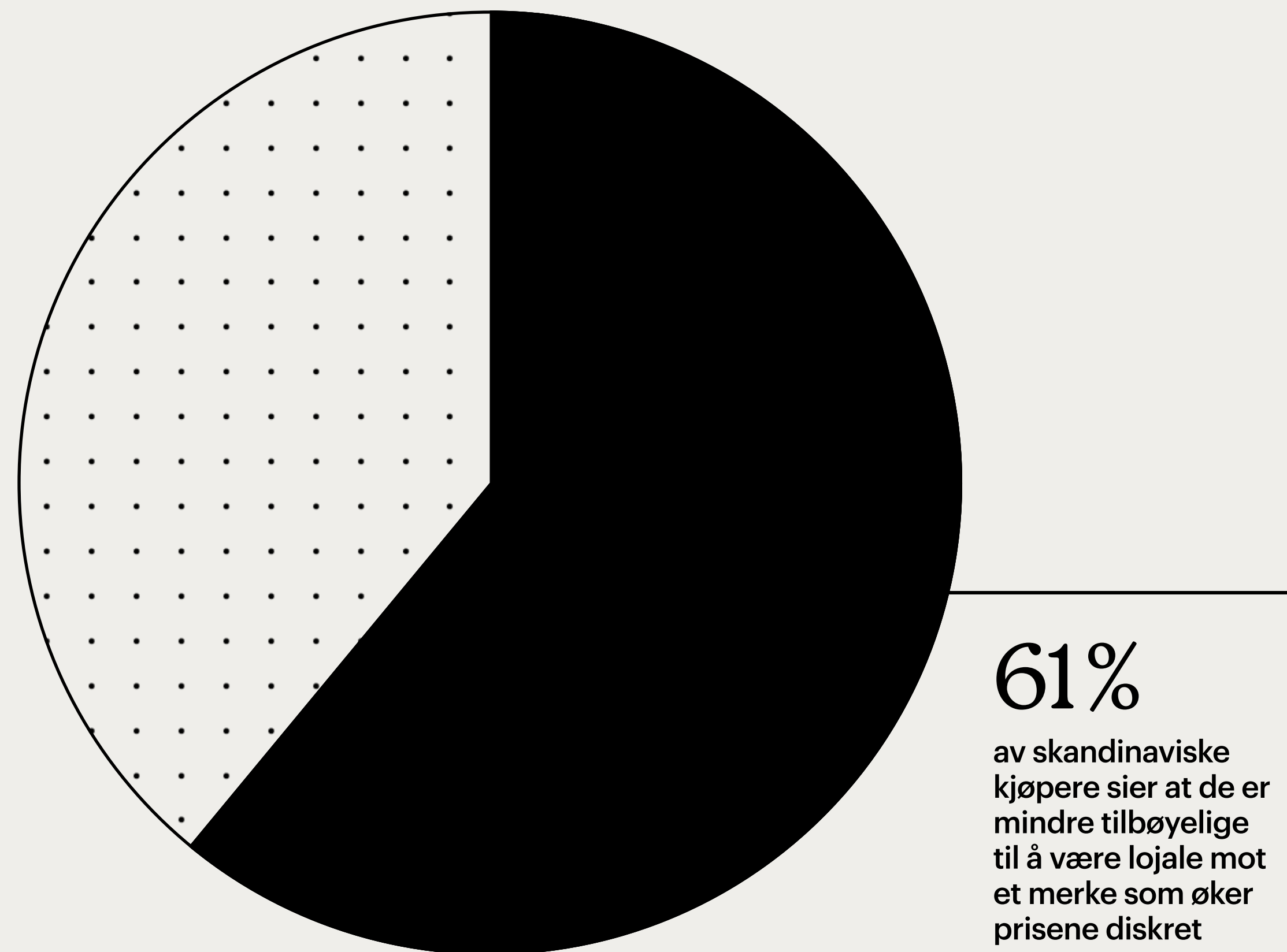


Hvordan får du tilliten til å vare?

En viktig faktor for å bevare tillit og tilknytning er å forstå mottakeren. På spørsmål om merkevareatferd under levekostnadskrisen, sier 59 % av de skandinaviske respondentene at de har vært lojale mot merkevarer som har senket og/eller låst prisene i møte med inflasjon. Samtidig oppga 60 % at de leter etter billigere alternativer til merker de liker.

Til tross for merkevarelojalitet, er det fortsatt prisene som påvirker kundene mest. Dette gjelder spesielt når merkevarer er transparente om prisøkninger.

Mer enn tre av fem (61 %) skandinaviske kunder sier at de er mindre tilbøyelige til å være lojale mot et merke som øker prisene diskret, mens 50 % ville forbli lojale mot et merke som er tydelige og åpne om prisøkningene.



61%

av skandinaviske kjøpere sier at de er mindre tilbøyelige til å være lojale mot et merke som øker prisene diskret

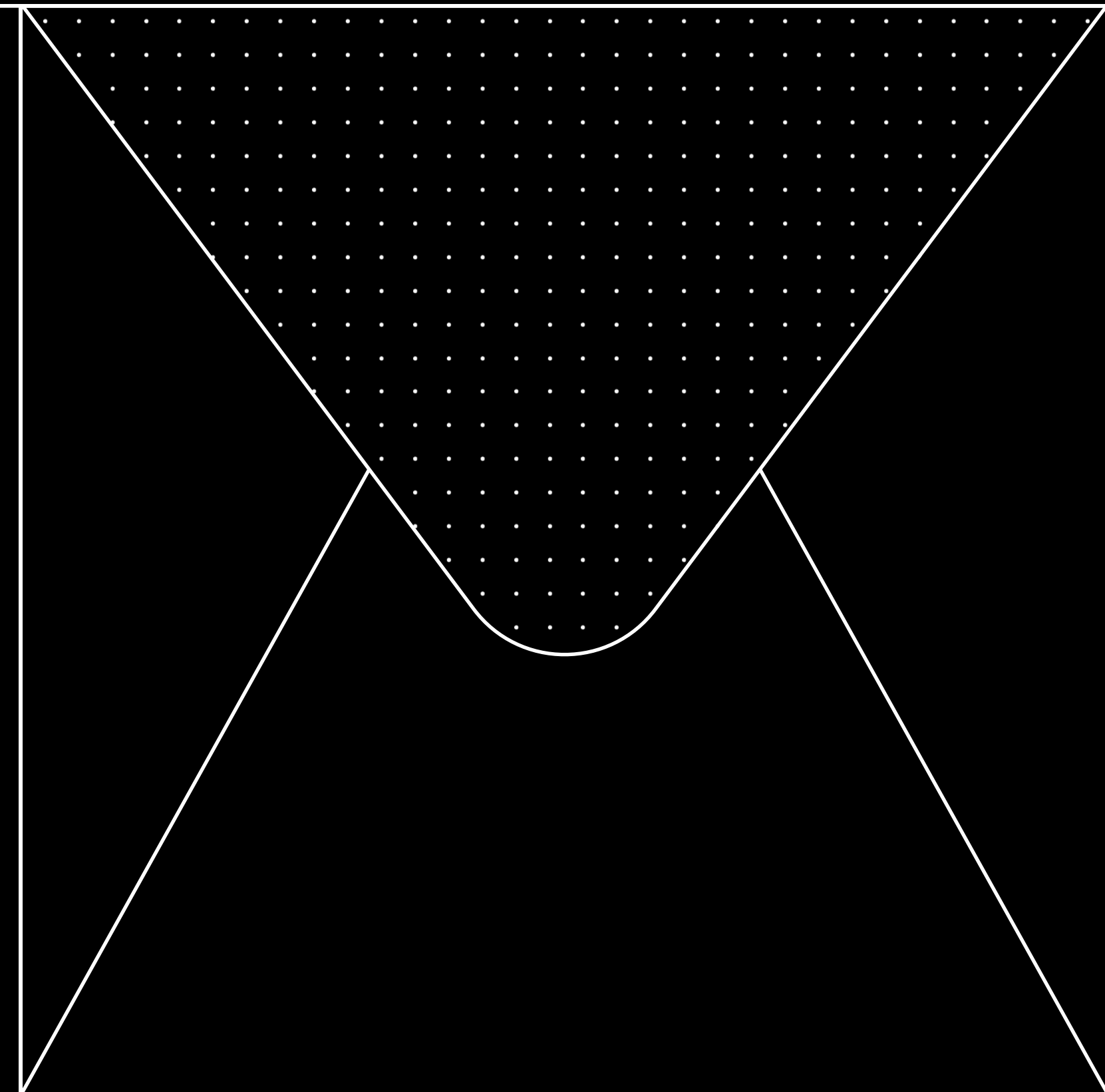
Premium-merker kan fange opp og beholde kunder til tross for levekostnadskrisen. 44 % av alle skandinaviske forbrukere forblir lojale mot merkevarer av høy kvalitet, selv om de er dyrere. Dette tallet stiger til 56 % for 25-til-34-åringer. Faktorer som ansvarlig sourcing og bærekraft blir ansett som høyere kvalitet, og verdt den ekstra kostnaden. Hvis prisene sannsynligvis vil holde seg høye, eller til og med stige, trenger du å ha en god grunn til det – en som kundene sannsynligvis vil støtte.

VÅR KONKLUSJON

Å belønne kunder for lojalitet er nøkkelen til god merkevaretilitt.

I dagens økonomi er kundelojalitet dyrkjøpt, og kundens levetidsverdi er en dyrebar vare. Tenk derfor nøye gjennom merkevarens identitet og visjon for å sikre at strategien din for å vinne forbrukernes tillit er bygget på et solid grunnlag. Tenk nøye gjennom verdien du gir kundene. Selv med de beste merkevareverdiene er det viktig å formidle dette til kundene dine på interessante og innsiktsfulle måter.

Å forstå hvordan forbrukerrelasjoner bygges kan hjelpe deg med å overleve krevende økonomiske tider. Men i disse periodene gjelder det å huske at kundene går gjennom det samme som deg, så fortsett å vise respekt for disse forholdene ved å være åpen. Å gjøre det kan forsterke tette, personlige relasjoner og sikre at kunder som du har klart å lokke til deg, ikke går tapt på grunn av mangel på kommunikasjon.

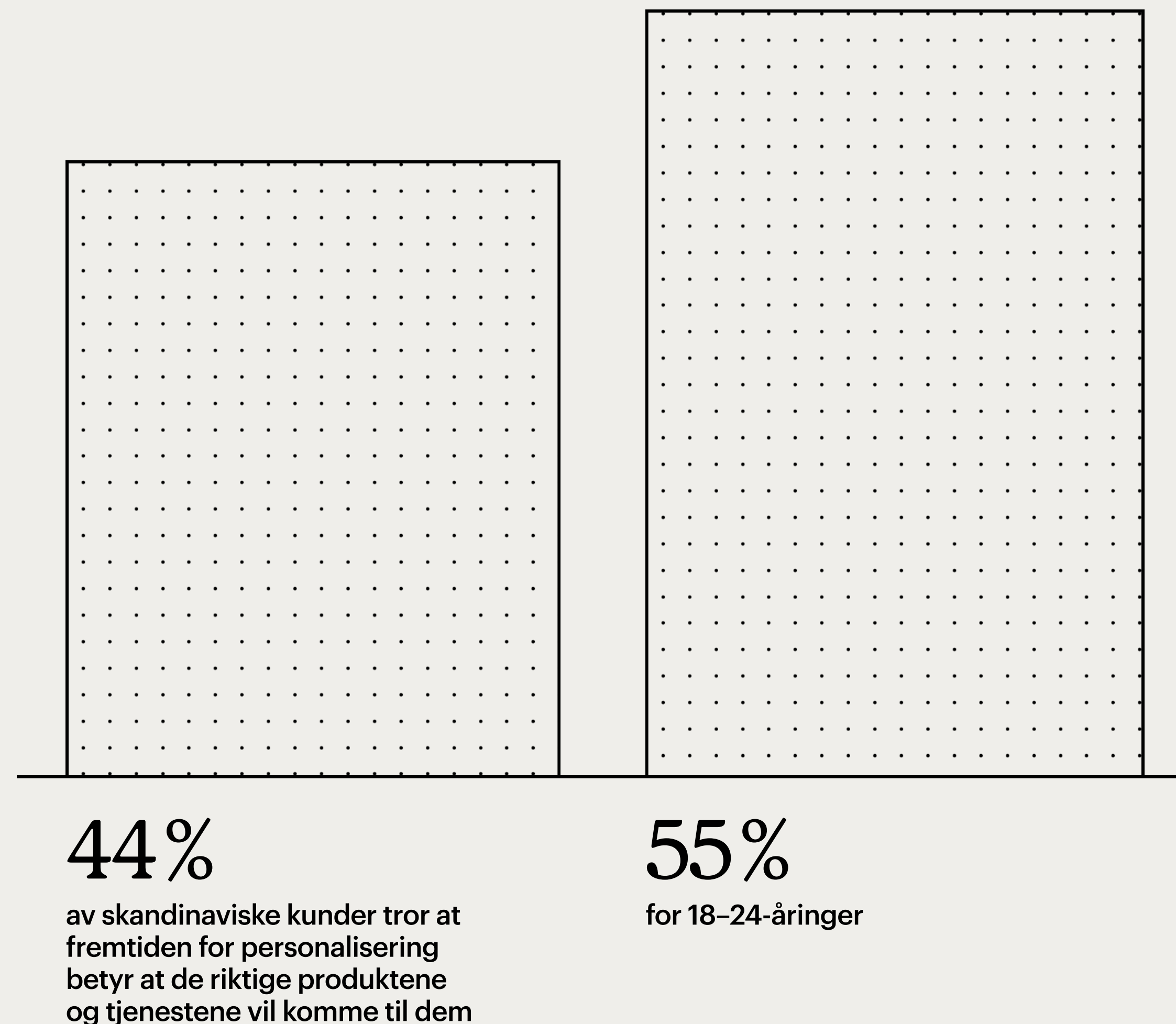


Fremtiden er personlig.
Slik gjør du det

Skandinaver tror at utviklingen av personalisering betyr at produkter og tjenester snart vil komme til dem.

Mer enn halvparten (54 %) av skandinaviske forbrukere deler gjerne personopplysningene sine så lenge de føler at de får noe igjen i form av merverdi eller personlig tilpasning. Faktisk ser over en tredjedel (37 %) av respondentene verdien i personlig tilpasning og mener at det hjelper dem å få med seg produkter, trender og tilbud.

Dette tallet er høyest (47 %) for 18-til-24-åringer i Skandinavia, som er mer optimistiske enn andre aldersgrupper om hvordan dataene deres vil gjøre deres fremtidige liv enklere. Faktisk ser fremtiden for personalisering enda lysere ut, siden 44 % av skandinaviske forbrukere tror at produktene vil finne dem – slik at de slipper å lete for å handle på nettet. Dette tallet stiger betydelig for yngre forbrukere, 55 % av 18-til-24-åringer er enige.



Mer enn halvparten er åpne for å motta målrettede merkevareanbefalinger basert på atferd, spesielt etter å ha handlet personlig (59 %), via en søkemotor (55 %) eller på et nettsted (55 %).

Men det handler ikke bare om produktanbefalinger. En tredjedel (33 %) av skandinaviske kunder ønsker å se mer personlige markedsføringskampanjer for merkevarer. Markedsførere må være forberedt på ikke bare å bygge kommunikasjon rundt produkter, men også investere i ambisiøst merkeinnhold.

VÅR KONKLUSJON

Kundedata er dyrebare; bruk dem klokt.

Du må skreddersy når og hvordan du når kunder, uansett om det er gjennom organiske søk, flaggskipbutikker eller personlig innhold. Shoppere er med rette restriktive når det gjelder hvordan deres transaksjons- og personopplysninger håndteres. Men når forbrukerne har tillit til et merke, vil de handle, overlevere detaljene sine og være mer åpne for målrettet annonsering.

Å gjøre dette riktig er verdt investeringen. Det kan sikre at du oppnår den rette balansen med målgruppen: leverer verdien og personaliseringen de ønsker i bytte mot dataene sine – og skape en langvarig relasjon i prosessen.

Personlig tilpasning er avgjørende, men hvordan kan markedsførere gjøre dette effektivt?

KLI-drevet innsikt og automatisering brukes i økende grad av merkevarer for å generere mer personlig innhold. Dette er generelt positivt mottatt i Skandinavia, hvor 37 % av skandinaver er komfortable med at KI brukes til å assistere menneskeskapt innhold. I tillegg er 29 % komfortable med KI-generert innhold med omfattende menneskelig bidrag og tilsyn.

Men til tross for at dagens forbrukere viser en progressiv holdning til KI, ønsker nesten halvparten (49 %) menneskeskapt merkevarekommunikasjon.

VÅR KONKLUSJON

Å bruke KI som hjelpemiddel bør falle seg naturlig for markedsførere – men ikke på bekostning av den menneskelige faktoren.

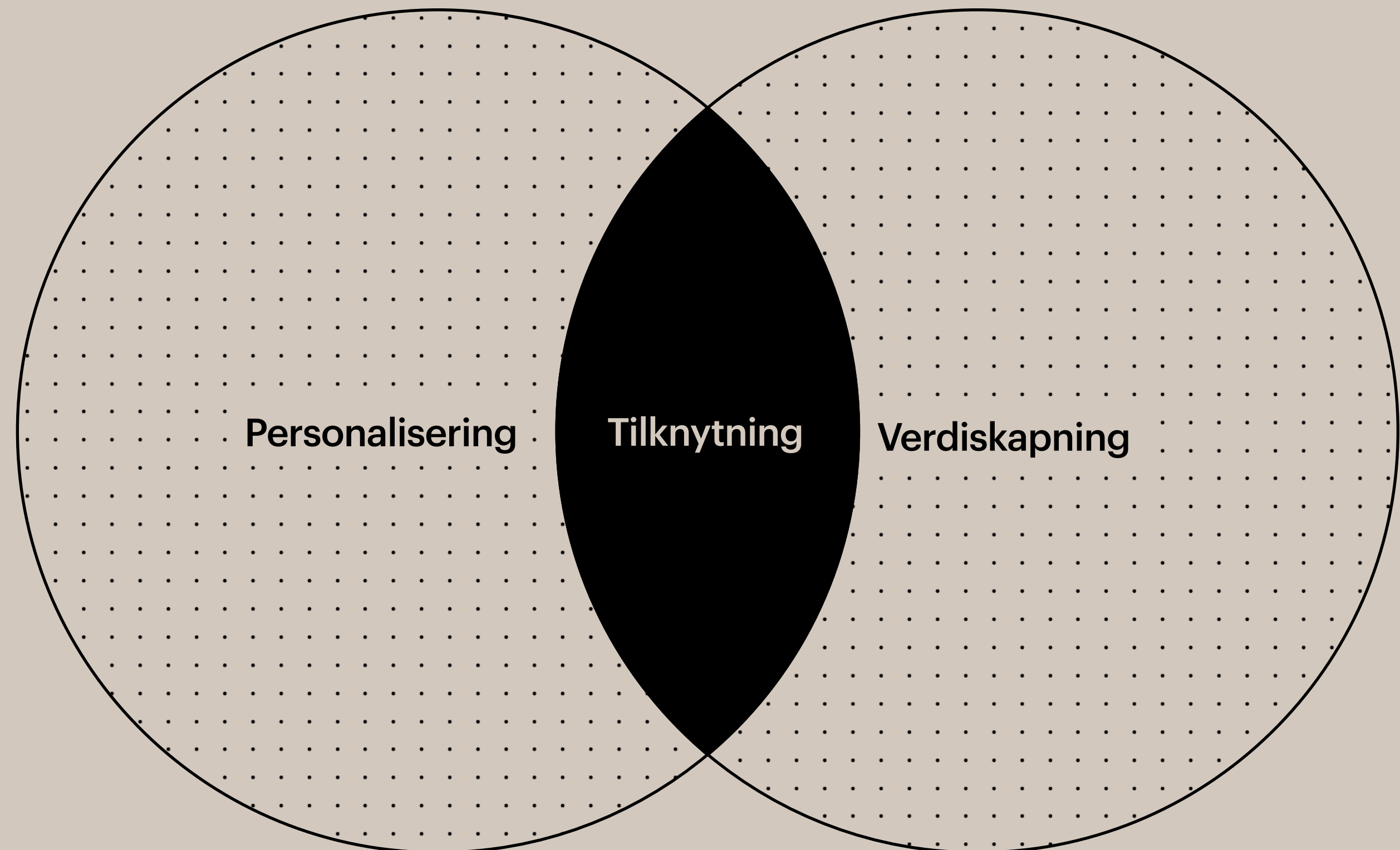
KI kan være et godt verktøy for å hjelpe deg med å lage og formidle et budskap, men uten et menneskelig preg kan det mangle substans og autenticitet. Det er viktig å implementere KI på en måte som driver effektivitet, men opprettholder merkevarestandarder.

Kort sagt, legg en KI-strategi der verktøyene jobber for deg, ikke i stedet for deg. Dette gjelder spesielt for tids- og prosesseffektivitet, for eksempel kan automatisering av e-postsendinger eller segmentering av mottakere gjøres raskere enn du kan manuelt. Dette vil gi merkevaren din mer tid til å gjøre det den gjør best: skape relasjoner. Til det trenger du mennesker.

KONKLUSJON

Skap relasjoner som varer

Etter hvert som kundene utvikler seg, har dagens markedsførere en mulighet til å utvikle seg sammen med dem, og skape langvarige relasjoner som belønner begge sider av butikkvinduet. For dette trenger du en strategi som kan lande i skjæringspunktet mellom personalisering og verdiskapning.



Metodikk

Undersøkelsen ble gjennomført blant 10 000 forbrukere i Storbritannia, Tyskland, Nederland, Spania, Sverige, Danmark, Norge, Australia og New Zealand. Av de 10 000 var 2500 respondenter skandinaviske: Sverige (1000), Danmark (750), Norge (750). Tallene i denne konkrete rapporten fokuserer kun på funnene for Skandinavia.

Intervjuene ble gjort online av Sapio Research, på vegne av Mailchimp i februar 2024 ved hjelp av en e-postinvitasjon og en onlineundersøkelse.

Resultatene av enhver undersøkelse er gjenstand for utvalgsvariasjon. Størrelsen på variasjonen er målbar og påvirkes av antall intervjuer og nivået på prosentandelene som uttrykker resultatene. I denne studien er sjansen 95 av 100 for at et undersøkelsesresultat ikke varierer med mer enn pluss/minus 1% fra resultatet som ville blitt oppnådd hvis intervjuer hadde blitt gjennomført med alle personer i universet representert ved utvalget.

Er du klar til å endre hvordan du får kontakt med kundene dine?

For å lære mer om hvordan du kan drive personalisering og bygge tillit gjennom Mailchimp, kan du ta kontakt med vårt salgsteam i dag.

Telefon: +46 20881430

[Avtal en samtale ↗](#)



INTUIT
mailchimp

