

Forbrukerens erfaring med Direktemarkedsføring

Rapport utviklet av
Future Foundation og Experian AS

Presentasjon av:
Tore Wæthing/Geir Olav Iversen
Experian AS

future foundation
An Experian company



Innhold i presentasjonen

- Bakgrunn/målsetting
- Metoden
- Kanalene
- Innholdet
- Avsenderne
- Fra holdning til handling

future foundation
An Experian company



Målsetting med prosjektet

- Etablere kunnskap om markedet generelt og de enkelte kanalene spesielt, derigjennom evaluere de ulike kanalene opp mot hverandre
- Få et kunnskapsgrunnlag som kan brukes inn i offentlige diskusjoner knyttet til direkte markedsføring generelt og de enkelte kanalene spesielt
- Gi input og kunnskap til aktører innen de enkelte kanaler
- Legge et grunnlag for å kunne sammenligne direkte markedsføring og andre kanaler
- Forankre resultatene mot andre lands lignende markedsundersøkelser

Hvem har jobbet med prosjektet

- **Hovedkontakter Nordma**
 - Gunnar Swensen
 - Therese Fevang
 - Gerhard Anthun (Postordr. for)
- **Prosjektansvarlig**
 - Tore Wæthing – Experian AS
 - Geir Olav Iversen – Experian AS
- **Konseptutvikling/analyse**
 - Addween Sacha – Future Foundation
 - Debbie Wills – Future Foundation
- **Feltarbeid**
 - Norfakta Markedsanalyse AS



Metoden

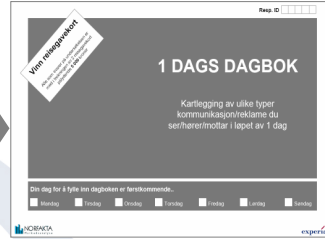
Kriterier for metodevalg

- Skulle avdekke/gi et bilde av de aktuelle kanalene
- Skulle gi et bilde av forskjellen mellom hva folk sa og hva de gjorde
- Skulle være mulig å etterprøve, eller gjennomføre oppfølgende studier senere av Nordma eller andre aktører
- Skulle være så enkel som mulig
- Skulle gi et representativt bilde av befolkningen

Prosjektinnhold



Verving



Fase 1: Telefonundersøkelse

- Første fase i arbeidet var en telefonundersøkelse overfor et landsrepresentativt utvalg på 1050 personer over 16 år
- Formålet med disse undersøkelse var både en verving til besvarelse av dagbok, samt deres oppfattede mottak av ulike typer kommunikasjon

Fase 2: Besvarelse av dagbok

- Som en del av telefonundersøkelsen ble ca 600 personer vernet til å besvare et papirbasert skjema. 50% respons.
- Temaene i denne kartleggingen var:
 - Hvilke typer kommunikasjon mottok du, når og hvor mange?
 - Innenfor hvilke sektorer var dette?
 - Hva gjorde du med denne?
 - Hvor relevant var dette for deg?



Hvordan ser dagboken ut?

Bygget over samme lest som i England for å videreføre erfaringene.

Enkelte forenknelde tiltak ble gjennomført siden den norske dagboken skulle sendes respondenter, og dermed hadde et større behov for å være selvforklarende.

1 DAGS DAGBOK		HILKÉN SEKTOR VAR DETTE?		HVA GJØRTE DU?		HVA BLE RELEVANT VAR DETTE FOR DEG?	
Kommunikasjon du har mottatt		HVA GJØRTE DU?		HVA BLE RELEVANT VAR DETTE FOR DEG?		ER DU I DAG?	
		HVA GJØRTE DU?		HVA BLE RELEVANT VAR DETTE FOR DEG?		ER DU I DAG?	
1) DM/Direktmarkedsføring		1) Ja		1) Ja		1) Ja	
2) ePost/Email		2) Ja		2) Ja		2) Ja	
3) Telemarketing		3) Ja		3) Ja		3) Ja	
4) Uadressert post		4) Ja		4) Ja		4) Ja	
5) Innstikk		5) Ja		5) Ja		5) Ja	
6) Blindpassasjer (vedlegg i adressert brevpost)		6) Ja		6) Ja		6) Ja	
7) Produktdemonstrasjoner		7) Ja		7) Ja		7) Ja	
8) Kundemagasin		8) Ja		8) Ja		8) Ja	
9) TV/Radoreklame		9) Ja		9) Ja		9) Ja	
10) Avis/magasin/Kontaktannonser		10) Ja		10) Ja		10) Ja	
11) Mobil markedsføring		11) Ja		11) Ja		11) Ja	
Kommunikasjon du har utført		1) Ja		1) Ja		1) Ja	
Kundeservice		2) Ja		2) Ja		2) Ja	
Salgsforepersonel		3) Ja		3) Ja		3) Ja	
Klage		4) Ja		4) Ja		4) Ja	
Respons		5) Ja		5) Ja		5) Ja	



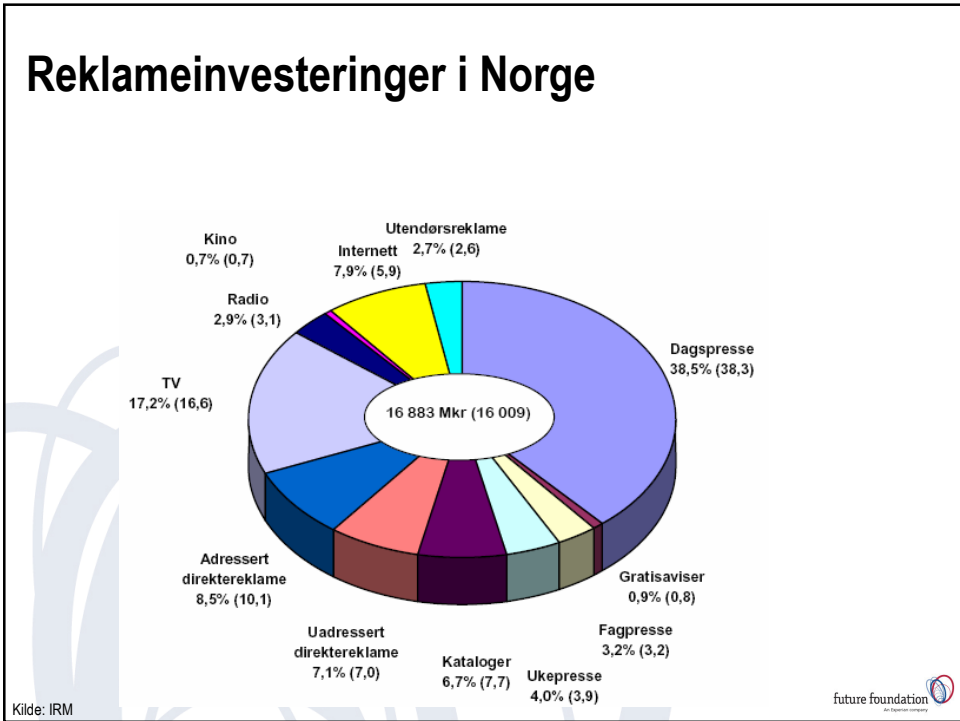
Kanalene

Beskrivelse av de 11 kanalene

DM	Post/brev/brosjyrer med ditt navn og adresse.
ePost	eMail til din eller dine e-post adresser
Telemarketing	Telefonsamtale fra et selskap med tilbud om produkter eller tjenester.
Uadressert post	Uadressert post som brosjyrer, kataloger, generell informasjon, kuponger, produktprøver levert til husstanden uten noen definert mottaker.
Innstikk	Flyveblad/reklame/kataloger levert sammen med betalte aviser/ magasiner
Blind Passasjer	Informasjon og reklame lagt ved kontoutdrag, regninger og varer osv i etablerte kundeforhold (eks bank, forsikring, tele, energiverk, bokklubber, postordre etc)
Produkt-presentasjoner	Personer som holder demonstrasjoner og/eller gir ut prøver av produkter på gaten eller på kjøpesenter.
Kunde Magasin	Magasin til kunder av selskapet med informasjon om selskapet – samt tilbud om selskapets produkter og tjenester
Tv eller radio reklame	Hvor formålet er å gi et konkret kontakt telefonnummer, web adresse eller formidler at man må søke ytterligere informasjon.
Avis eller ukeblad	Annonsering i avis eller magasin som fremmer et konkret telefonnummer, webadresse eller formidler at man må søke ytterligere informasjon.
Mobil markedsføring	Kommunikasjon/reklame via mobiltelefonen, hvor du blir invitert til å svare via tekstmelding – eller hvor du bruker mobiltelefon til å svare på kommunikasjon/reklame mottatt via annen kanal.

Utarbeidet av Nordma/Experian AS. Lest opp for respondent på telefon, og beskrevet tydelig i dagboken.





Hvordan evaluere direktemarkedsføringskanalene

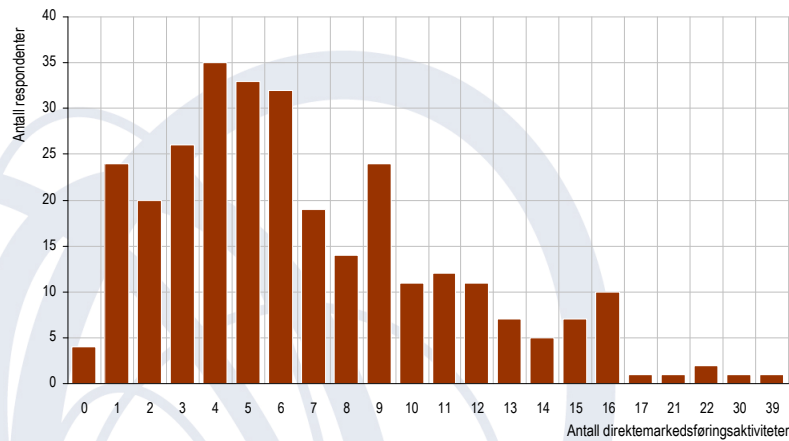
Kunnskapsklosser	Antallet	Som forbrukere blir vi utsatt for mange inntrykk i løpet av dagen. Hvor mange av disse er direktemarkedsføring, og hva er det vi egentlig får med oss?
	Kanalene	Floraen av kanaler er stor, men hvilke kanaler/medier er det som står for hoveddelen av direktemarkedsføringsaktivitetene overfor oss som forbrukere, når i uken – og ikke minst når på dagen.
	Innholdet	Etterlatte inntrykk har både med antall, kanaler – og ikke minst innholdet å gjøre. Hvor stor del av det vi mottar er relevant, og hvilke egenskaper gir vi de kanalene som formidler innholdet.
	Avsender	Hvilke bransjer er det som påvirker oss mest, og hvem er det vi registrerer å få noe fra.
	Holdning ↓ Handling	Forbrukeren uttaler en viss skepsis til direktemarkedsføringsaktiviteter, men er det slik at det er samsvar mellom holdning og handling – eller viser det seg at vi faktisk er mer positive enn våre uttalelser skulle tilsi.



Antallet

Gjennomsnittlig antall registreringer

Resultatene fra dagbokføringen viser at man i snitt har registrert **6,8** direkte markedsføringsaktiviteter daglig. Trykket er imidlertid forskjellig, hvor over **60%** av husholdningene mottar 4 eller færre.

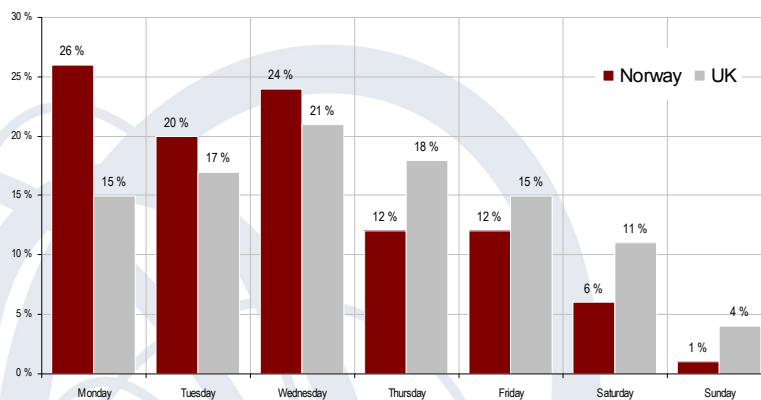


Source: Future Foundation Diary
Base: 300 diary respondents – 2038 communications



Fordelingen av dir.mark.aktiviteter - ukentlig

Registreringer viser at nær halvparten av direkte markedsføringsaktivitetene mottas i løpet av ukens to første dager, med mandagen som den største dagen. Sammenlignet med UK er trykket mot helgen betydelig lavere.

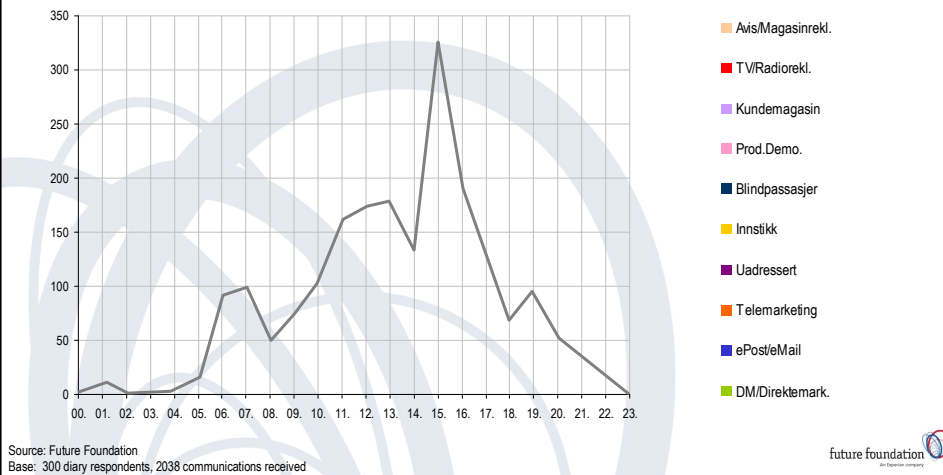


Source: DMA/ Future Foundation
Base: 1065 diary respondents UK, 2005, 3183 communications received
300 diary respondents Norway, 2007, 2038 communications received



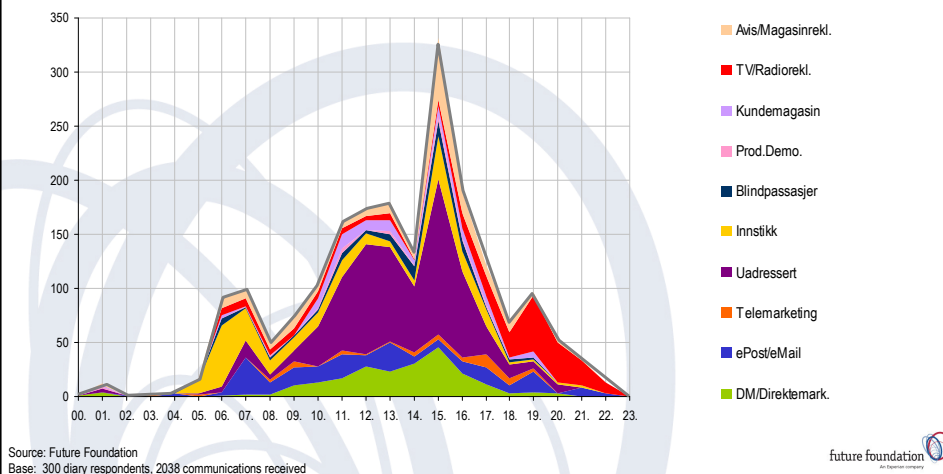
Fordelingen av dir.mark.aktiviteter - døgnet

Totalt sett har det norske "direktemarkedsføringsdøgnet" sitt hovedtrykk fra klokken 11:00 – 17:00. Resultatene viser ikke uventet at mediene har tyngdepunkter på ulike tidspunkter gjennom dagen.



Fordelingen av dir.mark.aktiviteter - døgnet

Totalt sett har det norske "direktemarkedsføringsdøgnet" sitt hovedtrykk fra klokken 11:00 – 17:00. Resultatene viser ikke uventet at mediene har tyngdepunkter på ulike tidspunkter gjennom dagen.



Resultatene viser at...



- Vi registrerer i snitt ca 7 handlingsorienterte påvirkninger daglig.
- Dette er færre enn forventet
- 6 av 10 husholdninger registrerer 4 eller færre direktemarkedsføringsaktiviteter
- Hovedtyngden av kommunikasjonen er i starten av uken, og mellom klokken 11:00-18:00



Kanalene

Disse kanalene er kartlagt

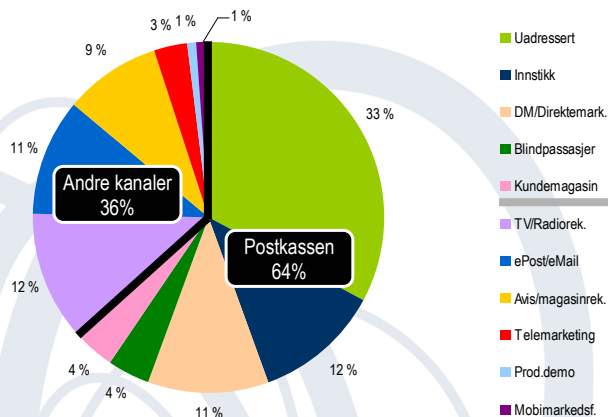
DM	Post/brev/brosjyrer med ditt navn og adresse.
ePost	eMail til din eller dine e-post adresser
Telemarketing	Telefonsamtale fra et selskap med tilbud om produkter eller tjenester.
Uadressert post	Uadressert post som brosjyrer, kataloger, generell informasjon, kuponger, produktprøver levert til husstanden uten noen definert mottaker.
Innstikk	Flyveblad/reklame/kataloger levert sammen med betalte aviser/ magasiner
Blind Passasjer	Informasjon og reklame lagt ved kontoutdrag, regninger og varer osv i etablerte kundeforhold (eks bank, forsikring, tele, energiverk, bokklubber, postordre etc)
Produkt-presentasjoner	Personeer som holder demonstrasjoner og/eller gir ut prøver av produkter på gaten eller på kjøpesenter.
Kunde Magasin	Magasin til kunder av selskapet med informasjon om selskapet – samt tilbud om selskapets produkter og tjenester
Tv eller radio reklame	Hvor formålet er å gi et konkret kontakt telefonnummer, web adresse eller formidler at man må søke ytterligere informasjon.
Avis eller ukeblad	Annonsering i avis eller magasin som fremmer et konkret telefonnummer, webadresse eller formidler at man må søke ytterligere informasjon.
Mobil markedsføring	Kommunikasjon/reklame via mobiltelefonen, hvor du blir invitert til å svare via tekstmelding – eller hvor du bruker mobiltelefon til å svare på kommunikasjon/reklame mottatt via annen kanal.

Utarbeidet av Nordma/Experian AS. Lest opp for respondent på telefon, og beskrevet tydelig i dagboken.

future foundation
An Experian company

Postkassen dominerer

Registreringen viser at postkassen dominerer når det er snakk om handlingsorientert påvirkning, og spesielt legges det merke til den uadresserte posten. 1/3 av all registrert kommunikasjon er uadressert, mens innstikk og DM/Dir.markedsføring står for henholdsvis 11 og 12 prosent.

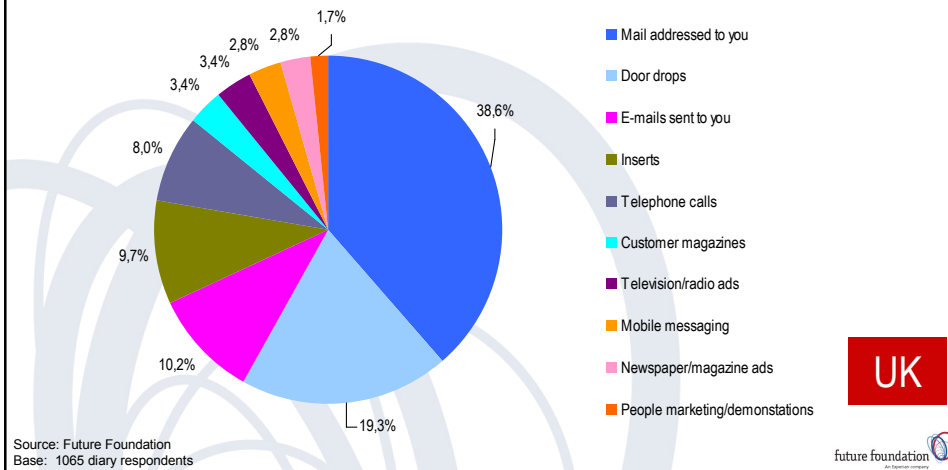


Source: Future Foundation
Base: 300 diary respondents

future foundation
An Experian company

DM dominerer i England

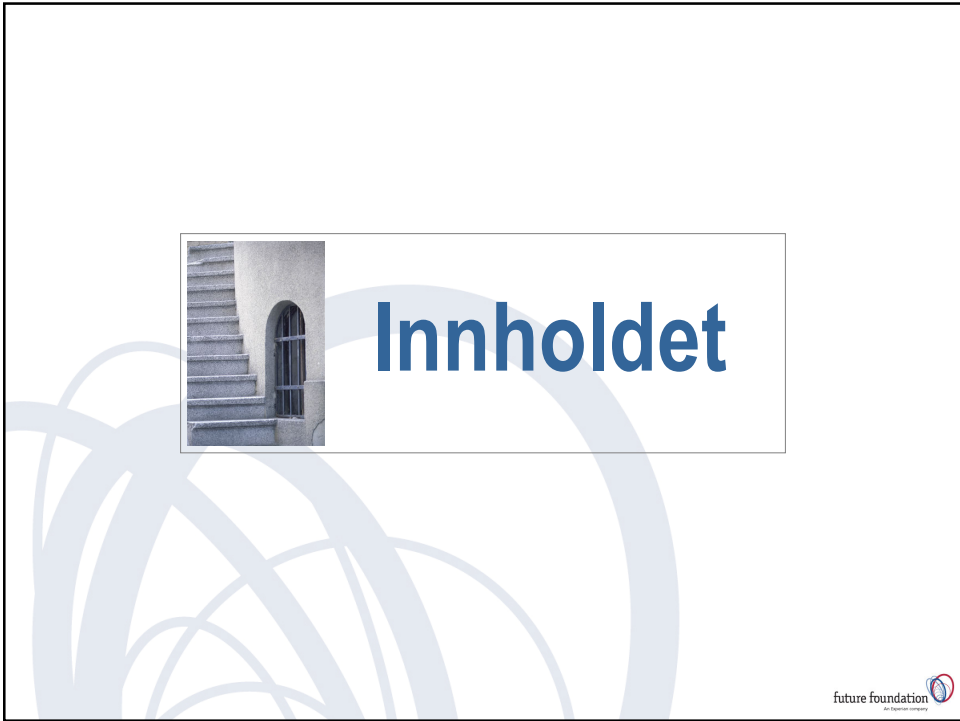
I Norge er det den uadresserte posten som dominerer, mens man i England har en betydelig høyere andel adressert post. Nær 40% av den registrerte kommunikasjonen er adressert post, mens den uadresserte posten til sammenligning utgjør nær 20%.



Resultatene viser at...



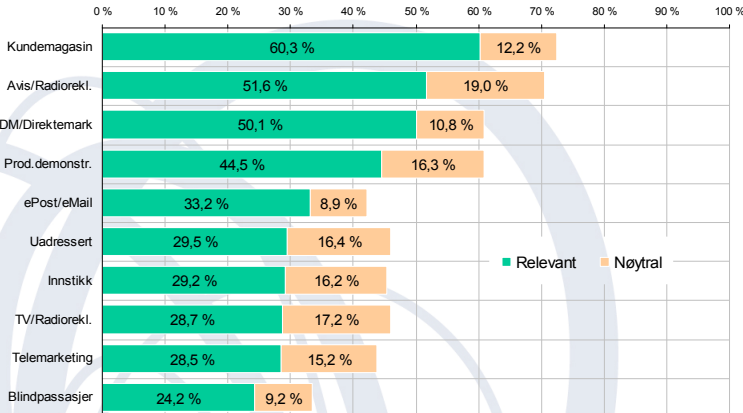
- Postkassen (inkludert innstikk) dominerer når vi snakker om direktemarkedsføringsaktiviteter/påvirkning.
- 64% av alle påvirkninger vi registrerer kommer via postkassen, med uadressert post som den absolutt største (33%).
- En kanal som telemarketing står for kun 3% av de registrerte kommunikasjonene



Relevans er kritisk

Hvor relevant kommunikasjon er for den enkelte legger grunnlag for både holdning og handling, og er (ved siden av kundeforholdet) den mest kritiske faktoren i individuell kommunikasjon.

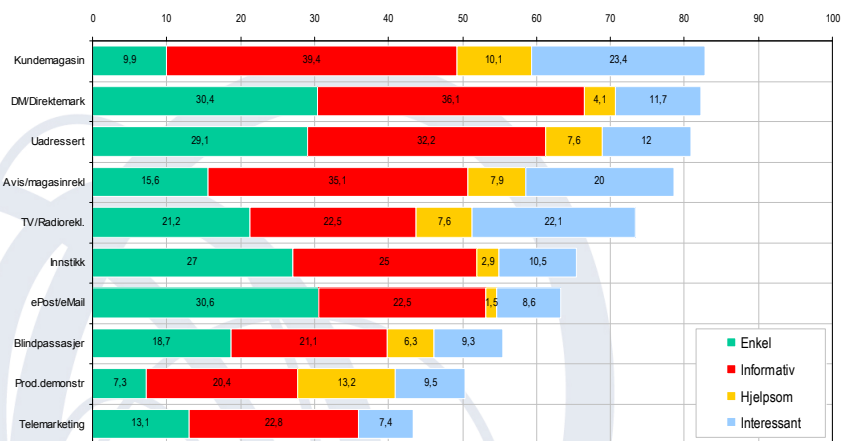
Kundemagasinet vurderes som mest relevant, noe som både har med etablert kundeforhold å gjøre – men også med det omfattende innholdet som man gjerne viderefremidler til venner kjente. Den gjennomgående høye relevansen bekrefter at den opplevde holdningen til direkte markedsføringsaktiviteter er svært positiv.



Source: Future Foundation
Base: 300 diary respondents

Hvilke egenskaper passer de ulike kanalene

Respondentene har vurdert hver enkelt kanal opp mot 4 definerte egenskaper. Besvarelsene reflekterer folks holdninger til kanalen/mediet – og ikke minst innholdet som formidles. Resultatene tydeliggjør også kanalenes ulike egenskaper.



Kilde: Nordma Dagbok, 300 respondenter
Base: De som har mottatt kommunikasjon fra den enkelte kanal

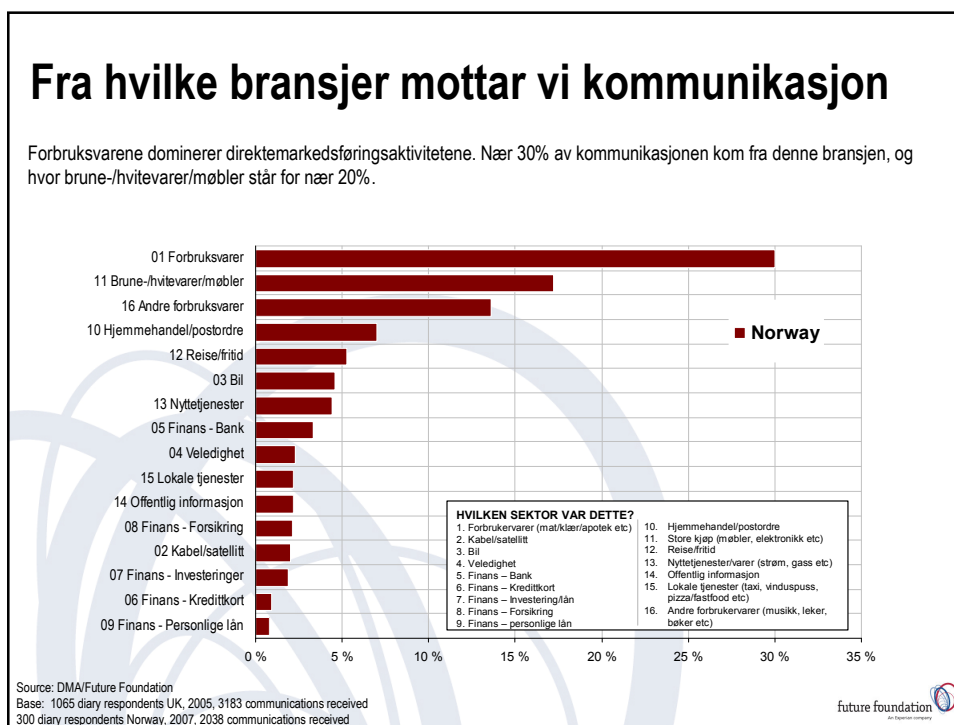
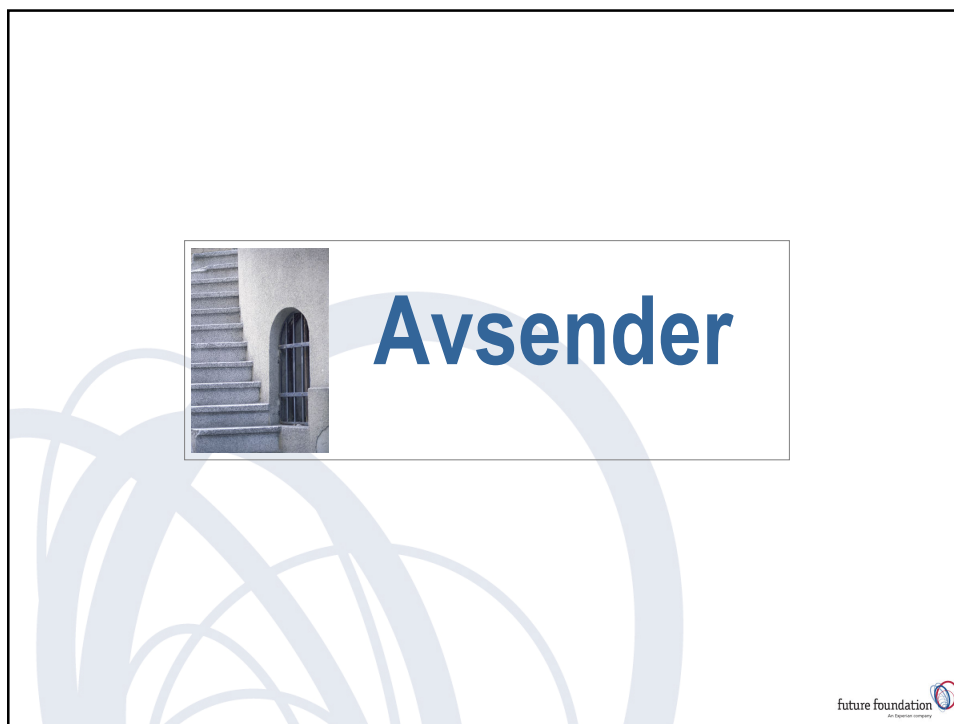
future foundation
An Experiential Company

Resultatene viser at...



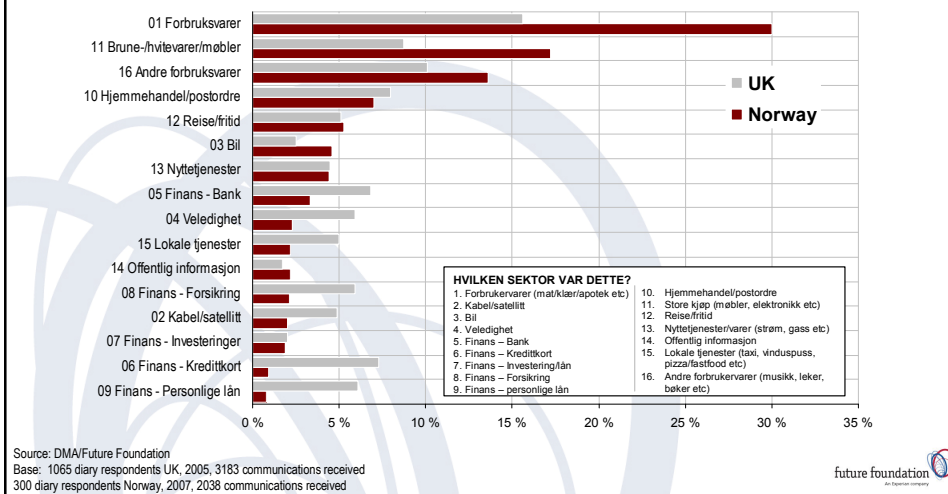
- Relevans en kritisk faktor i direktemarkedsføringsaktivitetene, og viktigheten av det å ha kunnskap om målgruppene er derfor betydelig.
- Kundemagasin oppleves som mest relevant, Avis og DM på de neste plassene
- DM har som regel kun ett budskap, som tilsier at opplevd relevans er svært høy i forhold til kanaler/medier hvor det formidles flere budskap samtidig.
- DM og Uadressert som kanaler oppleves både som enkle og informative
- Kundemagasinet styrke er å være informativ

future foundation
An Experiential Company

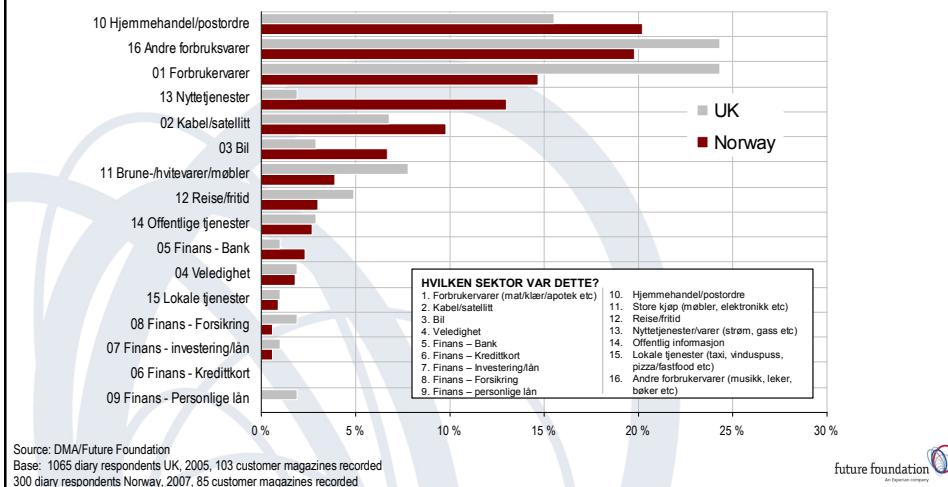


Fra hvilke bransjer mottar vi kommunikasjon

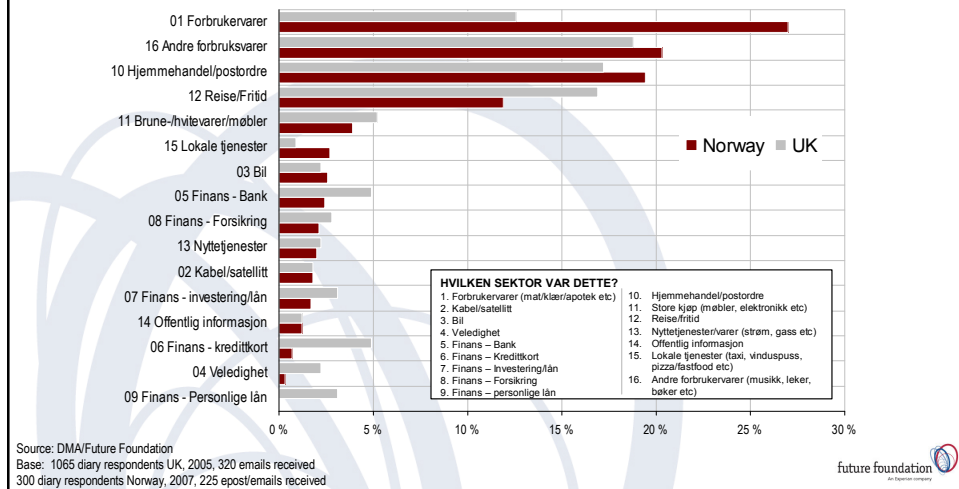
Sammenlignes resultatene med England, er det for enkelte bransjer til dels store forskjeller. De tre største bransjene/kategoriene i Norge er betydelig mindre i England, men til sammenligning utgjør bank/finans betydelig større andel av de registrerte aktiviteter.



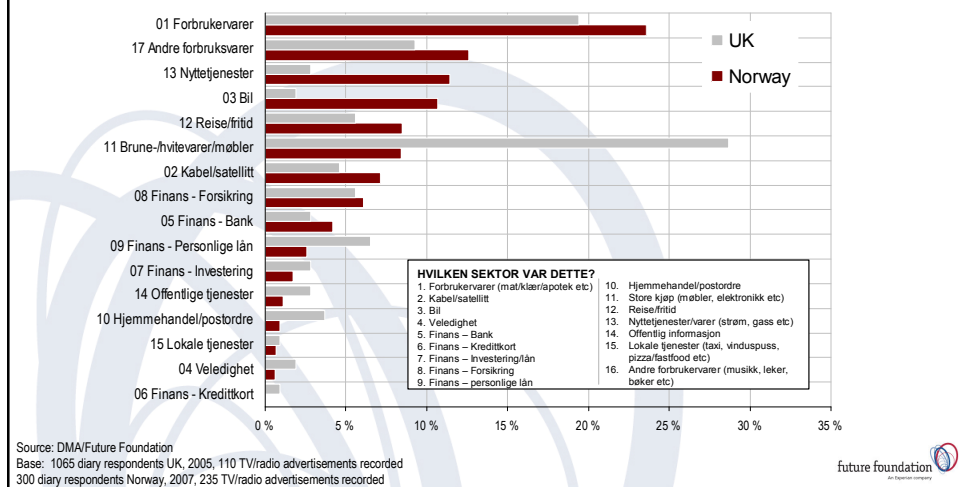
Fra hvilke bransjer mottok vi kundemagasin



Fra hvilke bransjer mottok vi ePost/eMail



Fra hvilke bransjer observert vi TV/Radiorekl.



Resultatene viser at...



- Forbruksvarer (mat, klær, apotek) er den dominerende bransje/kategori for direktemarkedsføringsaktiviteter – hver 3 påvirkning kommer fra denne kategorien.
- Sammenlignes fordelingen med England er omfanget av direktemark.aktiviteter for forbruksvarer og møbler/elektronikk/hvitevarer betydelig høyere.
- Til sammenligning er imidlertid finanssektoren betydelig mindre representert i Norge enn i England.



Handling

Fra holdning til handling

Positive handlinger



- Kjøpte vare/tjeneste
- Besøkte butikken/utstilling
- Har planer om å besøke butikk/utstilling
- Ba om mer informasjon
- Arkiverte for senere bruk
- Videreformidlet til venn/familie

Negative handlinger



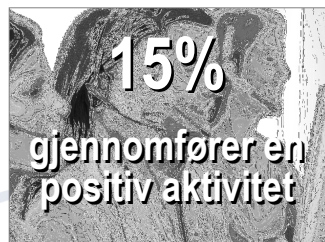
- Resilkulerte



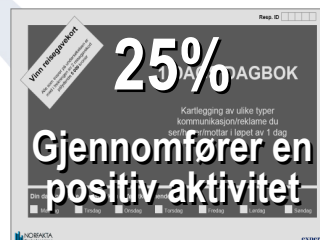
- Kansellert/sa opp
- Ignorerte/kastet

Hvor stor er egentlig forskjellen på hva vi sier og hva vi gjør?

Når de snakker



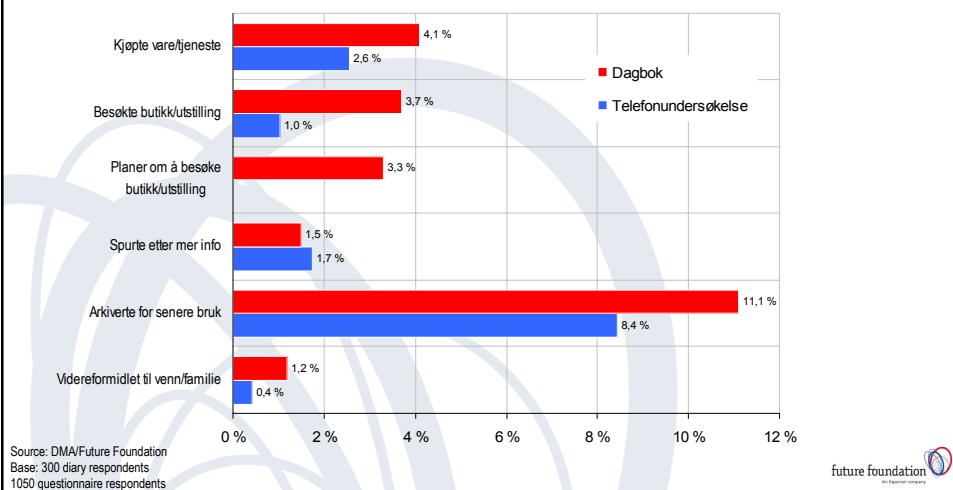
+ 66%



Når de registrerer

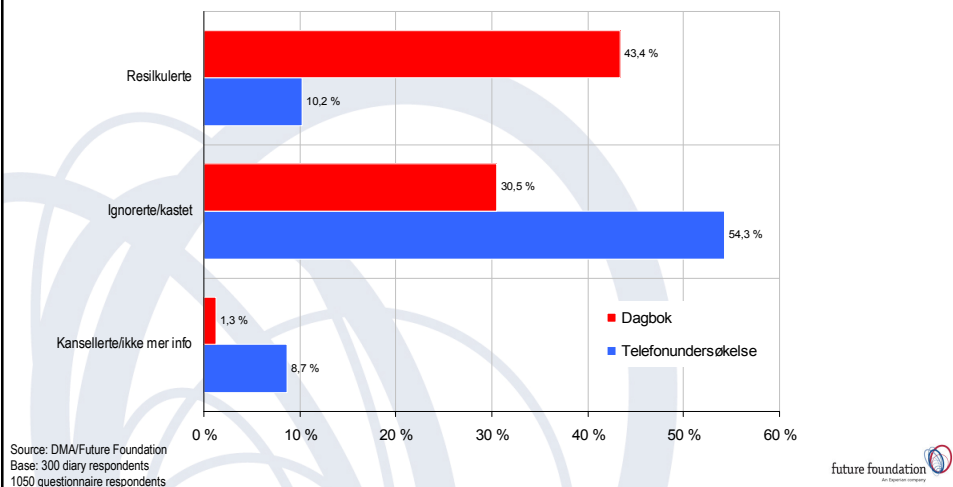
Forbruker underestimerer egne handlinger

Undersøkelsen viser et betydelig gap mellom hva forbrukerne selv tror de gjør og hva de faktisk gjør som et resultat av direkte markedsføringsaktiviteter. Totalt sett øker andelen positive handlinger med 66%, og registreringer viser hver fjerde forbruker gjennomfører en positiv/aktiv handling som et resultat av direkte markedsføringsaktiviteter.



Mer miljøbevisste enn vi sier

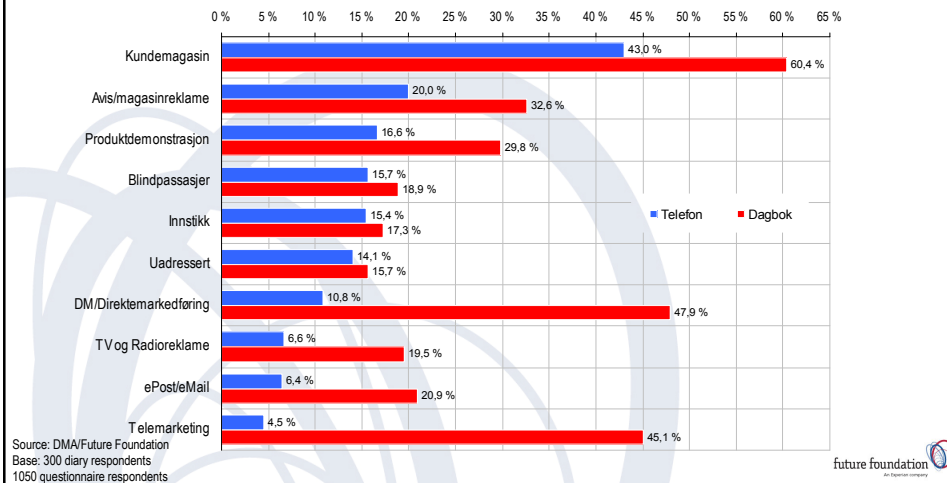
Forbruker undervurderer sine positive aktiviteter, og dermed også overvurderer sine negative aktiviteter. I tillegg blir man mer ikke uventet mer bevisst hva man faktisk gjør av handlinger – hvor andelen som resikulerer øker betydelig. Miljøbevisstheten øker når man skal beskrive egne handlinger.



DM er svært underestimert

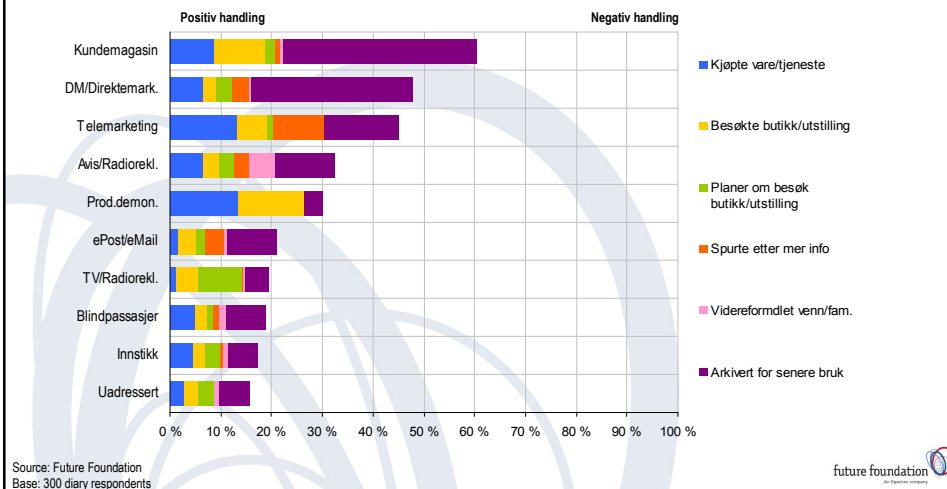
Hva vi tror vi gjør, og hva vi faktisk gjør, varierer betydelig – både totalt og per kanal. Undersøkelsen viser imidlertid at gapet varierer betydelig i nær alle kanaler.

Søylene nedenfor viser andelen positive handlinger for de enkelte kanaler (har kjøpt en vare/tjeneste, spurt etter mer informasjon, "besøkt butikken eller utstillingslokalet, "arkivert for senere bruk eller viderefordlet til en venn eller familie).

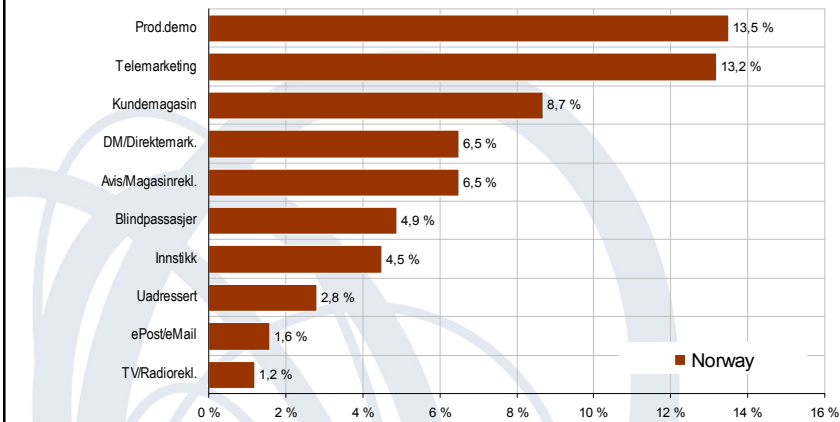


Nyansering av de positive handlinger

De mest kjøpsutløsende kanalene er telemarketing, produktdemonstrasjoner/personlig markedsføring samt kundemagasin.



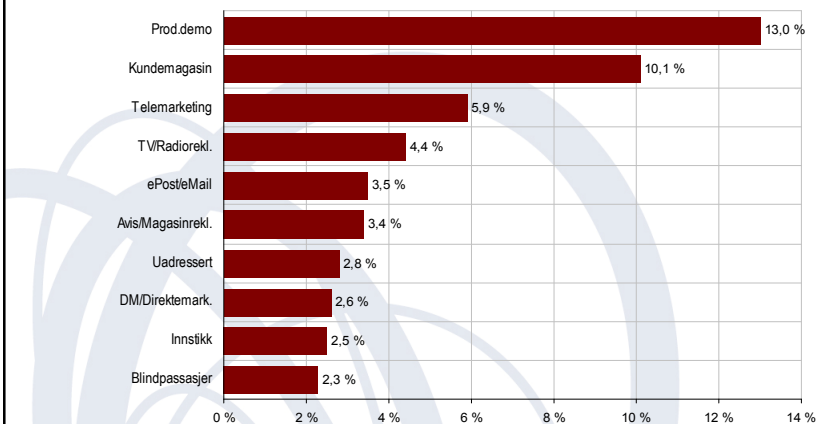
Hvilken kommunikasjon genererte kjøp



Source: DMA/Future Foundation
Base: 300 diary respondents, Norway, 2007

future foundation
An Experian company

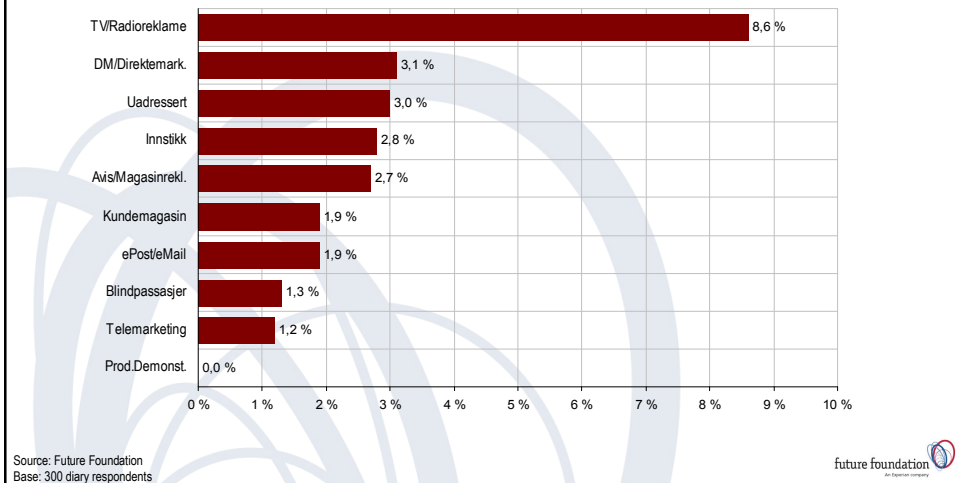
Hvilken kommunikasjon genererte besøk i butikk/utstilling



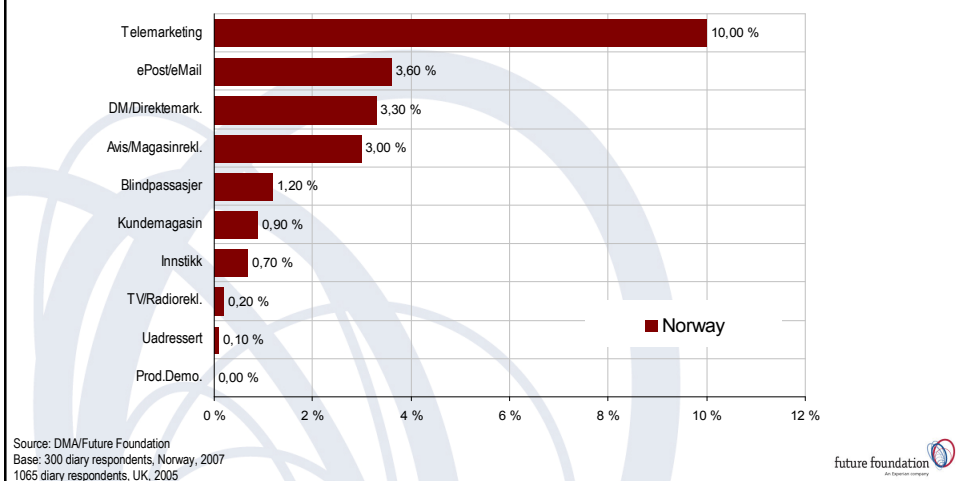
Source: DMA/Future Foundation
Base: 300 diary respondents, Norway, 2007

future foundation
An Experian company

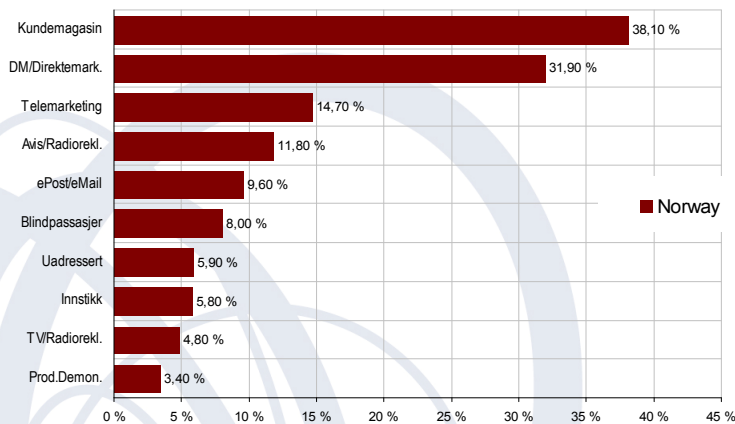
Hvilken kommunikasjon genererte planer om å besøke utstilling/butikk



Hvilken kommunikasjon genererte spørsmål om mer informasjon



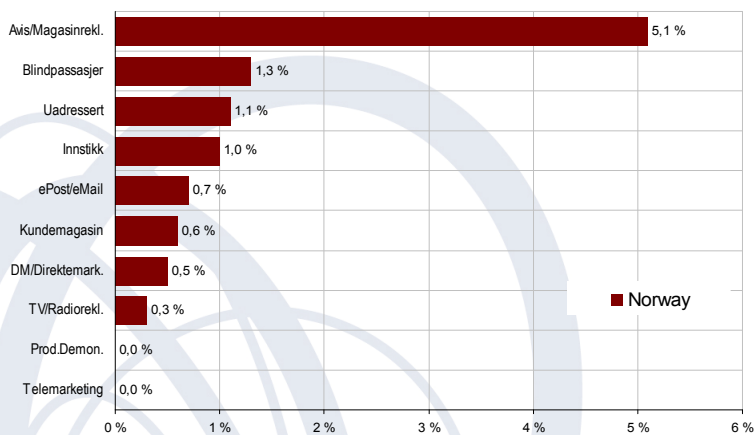
Hvilken kommunikasjon ble arkivert for senere bruk



Source: DMA/Future Foundation
 Base: 300 diary respondents, Norway, 2007
 1065 diary respondents, UK, 2005

future foundation
 An Experian company

Hvilken kommunikasjon ble viderefremidlet til venner eller familie

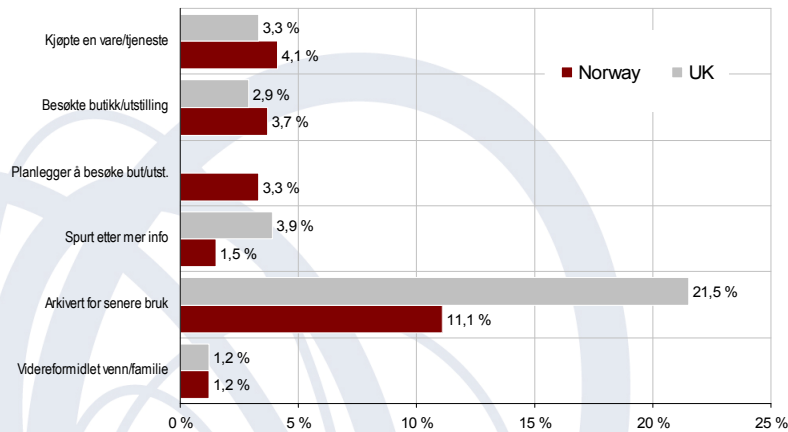


Source: DMA/Future Foundation
 Base: 300 diary respondents, Norway, 2007

future foundation
 An Experian company

Den norske forbrukeren er mer kjøpsvillige

Sammenligningen viser at den norske forbrukeren både er kjøpsvillig, og mer direkte (kjøper, besøker). Andelen som arkiverer direktekommunikasjonen er betydelig høyere i England. Imidlertid viser resultatene at engelskmenn gjennomfører betydelig oftere en positiv handling som resultat av direktemarkedsføringsaktiviteter enn man gjør i Norge (25% vs. 32%).



Source: DMA/Future Foundation
Base: 300 diary respondents, Norway, 2007
1065 diary respondents, UK, 2005

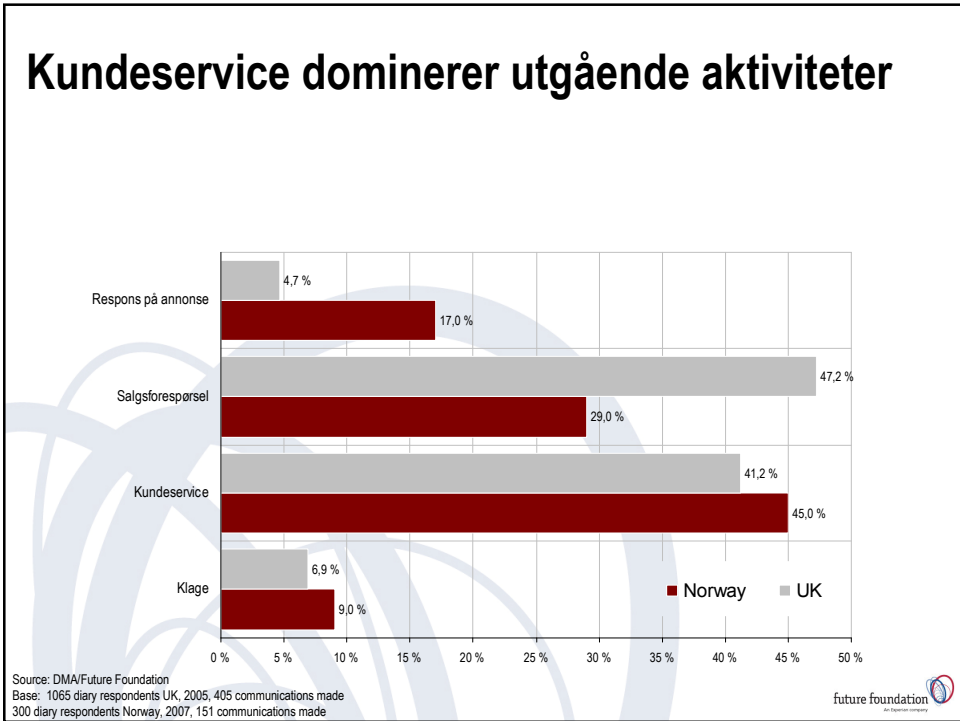
future foundation
An Experian company

Resultatene viser at...



- Forbrukerne har en betydelig underestimering av egne positive handlinger knyttet til direktemarkedsføringsaktiviteter.
- Stort gap mellom hva man sier og hva man gjør både totalt og per kanal.
- I snitt gjennomfører hver fjerde person en positiv handling
- 6 av 10 mottakere av kundemagasin gjennomfører en positiv handling
- 5 av 10 mottakere av DM og Telemarketing gjennomfører en positiv handling.

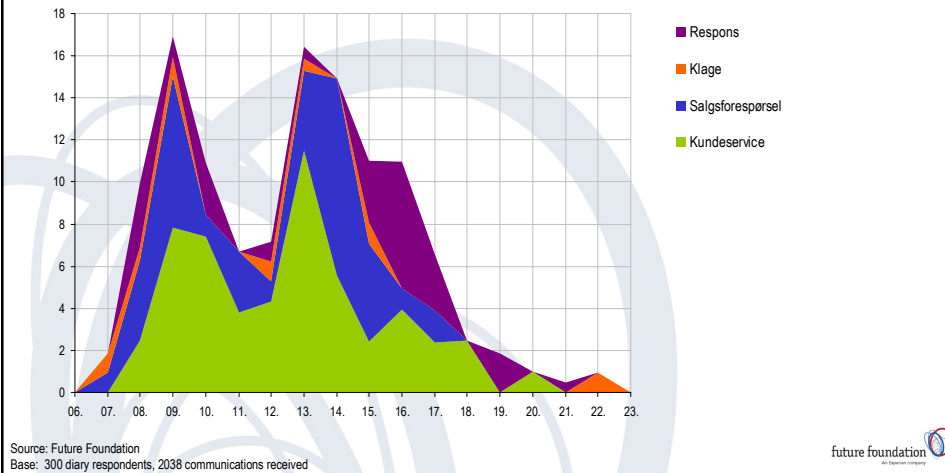
future foundation
An Experian company



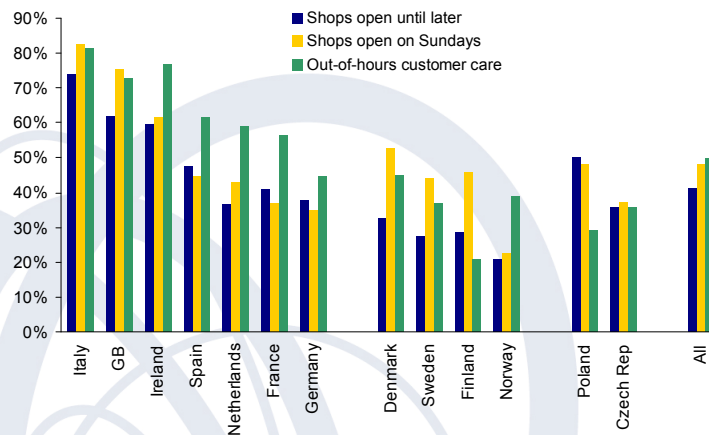
Nær alle henvendelser skjer i arbeidstiden

Selv om hovedtyngden av påvirkningen mot oss som forbrukere skjer utover ettermiddagen, er det på dagtid (gjerne i arbeidstid) at vi responderer/tar kontakt med selskapene som vi har mottatt kommunikasjon fra.

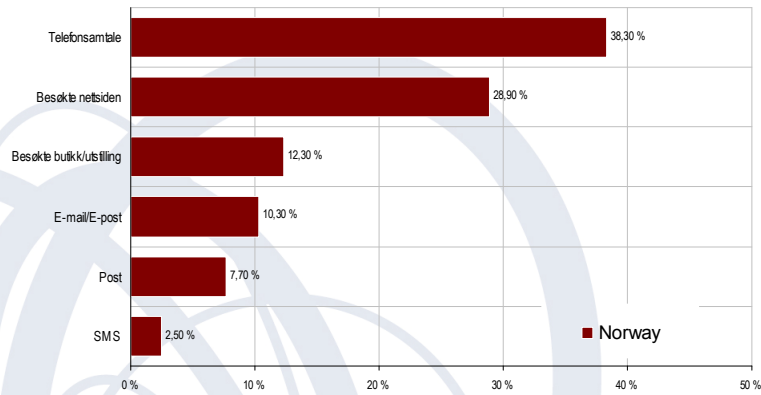
Vi synes å være svært tradisjonelle sammenlignet med resten av Europa, men selvfølgelig styrt av åpningstider.



Norden synes å være mindre opptatt av utvidede åpningstider



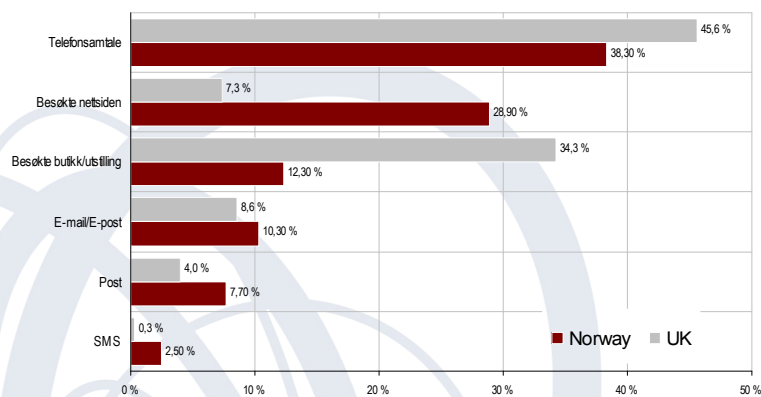
Tradisjonelle responskanaler fortsatt store, men nettbruk sterkt voksende



Source: DMA/Future Foundation
 Base: 1065 diary respondents UK, 2005, 405 communications made
 300 diary respondents Norway, 2007, 151 communications made



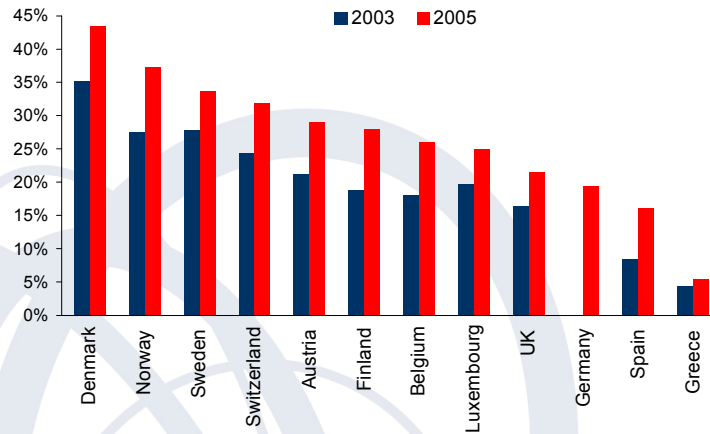
Nordmenn mer "interaktive"



Source: DMA/Future Foundation
 Base: 1065 diary respondents UK, 2005, 405 communications made
 300 diary respondents Norway, 2007, 151 communications made



Norge ledende på daglig nettbruk



Source: European Social Survey/nVision
Base: 2,000 per country aged 15+

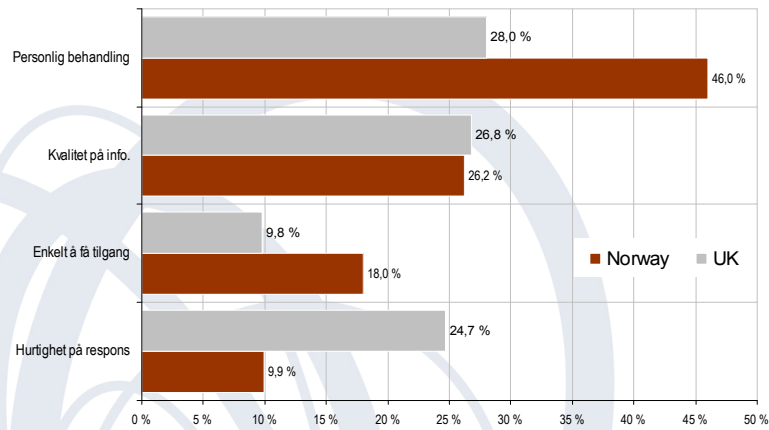
future foundation
An Experian company



Kunden i sentrum

future foundation
An Experian company

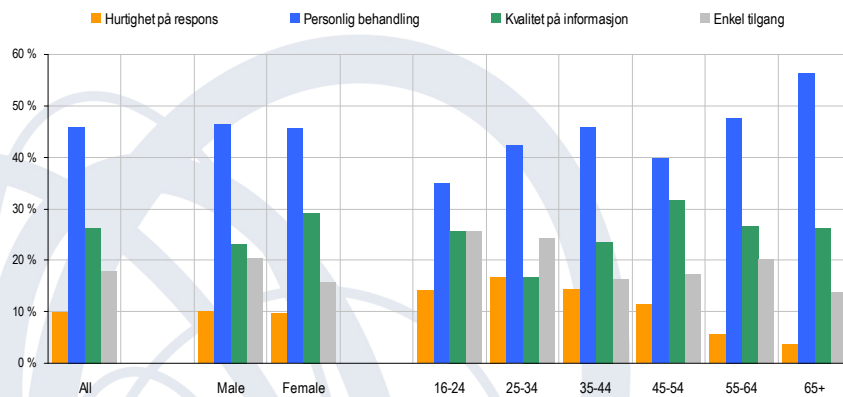
Personlig betjening er fortsatt viktigst



Source: DMA/Future Foundation
Base: 1050 aged 16+, Norway, 2007/1835 aged 16+, UK, 2005

future foundation
An Experian company

Personlig betjening viktigst, uansett alder

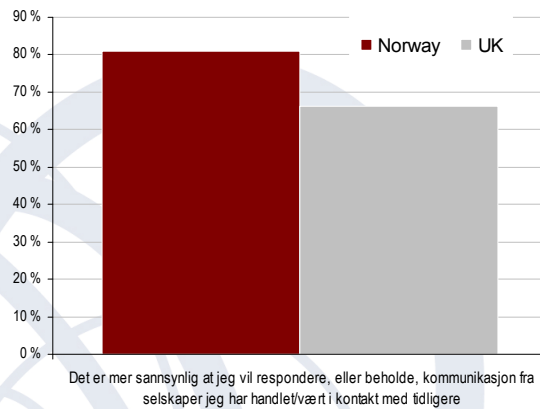


Source: Future Foundation
Base: 1050 aged 16+, Norway, 2007

future foundation
An Experian company

Mest positiv i etablerte kundeforhold

Nordmenn synes å være mer lojale enn Engelskmenn.

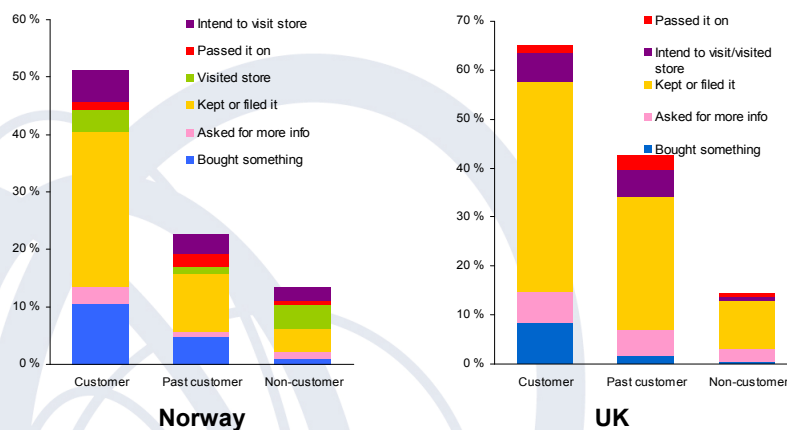


Source: DMA/Future Foundation
Base: 300 diary respondents, Norway, 2007
1065 diary respondents, UK, 2005

future foundation
An Experian company

Kommunikasjon til kunder 5x så effektiv

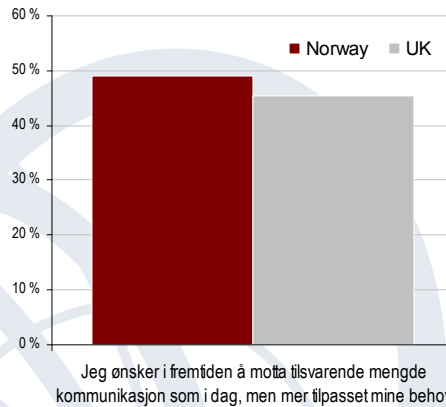
Resultatene viser at kommunikasjon til kunder synes å være 5 ganger så effektiv, og gjenspeiler den stadig økende fokus på etablering av kundeloyalitetsprogrammer. Dette kan få innvirkning på kanal/medievalget siden enkelte kanaler/ medier er mer egnede til kommunikasjon mot egne eller tidligere kunder.



Source: DMA/Future Foundation
Base: 300 diary respondents, Norway, 2007
1065 diary respondents, UK, 2005

future foundation
An Experian company

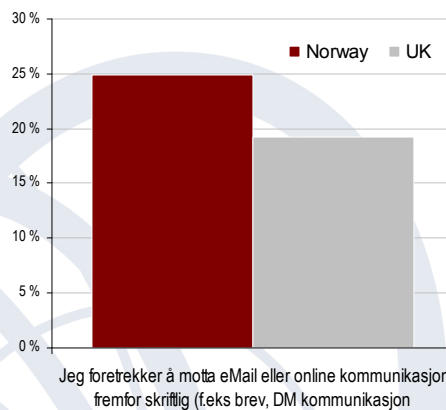
Forbrukeren etterspør mer relevante budskap



Source: DMA/Future Foundation
Base: 300 diary respondents, Norway, 2007
1065 diary respondents, UK, 2005

future foundation
An Experian company

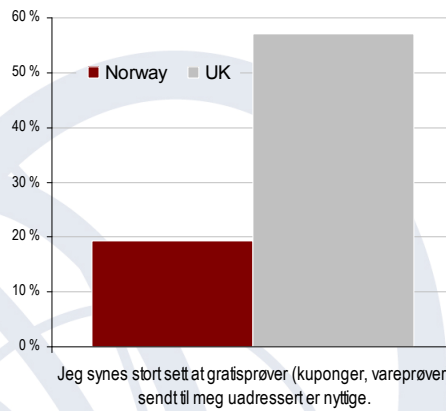
75% ønsker skriftlig kommunikasjon



Source: DMA/Future Foundation
Base: 300 diary respondents, Norway, 2007
1065 diary respondents, UK, 2005

future foundation
An Experian company

Gratisprøver er mer innarbeidet i England



Source: DMA/Future Foundation
Base: 300 diary respondents, Norway, 2007
1065 diary respondents, UK, 2005

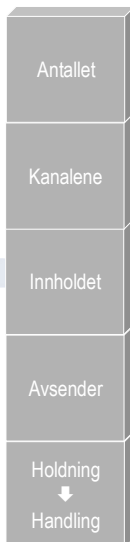
future foundation
An Experian company



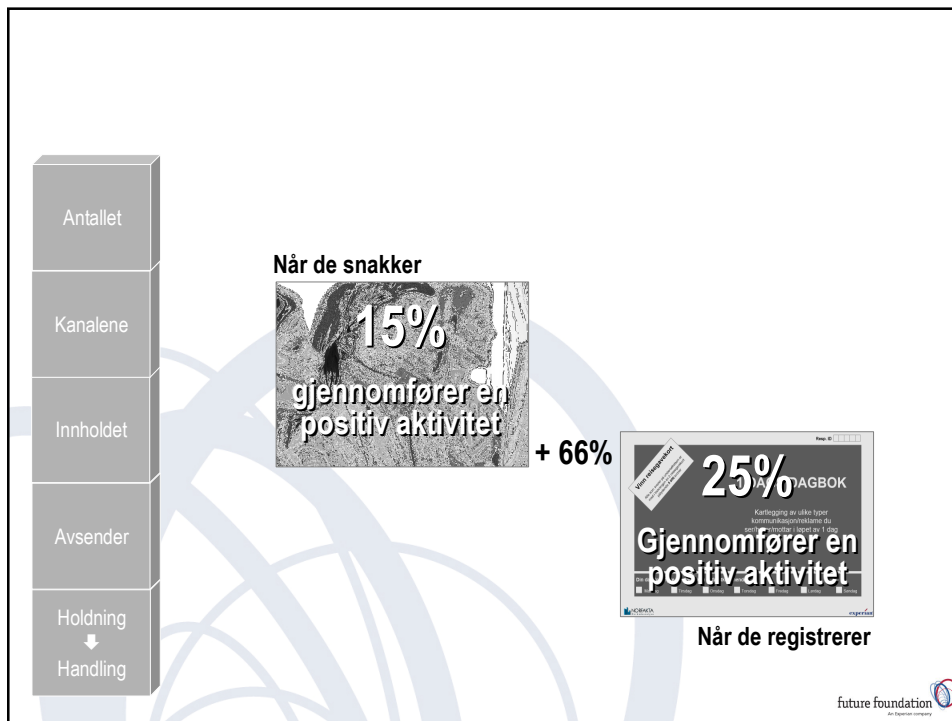
Til slutt..

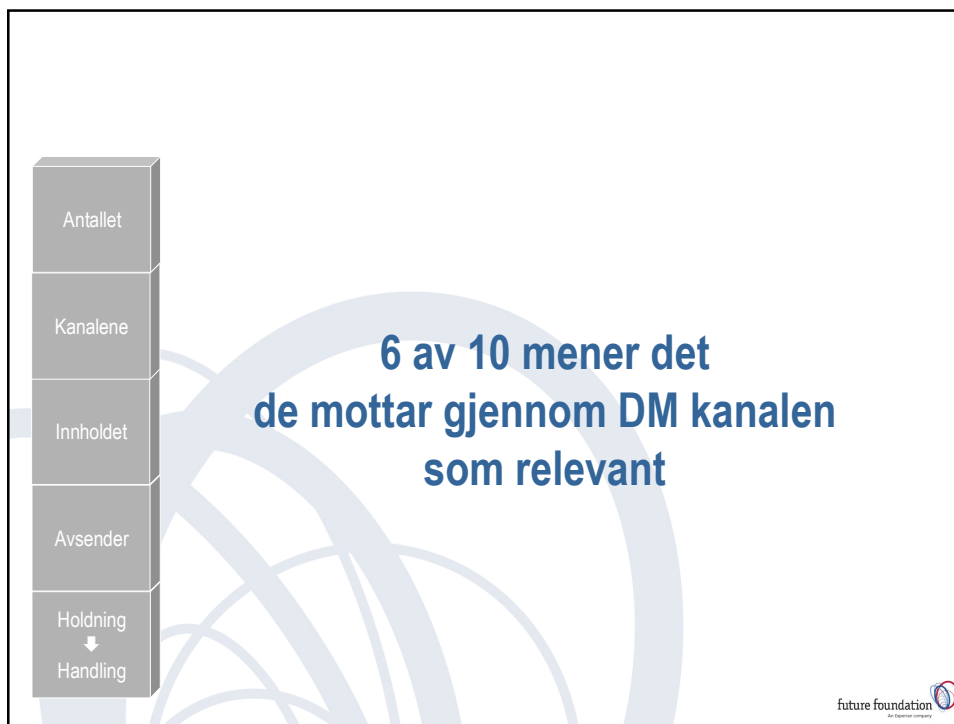
future foundation
An Experian company

Oppsummering



- Nybrottsarbeid av Nordma for å avdekke og nyansere markedets oppfatning og bruk av direktemarkedsføringskanalene
- Valgt metode er internasjonalt anerkjent. Anbefalt og brukt ved flere anledninger av DMA i England
- Metodedesign er spesielt egnet til å avdekke eventuelle gap mellom ord og handling
- Undersøkelsen gir god kunnskap om kanalenes egenskaper, og markedets oppfatning og bruk av de
- Undersøkelsene viser gjennomgående store individuelle forskjeller mellom kanalene
- Metoden avdekker tydelige forskjeller mellom hva folk sier de gjør, og hva de faktisk gjør



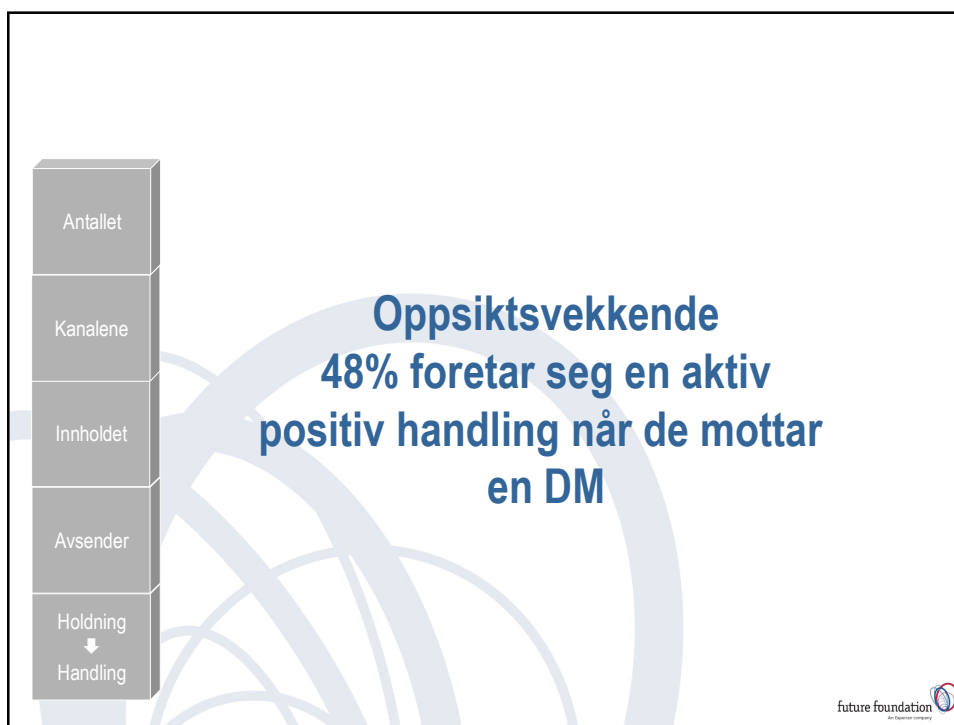
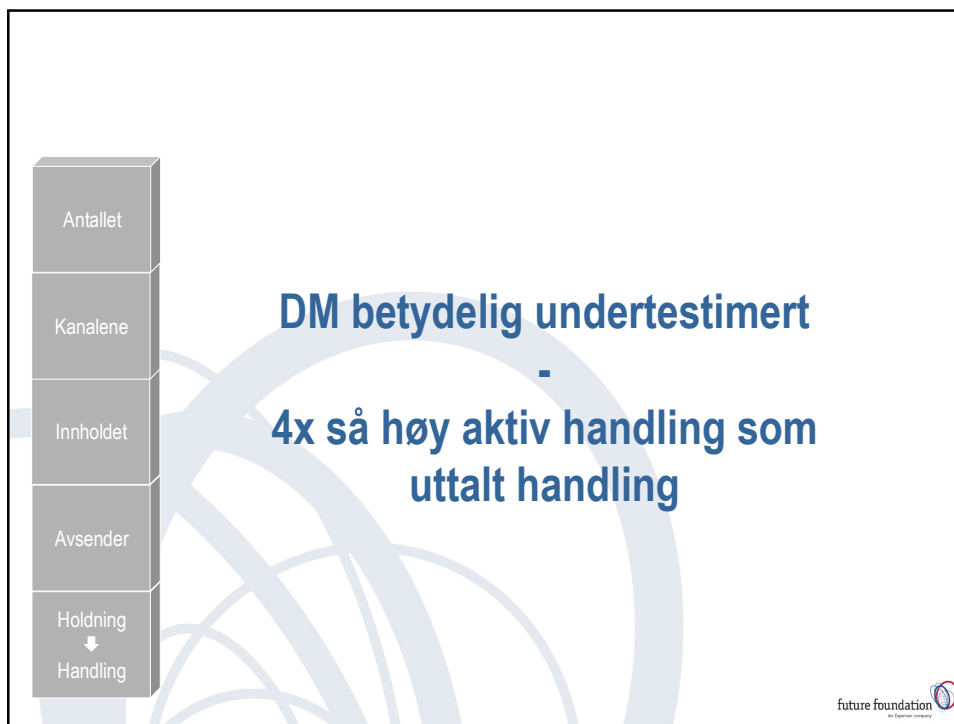


Forbrukerne registrerer at de får desidert mest reklame om forbruksvarer

future foundation
An Experience company

Sammenlignet med England registreres nesten ikke finanssektoren

future foundation
An Experience company





Tradisjonell registrert respons på direktekanalene er underestimert

-

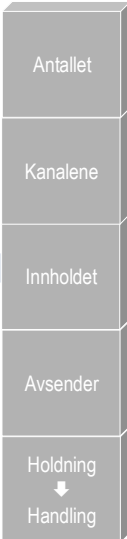
- Telemarketing registrert kjøp 13%
- DM registrert kjøp 6,5%
- Uadressert registrert kjøp 2,8%

future foundation
An Experience Company



4 ting å huske

future foundation
An Experience Company




Dialogkanaler underestimert

Relevans vinner

Kunderelasjon gir 5x

Personlig dialog nødvendig



future foundation
An Experiential company

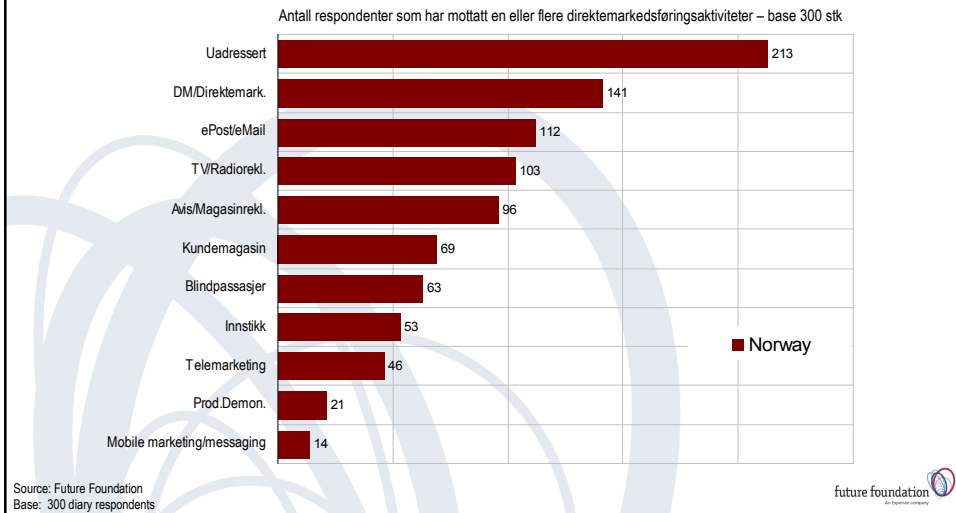


Statistikk



future foundation
An Experiential company

Fordeling mottakere av direktemarkedsføring



Takk for oss...

Rapport utviklet av
Future Foundation og Experian AS

Presentasjon av:
Tore Wæthing/Geir Olav Iversen
Experian AS

future foundation
An Experian company