



Vil markedsførerne ha behov for markedsanalyse i framtida?

Markedsføringsfaget er i hurtig endring som følge av digitalisering og Big Data. Endringene fører til økt behov for analyse. Kravene til analysene er imidlertid svært forskjellig fra det vi markedsanalytikere kjenner fra før, både mht datagrunnlag, analysekompetanse, arbeidsmetodikk og samarbeidsformer. Vil analysebransjen evne å omstille seg hurtig nok til å bli relevante leverandører av analyse til markedsførerne også i framtida?

TEKST OG FOTO: SVEIN ROAR HULT, svein.roar.hult@tns-gallup.no

Alle snakker om Big Data og digitale kanaler. Og alle er nysgjerrige på hva Big Data og digitale kanaler vil bringe av muligheter og utfordringer. For å få en bedre forståelse av utviklingen innen markedsføringsfaget og konsekvenser av utviklingen for analysebransjen, har Analysen gjennomført intervjuer med to representanter for en bransje som leder an i denne utviklingen, mediebyrålederene Rune Danielsen i Re:Media og Morten Micalsen i Mindshare. De to framsto som forunderlig samstemte i sin forståelse av utviklingsretningen når det gjelder markedsføringsfag og analysebehov, og det ble to svært innsiktsgivende samtaler. Denne innsikten skal vi forsøke å formidle til våre lesere.

Markedsføring i digitale kanaler

Markedsføring i digitale kanaler skiller seg vesentlig fra tradisjonell markedsføring i offline medier. Den store reklamekampanjen som gjennomføres en eller noen få ganger

i året, oppleves som irrelevant. I digitale kanaler er det kontinuerlig markedsføring med et stort antall delkampanjer, gjerne flere enn hundre samtidig, som gjelder. En viktig årsak til denne utviklingen er en økt fragmentering av forbrukernes mediekonsum. En annen årsak er de økte mulighetene for fragmentert kommunikasjon som de digitale kanalene, Big Data og automatiserte markedsføringsprosesser gir. Forbrukere har alltid hatt ulike behov seg i mellom og samme forbruker har hatt ulike behov på ulike tidspunkter av døgnet. Med økt kunnskap om den enkelte forbruker, basert på vår digitale atferd, og muligheter for å bruke denne kunnskapen

«Merkevaretankegangen er ikke inne i de automatiserte prosessene i dag, men vil bli det i framtida»

Rune Danielsen

ved automatisert kampanjestyring, kan en i dag øke relevansen i budskapet som blir presentert for en gitt person på et gitt tidspunkt. Markedsføring i digitale medier minner dermed mer om dialogmarkedsføring og CRM enn om tradisjonelle kampanjer i massemedier.

Ikke bare presenterer en et mer relevant budskap for den enkelte forbruker. Like viktig er de digitale kanalenes mulighet for å kartlegge den enkelte forbrukers reaksjonsmønstre på de budskapene en blir presentert for. Ved å stadig evaluere de enkelte elementene i kampanjen og forbedre de som ikke virker så godt som ønsket, gjerne kalt Performance Marketing, vil en løfte kampanjeeffektene over tid.

En konsekvens av den fragmenterte markedsføringen er at en ikke lenger søker «Den Store Sannheten» som grunnlag for planlegging av markedsføring. Dersom en skal



Rune Danielsen, partner/daglig leder i Re:Media.

«Dersom markedsanalysebransjen ekskluderer seg selv fra de nye arbeidsmetodene nå, gjør den en stor feil.»

«All reklame vil være Performance-orientert i framtida.»

«Mobilen blir bindeleddet mellom offline og online. Den absolutt viktigste kanalen!»

Rune Danielsen

«Vi går ikke lenger inn i en kampanje med en stor hypotese. Nå lager vi mange små kampanjer med ulike formål, som testes og revideres kontinuerlig.»

Morten Micalsen

i markedet med en stor kampanje, er det avgjørende viktig at denne bygger på en god hypotese om forbrukernes reaksjonsmønstre. Når en skal i markedet med kontinuerlig markedsføring med et stort antall delkampanjer, trenger en et stort antall ulike hypoteser om hvordan ulike mennesker vil reagere på ulike budskap i ulike situasjoner.

Mer eller mindre behov for analyse?

Den hypotesen som har ligget til grunn for den store kampanjen, har tradisjonelt sett vært bygget på en solid plattform av markedsanalyse. Det har vært viktig å ikke tro feil, da ville store markedsføringsinvesteringer kunne være bortkastet. Det er mindre hensiktsmessig å tuftet et hundretalls hypoteser for kontinuerlig markedsføring på markedsanalyse, og heller ikke så verdifullt. I stedet for å framskaffe innsikt fra markedsundersøkelser som grunnlag for å planlegge aktivitetene, vil en gjennomføre markedsføringen som et orkestrert eksperiment. En bygger markedsføringsprogrammet på grunnlag av de hypotesene som en har fra tidligere erfaring, evaluerer underveis og reviderer de hypotesene som var feil. Tilnærmingen kalles gjerne adaptiv markedsføring.

En kan gjerne si at logikken ved adaptiv markedsføring er omvendt av den tradisjonelle kampanjetankegangen. Fra «innsiktsbasert kampanjeplanlegging» til «innsikt generert gjennom kampanjen». Adaptiv markedsføring oppleves som både tids- og kostnadsbesparende og effektivt sammenlignet med tradisjonell kampanjeplanlegging.

Vil det så være behov for mer eller mindre analyse i forbindelse med markedsføring i

framtida? Alt det vi ser i dag, tyder på et økt behov for analyse. Ved adaptiv markedsføring skal effektene av hvert kampanjeelement analyseres. Det skal justeres og det skal analyseres på ny. I denne sammenhengen er analyse en kontinuerlig aktivitet som skjer i høyt tempo.

I dag er denne analyseaktiviteten en integrert del i det enkelte markedsføringsprogrammet. Det vil mest sannsynlig være slik også i framtida, men det kan nok i tillegg være behov for eksterne analyser som støtte for de kampanjeintegreerte analysene. Dette kan f.eks. være analyser som forteller hvordan ulike kampanjeelementer bør evalueres for å få en god forståelse av effektene.

Performance Marketing er ganske nytt og på langt nær alle mulighetene i denne tilnærmingen er utforsket. Så langt er det nok mulighetene for å kunne kommunisere med de kundene som er i en kjøpsituasjon som har fascinert annonsører og byråer mest. Slik vil det imidlertid neppe være i framtida. Det er klart at det er interessant å kommunisere med de som er i ferd med å ta en kjøpsbeslutning. Dersom en skal ha håp om at denne kommunikasjonen skal kunne gi de ønskede effekter, må en imidlertid ha kommet seg inn i kundens «evoked set» på et tidligere tidspunkt gjennom merkevarebygging og utvikling av relasjoner. Hvis ikke, vil noen andre ha gjort dette og de vil ha langt sterkere muligheter for å påvirke den endelige kjøpsbeslutningen i sin favør. Når vi snakker om merkevarebygging og relasjonsutvikling, snakker vi om kundenes følelsesmessige reaksjoner. De dataene og analyseverktøyene som brukes ved Performance Marketing i dag, gir ikke effektive måleinstrumenter for følelsesmessige reaksjoner. Når Performance Marketing blir mer modent, vil behovet for analysemetoder og – kompetanse som gjør oss bedre i stand til å forstå atferd og reaksjonsmønstre, ikke minst emosjonelle reaksjoner, hos de kundene som ikke er i en kjøpsituasjon, høyst sannsynlig øke.

Analysebransjens utfordringer

Når behovet for analyse i forbindelse med markedsføring i digitale kanaler vil vokse i framtida, er vel framtida lys for markedsanalysebransjen? Kanskje, – og kanskje ikke.

Store deler av markedsanalysebransjen er sterkt forbundet med analyse og rådgivning på grunnlag av surveydata. Dersom bransjen skal kunne ta en rolle i Performance Marketing-prosessene, vil en måtte utvide datagrunnlaget for sine analyser og utvikle kompetanse på å behandle og analysere ulike typer datasett hvor dataene er på ulike formater. Dette kan f.eks. være internett trafikkdata, transaksjonsdata og data fra sosiale medier. Så kan det for noen formål være interessant å koble surveydata til disse.

F. eks. når en har behov for å analysere emosjonelle reaksjoner på markedsførings-tiltak. Surveydata alene vil imidlertid neppe være et interessant grunnlag for analyser av Performance Marketing-prosessen.

Dersom markedsanalysebransjen skal levere analysetjenester inn i Performance Marketing-prosessen, vil en måtte tilpasse seg den adaptive arbeidsmetoden som mediebyråer, reklamebyråer og PR-byråer er i ferd med å utvikle. Dette vil mest sannsynlig innebære at markedsanalytikerne må delta i tverrfaglige team som drifter, raffinerer og effektiviserer markedsføringstiltak på løpende basis. Analyseprosjekter som leverer inn til en planleggingsprosess for en kampanje, og som avsluttes før kampanjen starter, vil bli mindre etterspurt. Det samme gjelder testing av kommunikasjonsmateriale før eller etter at kampanjen er gjennomført.

For at markedsanalysebransjen skal kunne gi verdi inn i Performance Marketing-prosessen, vil det kreves betydelige omstillinger i bransjen. Disse omstillingene vil omfatte datakilder, analysekompetanse, arbeidsmetodikk og former for samarbeid med kundene. I tillegg vil en nok måtte være forberedt på å tilpasse seg endringstakten hos de aktørene en skal samarbeide med. En kan i dag regne med at den som kommer tilbake til en jobb i et mediebyrå etter to års fravær, ikke lenger kan jobben en forlot. Med denne endringstakten vil det bli et stadig større løft for markedsanalysebransjen å tilpasse seg framtidens marketing research.

Men i «off line»-kanalene blir vel alt ved det gamle?

Digitale kanaler gir særskilte forutsetninger for å hente inn og anvende atferds- og transaksjonsdata i markedsføringsprosessene. I offline-kanaler, som fysiske butikker og printmedier, er vel Performance Marketing ikke relevant?

Selv om de tekniske utfordringene er noe større i offline-kanalene, vil Performance Marketing gjøre sitt inntog også her. Den fysiske butikken uten informasjon om hvem som handler, vil ikke være dominerende i framtida. Butikkene vil bli langt mer relasjonsorienterte enn i dag. De vil bygge kundeklubber med mobilen som kontaktkanal hvor langt på vei samme informasjon som i dag samles inn i nettbutikker, også vil samles inn også i fysisk butikk. I tillegg til butikkens egne løsninger, vil også betalingsløsninger kunne være leverandører av informasjon om atferd og transaksjoner, som f. eks. Schibsteds nye SPID-satsning.

I print-medier kan f.eks. QR-koder som skannes med mobilelefonen, være leverandører av informasjon om atferd og eksponering.



Morten Micalsen, adm. dir. i Mindshare.

Digitaliseringen skjer hurtig og vi kan regne med at Performance Marketing vil bli den rådende formen for markedsføring i tida som kommer.

Markedsanalysens framtid innen markedsføring

Med mediebyråer som utsiktspunkt, er de to samstemte om at det ligger et betydelig potensial for salg av analysetjenester inn i markedsføringsprosessene i framtida. Det viktige spørsmålet synes å være om markedsanalysebransjen vil klare å omstille seg hurtig nok til å bli relevante inn i de nye markedsføringsprosessene. I denne sammenhengen gjør vi nok klokt i å legge oss den amerikanske General Eric Shinsekis ord på minne: «If you don't like change, you're going to like irrelevance even less».

«Markedsanalysebransjen bør snarest mulig ta på seg adaptive hansker og utvikle nye metoder for å gi innsikt om atferd og reaksjoner i digitale kanaler.»

Morten Micalsen

«Nå har vi hatt en epoke med fokus på å få fram fine dashboards. Det kan imidlertid bli for enkelt med visuelle analyser. Vi trenger dypere statistiske analyser som forteller oss hva vi skal legge vekt på og hva vi bør og hva vi ikke trenger å ha med i dashboardene våre.»

«For at surveydata skal kunne gi et relevant analysegrunnlag, må de kobles til atferds- og transaksjonsdata.»

Morten Micalsen