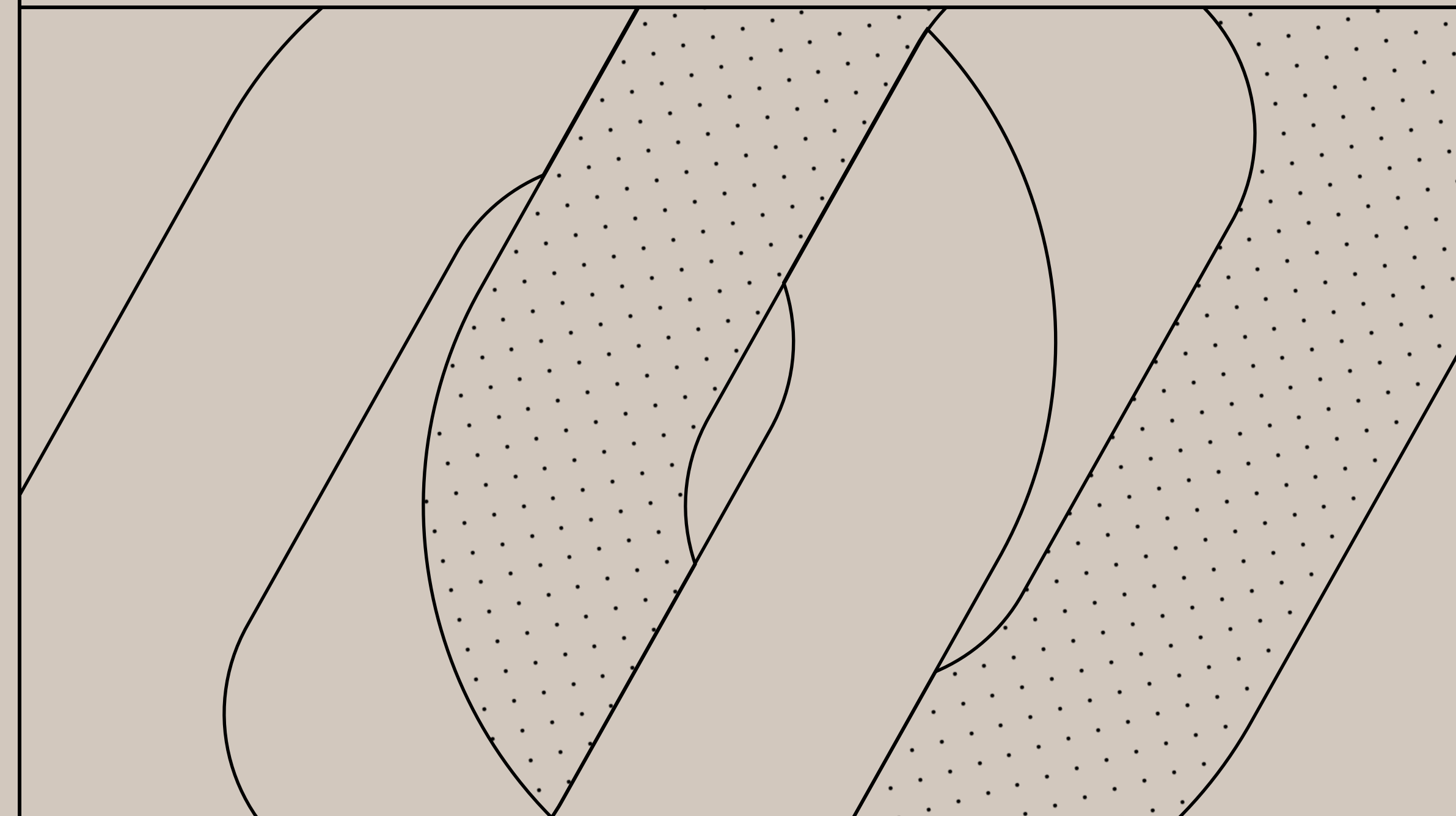


Skandinavisk utgåva

Förtroendet för varumärken i en tid av informations- överflöd

Hur varumärken kan bygga förtroende och skapa anknytning till Skandinaviens medvetna konsumenter

En rapport från Mailchimp



Rapporten är baserad på en
beställd undersökning utförd av

SAPIO
RESEARCH 



INTUIT
mailchimp

Inledning

Förtroendet för varumärket kan inte köpas - det måste förtjänas

(Sid. 03)

Kapitel ett

Marknadsföringslandskapet år 2024

(Sid. 05)

Kapitel två

Vikten av förtroende och hur du bygger det

(Sid. 15)

Kapitel tre

Framtiden är personligt anpassad

(Sid. 20)

Slutsats

Skapa kontakter som varar

(Sid. 24)

Inledning: Förtroendet för varumärket kan inte köpas - det måste förtjänas

Det har aldrig varit mer utmanande för skandinaviska företag att nå ut och fånga konsumenters uppmärksamhet. Varumärkets anseende är viktigt, särskilt med tanke på de otaliga makroekonomiska, sociala och miljömässiga faktorer som råder. Dina kunder kan redan ha bestämt sig för om de ska interagera med ditt företag innan du ens har lanserat din senaste kampanj.

I det rådande klimatet måste du prioritera att bygga en långsiktig strategi och en varaktig relation med dina kunder. I den här rapporten samlar vi den senaste informationen om konsumenter och analyserar vad som utgör en verklig relation med dem – under 2024 och framåt.



Sättet som kunder och varumärken knyter an håller på att förändras

Enligt en konsumentundersökning som Sapio har genomfört på uppdrag av Intuit Mailchimp förändras konsumentlandskapet i Skandinavien på ett antal utmärkande sätt:

→

Konsumenterna vill ha en datadriven personlig anpassning - men också garantier

De flesta skandinaver är nöjda med att få riktade varumärkesrekommendationer baserade på deras data efter att ha sökt eller handlat en produkt i en fysisk butik (59 %), på sökmotorer (55 %) eller på en webbplats (55 %). Men 74 % vill ha garantier för hur deras data kommer att användas.

→

Konsumenterna letar efter billigare alternativ till sina favoritvarumärken

Konsumenterna blir allt mer kostnadsmedvetna och funderar över vilka varumärken de ska vara lojala mot, där 60 % av konsumenterna i Skandinavien letar efter billigare alternativ till varumärken som de tidigare har köpt från.

→

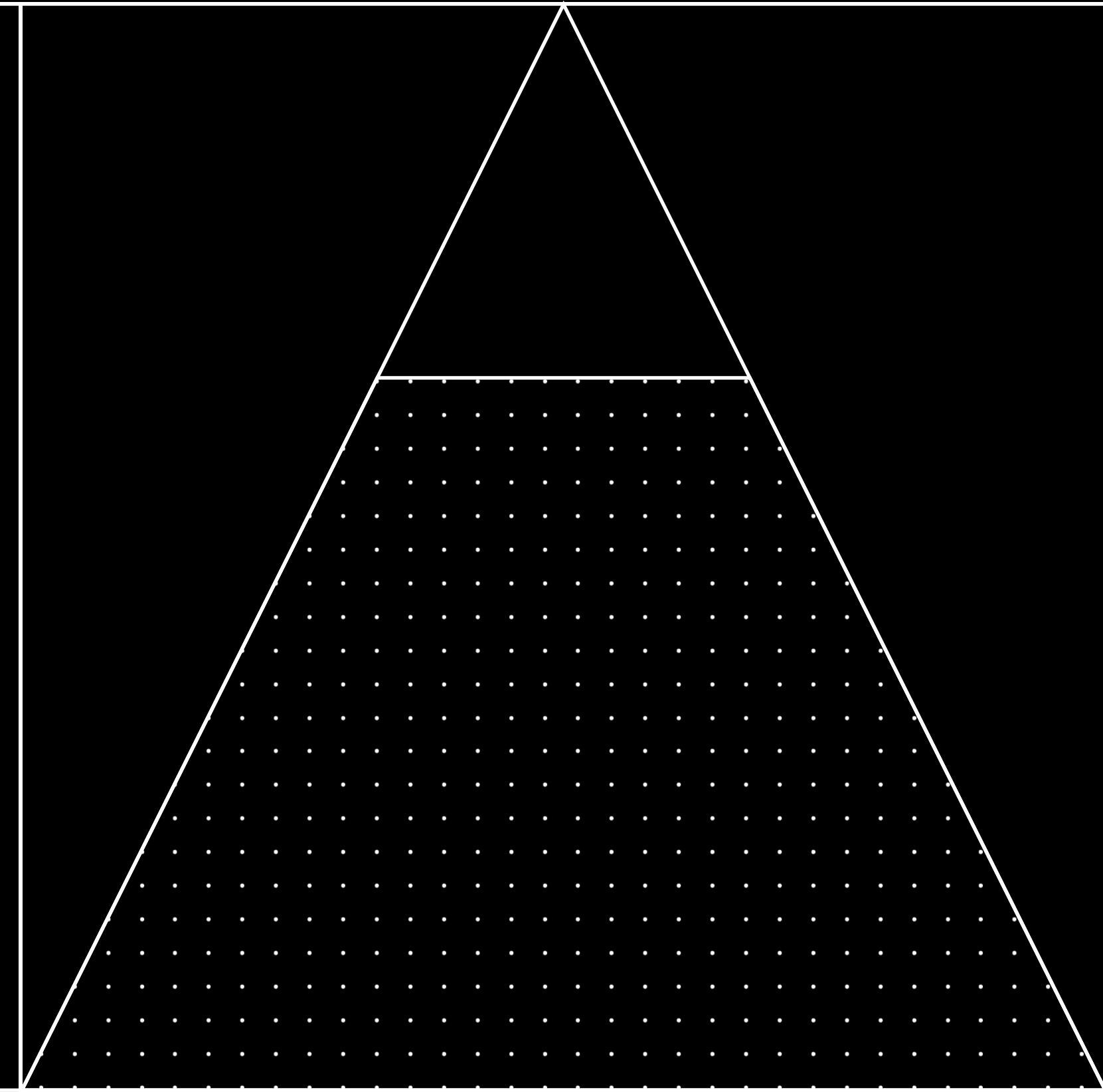
Nästa generations konsumenter vill att produkter och tjänster ska komma till dem

Mer än hälften av 18–34-åringarna i Skandinavien (55 % av 18–24-åringarna och 52 % av 25–34-åringarna) tror att framtidens personliga anpassning innebär att de inte kommer behöva söka efter produkter och tjänster, utan att rätt produkter och tjänster kommer att komma till dem.

→

Rabatter, gratis leverans och förtroendet för varumärket är viktigast

42 % av de skandinaviska konsumenterna är mer benägna att köpa från varumärken som erbjuder regelbundna rabattkoder och belöningar. Men dessa är inte de enda motivationsfaktorerna för skandinaviska konsumenter, eftersom 37 % prioriterar varumärken som de relaterar till och litar på och 39 % prioriterar gratis leverans.



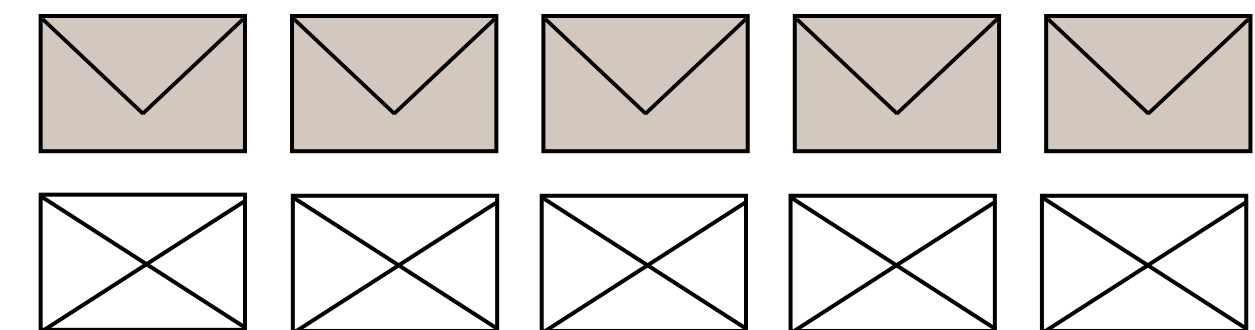
Marknadsförings- landskapet år 2024

Svårt att nå och ännu svårare att behaga: Hur du hittar balansen med dagens medvetna konsumenter.

E-postmeddelanden från varumärken fungerar när det görs på ett bra sätt. Faktum är att nästan hälften (48 %) av de skandinaviska konsumenterna säger att de tycker om att få e-postmeddelanden från vissa varumärken. Men alltför ofta lyckas varumärkena inte följa det vinnande konceptet. Så hur kan du förse skandinaviska konsumenter med vad de verkligen vill ha?

Konsumenterna vill höra från varumärken, men på sina egna villkor. När det gäller att interagera med kunder via e-post är personligt innehåll det mest populära (54 %), följt av begränsat antal och exklusiva lagervaror (41 %). Samtidigt säger 41 % av respondenterna att repetitiva eller fantasilösa e-postmeddelanden får dem att avsluta prenumerationen, följt av ogrundade påståenden om varumärkets syfte (35 %) och partiska kommentarer om sociala eller politiska frågor (34 %).

Personliga preferenser baseras ofta på egna erfarenheter. Över hälften (53 %) av de skandinaviska konsumenterna uppskattar även genomtänkt marknadsföring, till exempel möjligheten att välja bort kommunikation kring mors dag eller fars dag.



5 är antalet e-postmeddelanden som skandinaviska konsumenter tolererar per varumärke i veckan innan de avslutar sin prenumeration

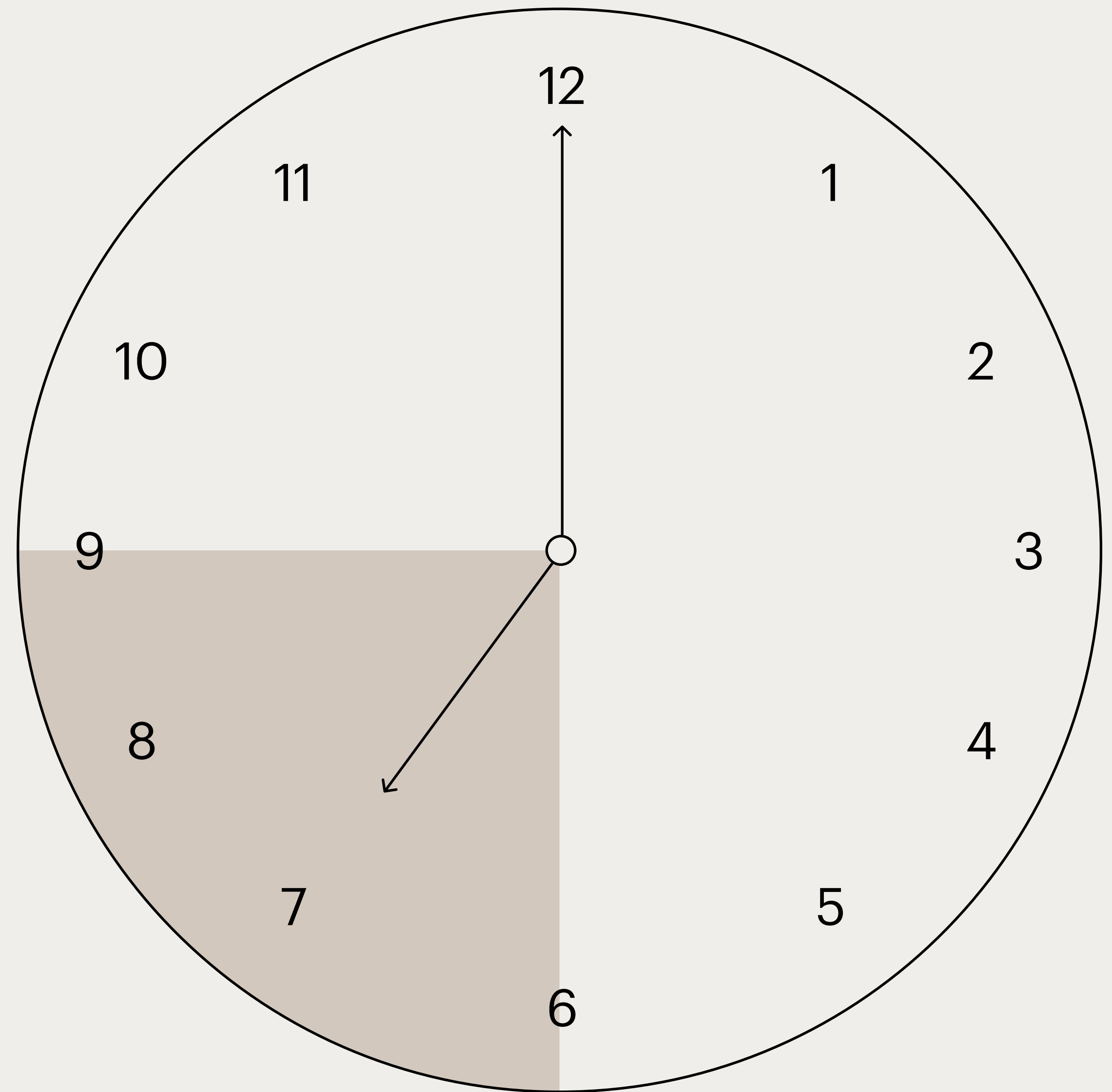
Detta bidrar till ett landskap där skandinaviska konsumenter blir allt mer selektiva i sina kommunikationspreferenser. Men ingen panik - det finns fortfarande gott om möjligheter att fånga deras uppmärksamhet via e-post.

Det skandinaviska konsumenter gillar mest vs. minst



Det mest populära tidsfönstret för onlineshopping

När det gäller innehåll i e-postmeddelanden är timing nyckeln. 54 % av respondenterna säger att fönstret kl. 18-21 är den bästa perioden för online-shopping. Intressant nog medgav 31 % av heltidsarbetarna att de gjorde inköp under kontorstid mellan kl. 15.00 och 18.00.



VÅR UPPFATTNING

I jakten på förtroendet för varumärket, kom ihåg att vara autentisk.

I konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet kämpar varumärkena mot ett ökat brus på sociala medieplattformar. Skandinaver som spenderar mer tid på sociala medier är öppna för en ökning av varumärkeskommunikation, men att öka mängden kommunikation är inte nödvändigtvis svaret.

Förutom att erbjuda konkurrenskraftiga produkter och priser bör ditt varumärkes värden inte glömmas bort. Det finns inget som hindrar dig från att kommunicera din syn på människor och planeten/företagets CSR-arbete, men välj dina tillfällen klokt. 34 % av konsumenterna är benägna att avfölja/avsluta sin prenumeration om de inte håller med om din synpunkt. Dina perspektiv kommer inte att passa alla, men det viktiga är att ditt budskap resonerar med din målgrupp. Se bara till att ge kunderna möjligheten att välja bort dig och var beredd på att eventuellt förlora följare längs vägen.

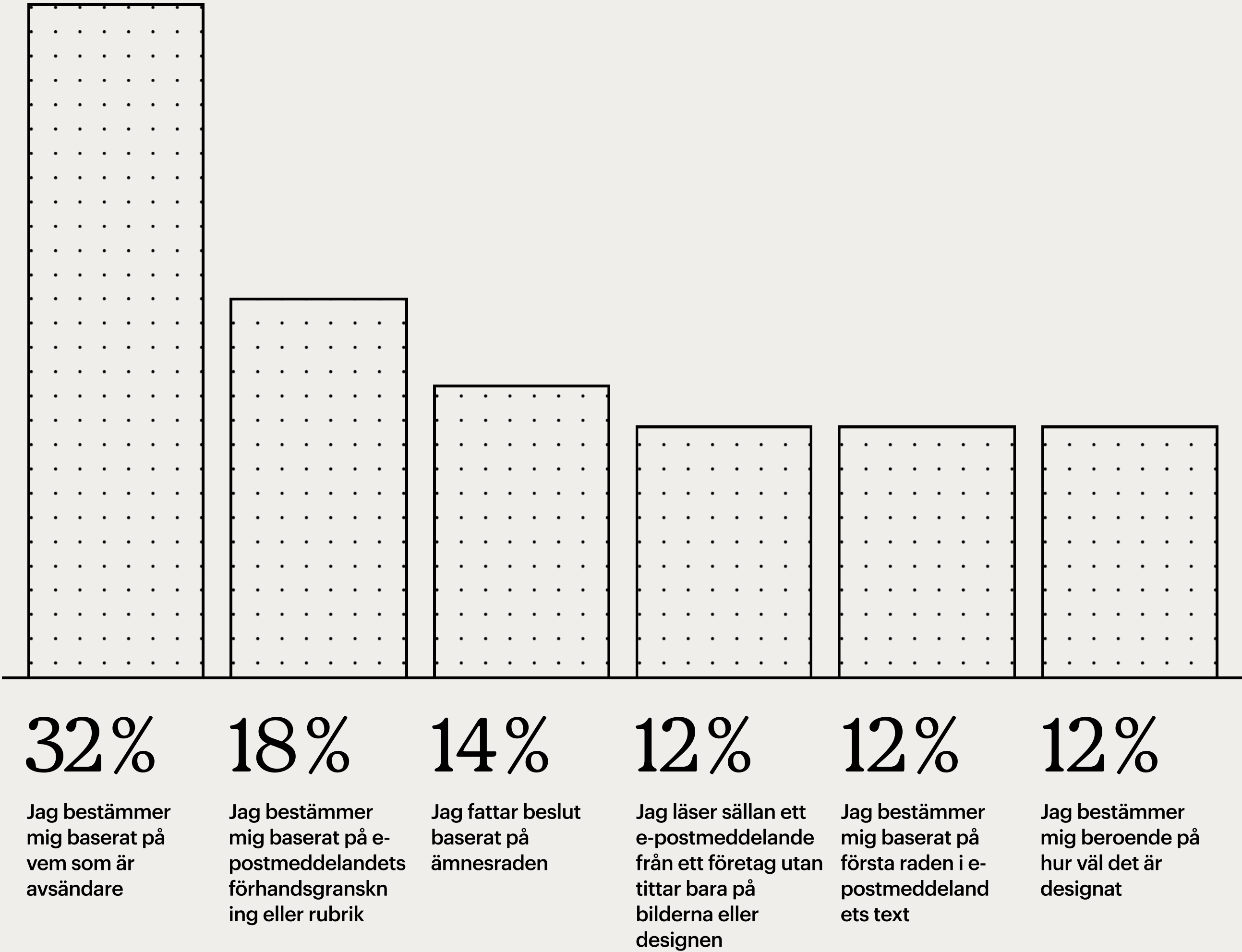


Vad får skandinaviska konsumenter att interagera med ett e-postmeddelande från ett företag?

Kundlojalitet handlar om att spela det långa spelet.

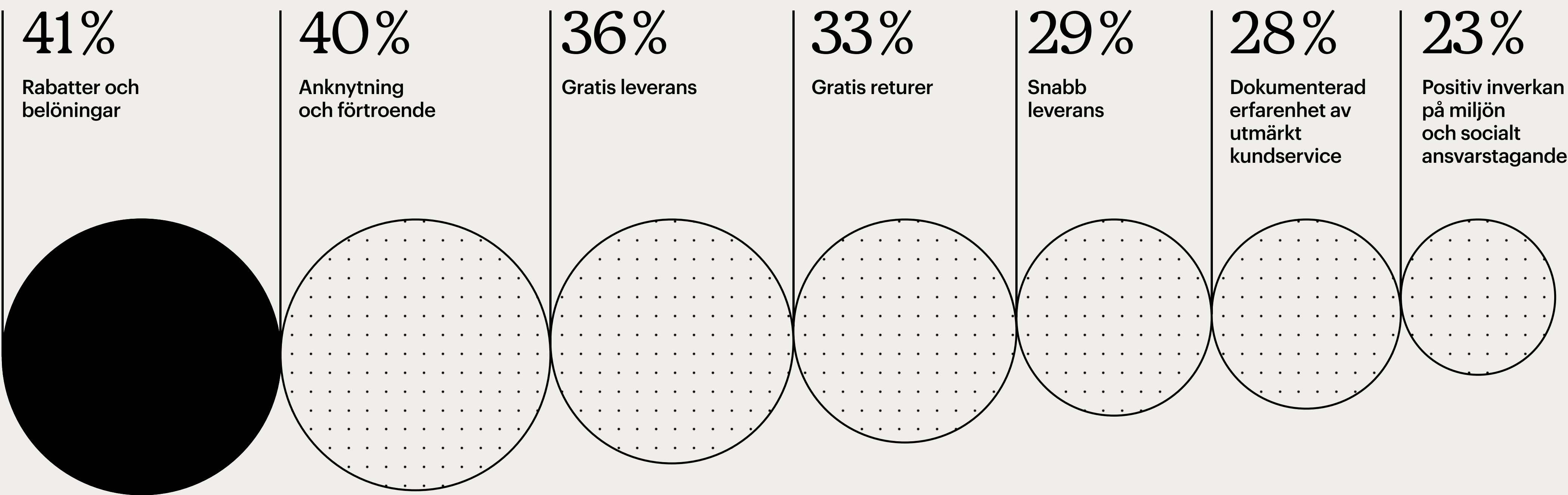
Dagens konsumenter vet exakt vad de vill ha och vem de vill ha det från. Men varumärkeslojalitet byggs inte på en dag. Så hur övertygar du dina kunder att registrera sig och stanna kvar som prenumeranter?

De flesta bestämmer sig för att läsa eller klicka på länkar i ett e-postmeddelande baserat på vem som är avsändaren (32 %) jämfört med förhandsgranskning eller rubrik (18 %) eller ämnesrad (14 %). Dessutom uppger 15 % av 18-24-åringarna att e-postens design är en avgörande faktor - mer än någon annan åldersgrupp.



För skandinaviska konsumenter har engagemang mycket att göra med förtroende och bekvämlighet. Från att ha varit ett ord för "nära" betyder bekvämlighet idag snabb leverans, betalning via ett knapptryck och att uppfylla förväntningar på kvalitet och kundservice. Det handlar också om att möta rätt konsument på rätt plats, vid rätt tidpunkt, med rätt produkt till rätt pris.

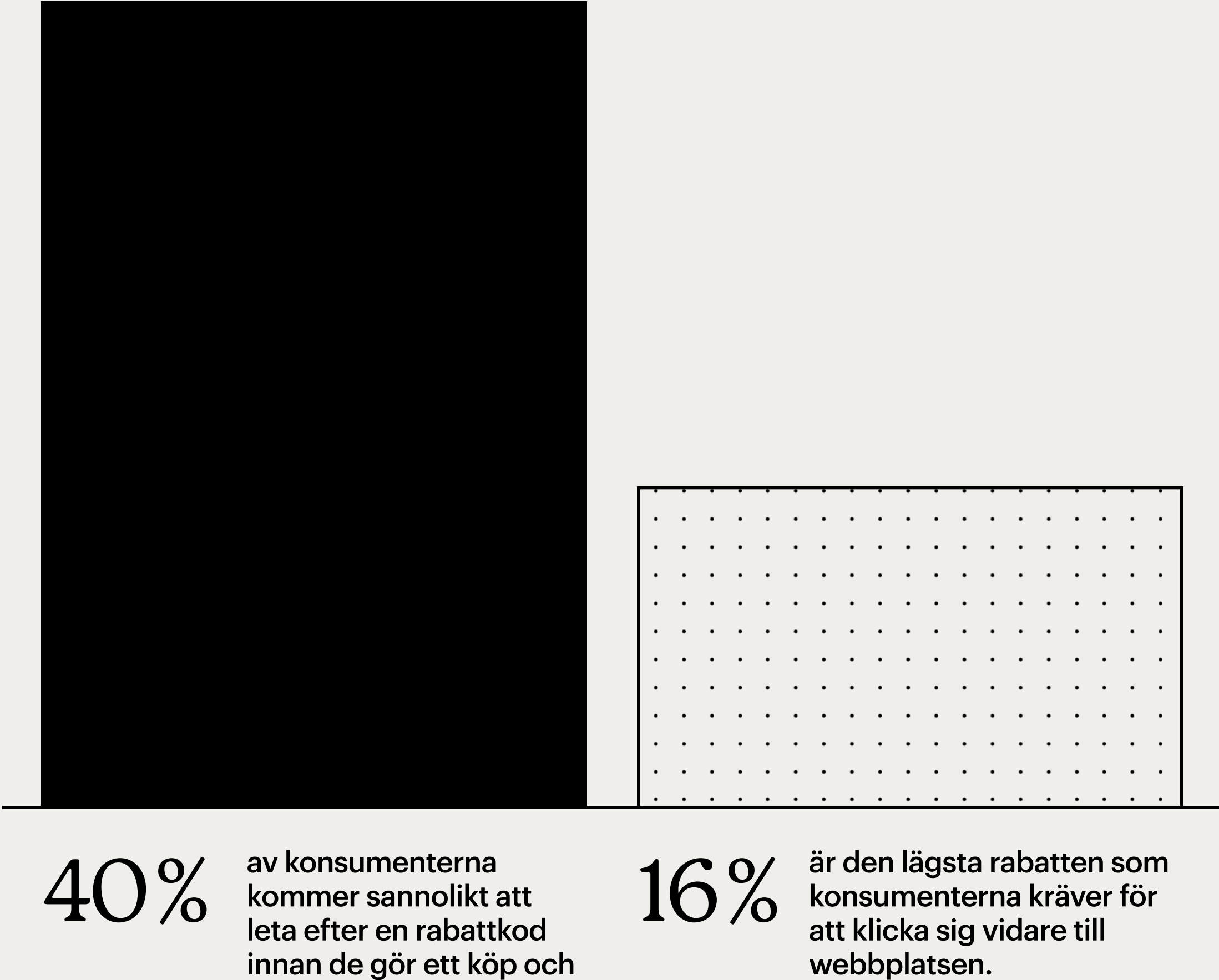
De viktigaste faktorerna för engagemang bland konsumenter i Skandinavien



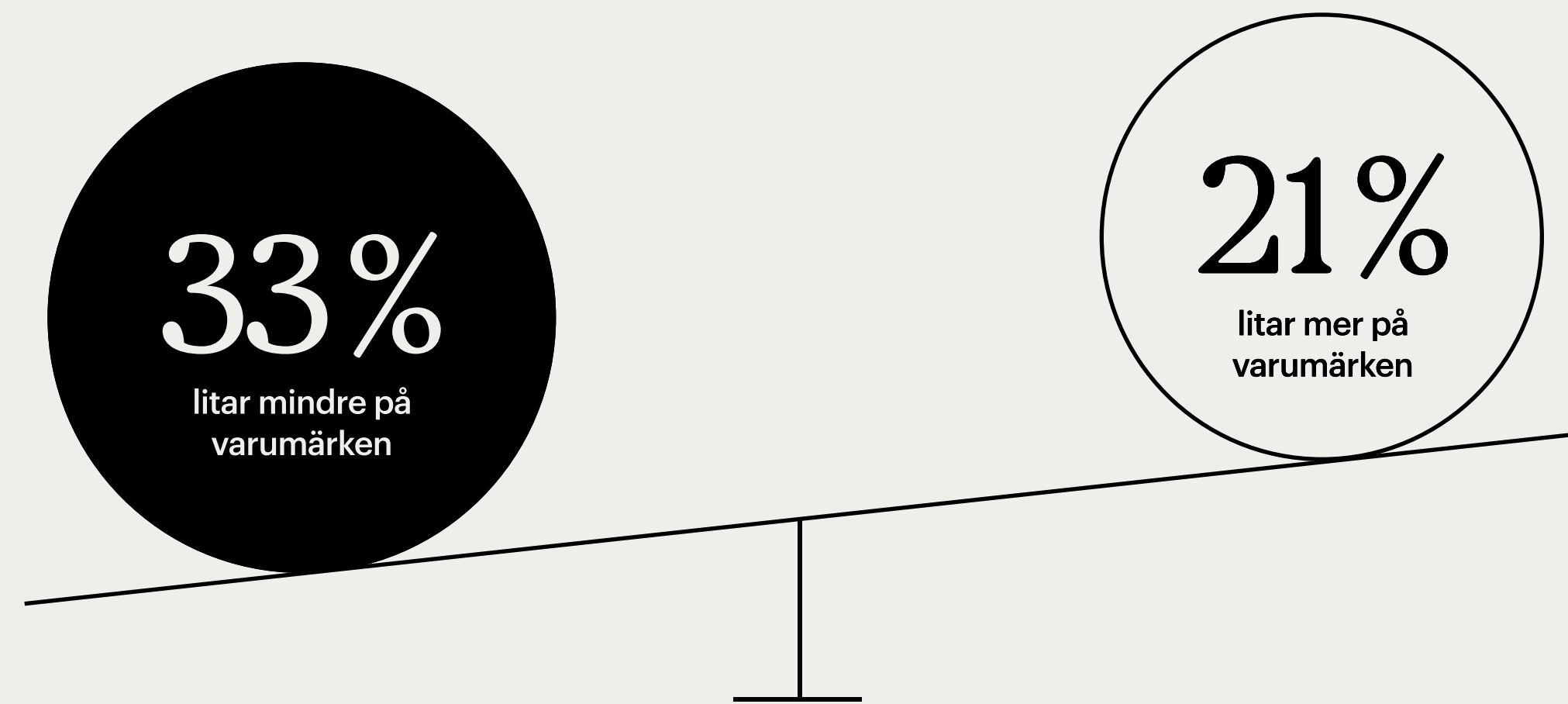
Anknytning och förtroende är något som blir viktigare med åldern. För 49 % av 55–64-åringarna och 54 % av dem som är äldre än 65-år, är det mer sannolikt att de kommer att engagera sig i ett varumärke ju mer pålitligt det är.

Dessutom gäller att ju mer konsumenterna handlar hos ett varumärke, desto mer sannolikt är det att de fortsätter att interagera med dem. Rabatter och belöningar är en stark motivation till köp för konsumenter, där 40 % letar efter en sådan innan de gör ett köp.

Men rabatter är inte den enda typen av belöning som konsumenterna är ute efter. 39 % av de skandinaviska konsumenterna säger att de vill ha fler möjligheter att vinna priser eller värdebevis hos butiker i utbyte mot att delta i undersökningar och recensioner. Detta är inte bara en möjlighet för dig att belöna lojala kunder, utan också ett sätt att övertyga nya potentiella kunder samt motverka den ökande misstron mot varumärken.



I takt med att desinformation ökar globalt litar 33 % av konsumenterna mindre på varumärken, jämfört med 21 % av dem som litar mer på varumärken. Det innebär att det blir allt viktigare att vårda de långvariga relationerna.



Ökningen av desinformation har lett till att kunderna litar mindre på varumärken (33 %) i stället för mer (21 %)



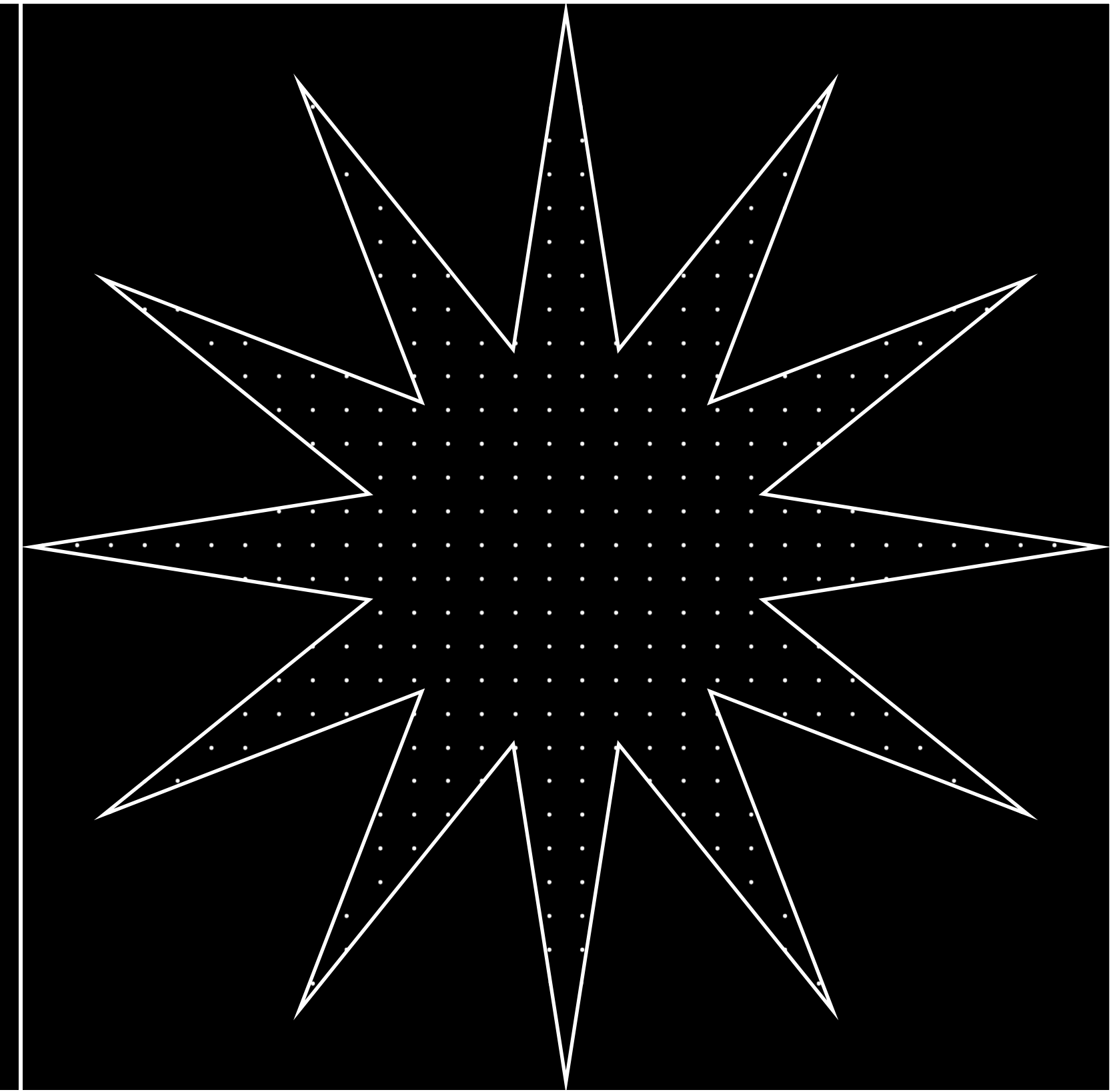
VÅR UPPFATTNING

Prioritera kundupplevelsen; resten följer därefter.

Det handlar inte bara om att erbjuda ett mervärde kring produkten från dag ett. Företag måste också leva upp till sitt varumärkeslöfte genom att möta konsumenternas förväntningar - oavsett om det gäller en produkts kvalitet, pris eller leveranstider. Därför bör du investera i affärskritiska områden som kundservice innan du överväger att lyfta fram sociala/politiska frågor i varumärkets budskap.

Incitament som uppmuntrar kunder att delta i undersökningar, recensioner eller rekommendationer på sociala medier kan erbjudas i utbyte mot lojalitetsförmåner. Men kom ihåg: när du marknadsför dig till unga kunder är utseendet och känslan i din varumärkesidentitet viktig.





Vikten av förtroende och hur du bygger det

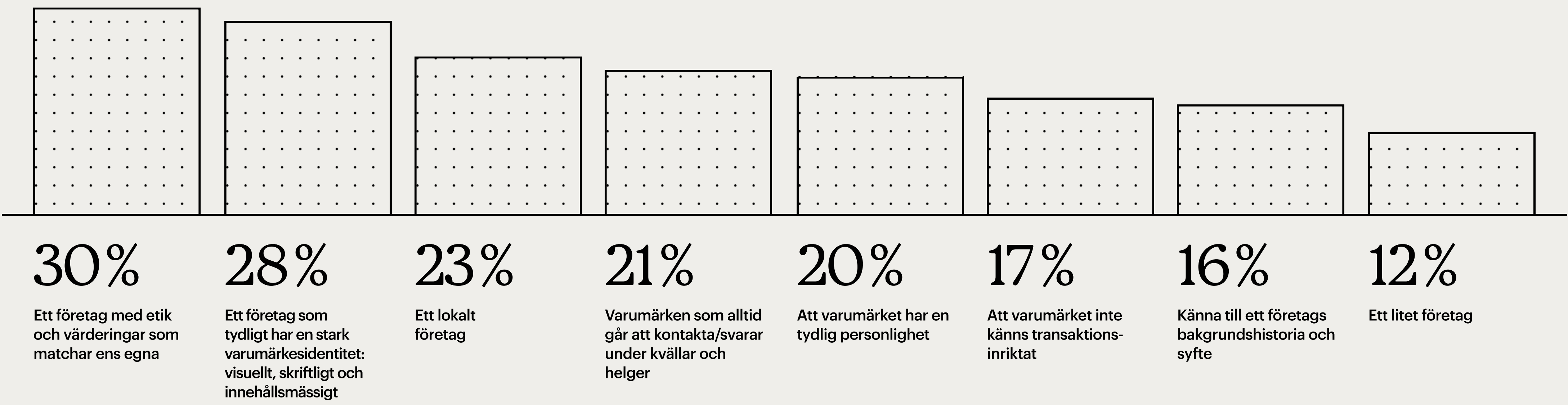
Skandinaviska konsumenter lämnar gärna över både personlig information och pengar till företag som de litar på. Så hur bygger du upp ett sådant förtroende? Och ännu viktigare, hur upprätthåller du det?

Idag säger 37% av skandinaviska konsumenter att de både måste lita på och känna en koppling till ett varumärke innan de väljer att handla av dem. Samtidigt litar en tredjedel (33%) av konsumenterna mindre på varumärken, något som beror på den ökade mängden desinformation på nätet. Så hur skapar du ett förtroende hos dina kunder?

När skandinaviska konsumenter ombads välja de tre främsta kvaliteter de söker efter i varumärken angav de etik och värderingar (30%) samt varumärkesidentitet (28%) som de största skälen till att göra ett köp.

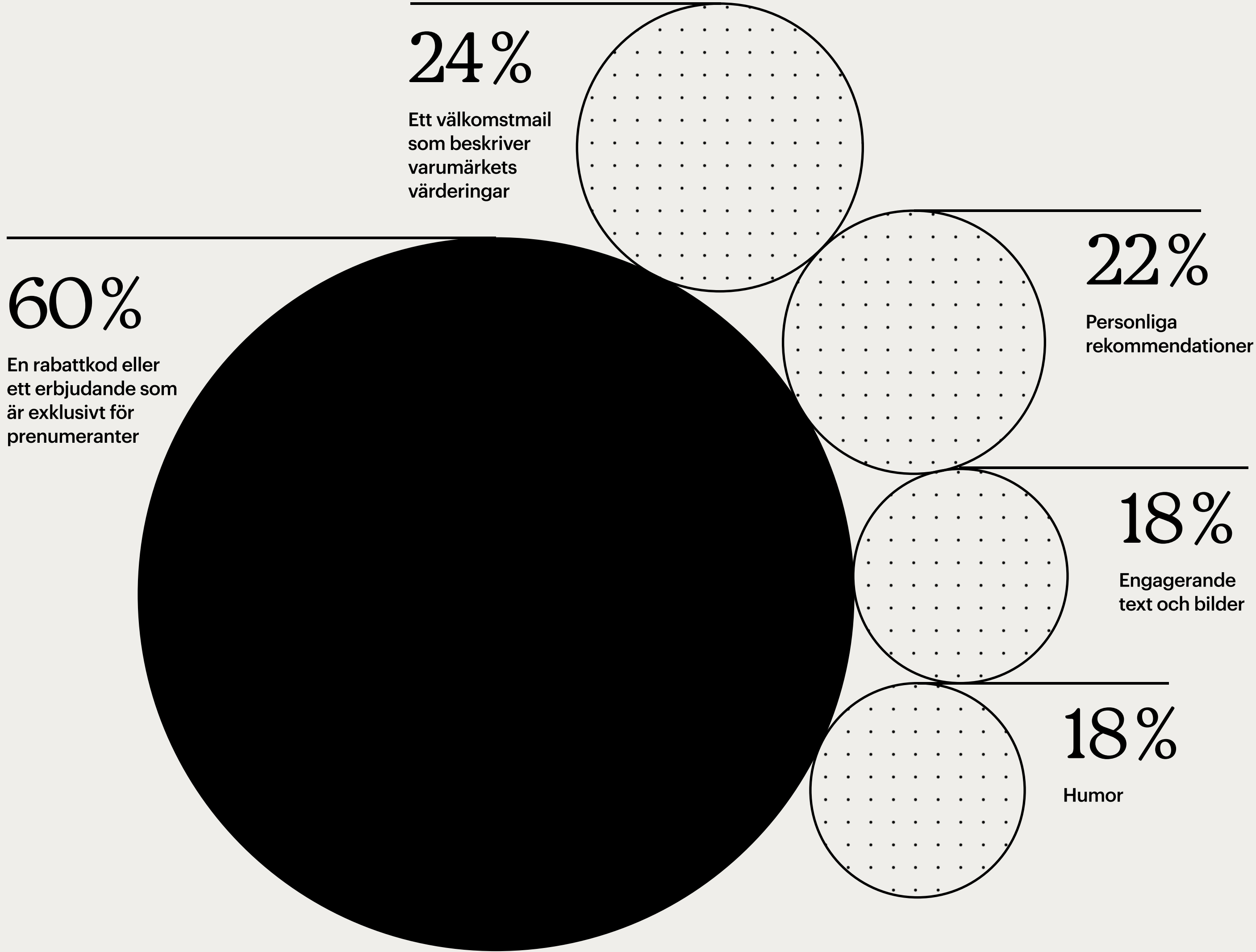
Det krävs äkthet för att kunna dela med sig av sitt varumärkes identitet, etik och värderingar på rätt sätt. Som ansvarig för ett varumärkes marknadsföring måste du därmed se till att varumärket stämmer överens med den personlighet och de värderingar som du kommunicerar, och inte bara med det som ser bra ut på pappret.

Vilka varumärkeskvaliteter är viktigast för skandinaviska konsumenter?



Särskilt i början
av en relation vill
konsumenterna veta att
varumärket bryr sig.

24 % av de skandinaviska konsumenterna
vill exempelvis få ett välkomstmail med en
beskrivning av varumärkets värderingar
och etik när de registrerar sin mailadress.
Samtidigt vill endast 16 % få information
om ett varumärkes historia eller syfte.

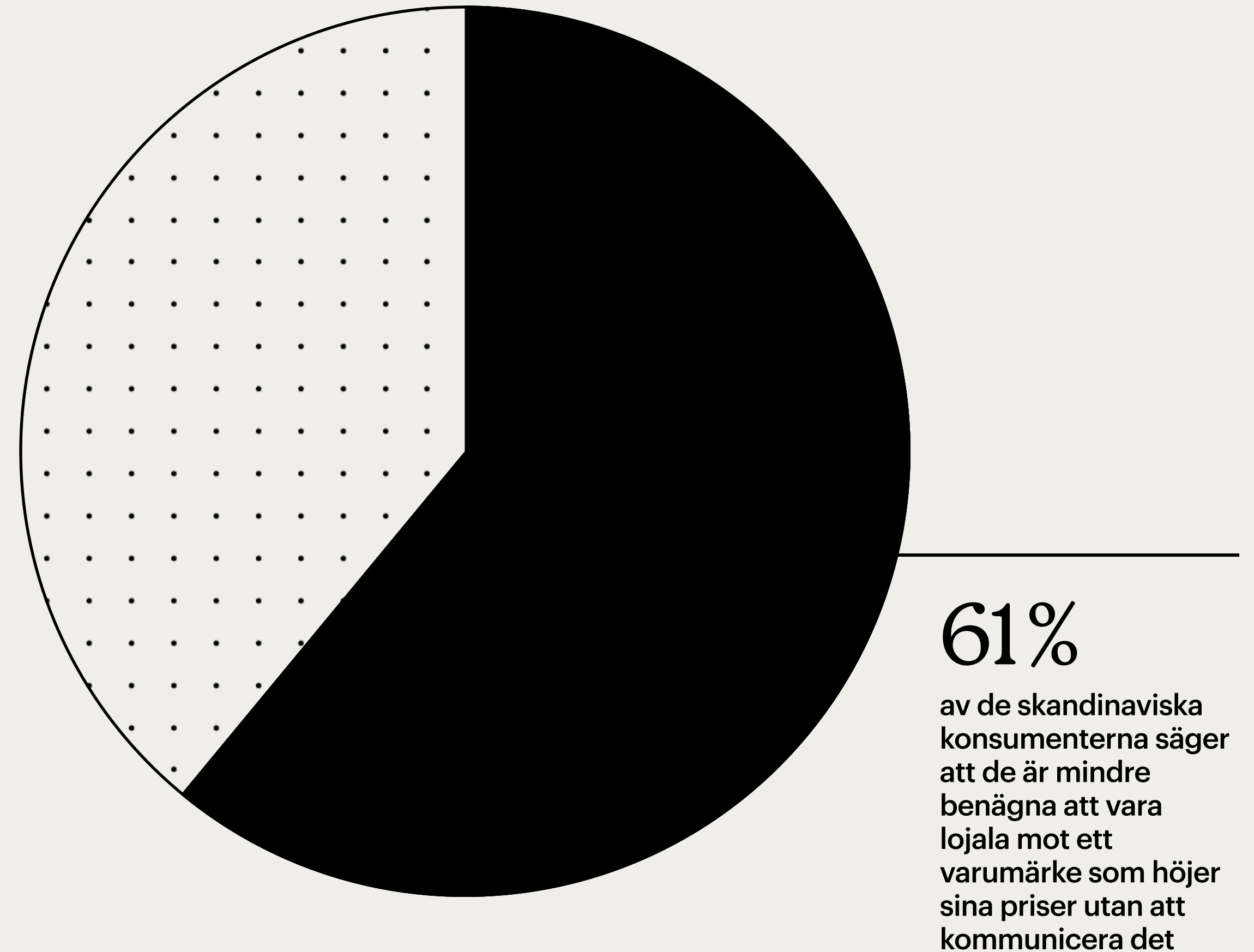


Hur upprätthåller du ett förtroende?

En viktig faktor för att upprätthålla både förtroende och kontakt är att förstå sin målgrupp. När de skandinaviska respondenterna blev tillfrågade om deras varumärkesbeteenden under inflationen, svarade 59 % att de har varit lojala mot de varumärken som sänkt och/eller hållit kvar sina priser. Samtidigt uppger däremot 60 % att de letar efter billigare alternativ till varumärken som de tycker om.

Trots varumärkeslojalitet, är priset fortfarande viktigt för konsumenternas inställning. Detta gäller särskilt när varumärken är transparenta med sina prisökningar.

Mer än tre av fem (61 %) av skandinaviska konsumenter säger att de är mindre benägna att förbli lojala mot ett varumärke som höjer sina priser utan att kommunicera det, medan 50 % skulle förbli lojala mot ett varumärke om prishöjningar kommunicerades öppet.



Premiumvarumärken visar sig både kunna fånga upp och behålla kunder trots inflationen. 44 % av alla skandinaviska konsumenter förblir lojala mot högkvalitativa varumärken, även om de är dyrare. Denna siffra stiger till 56 % i åldersgruppen 25-34 år. Faktorer som ansvarsfulla inköp och hållbarhet anses nämligen ofta erbjuda högre kvalitet och därmed vara värt den extra kostnaden. Om priserna ska förbli höga, eller till och med stiga, bör du ha en bra anledning - en som kunderna sannolikt kommer att stödja.

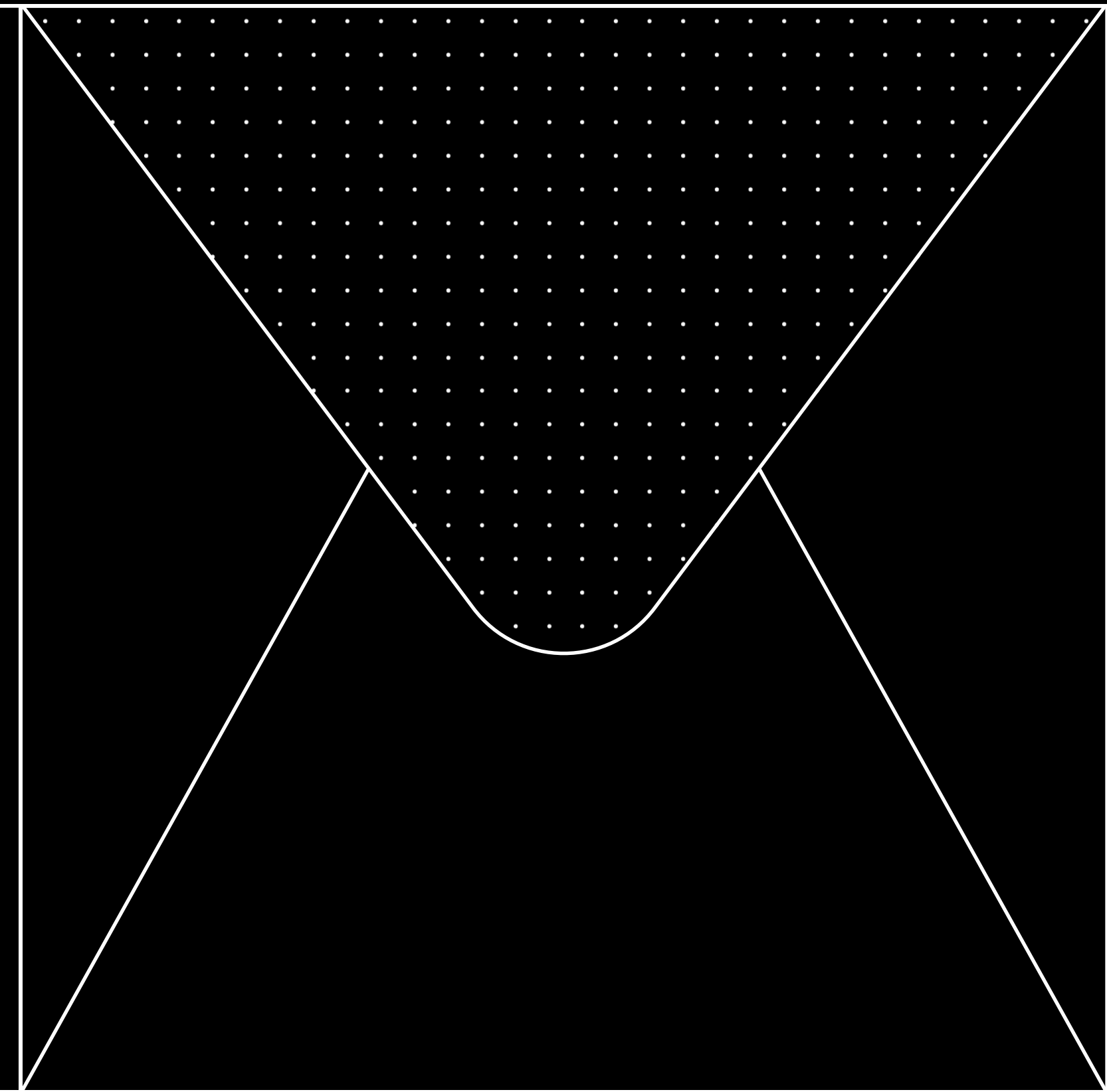
VÅR UPPFATTNING

Att belöna kunderna för deras lojalitet är nyckeln till en positiv varumärkesbild.

I dagens ekonomi är kundlojalitet något man får kämpa hårt för, och kundens långsiktiga värde är dyrbart. För att säkerställa att din strategi för att förtjäna kundernas förtroende bygger på en solid grund, bör du därför noga tänka igenom din varumärkesidentitet och ditt syfte. Fundera även över vilket värde du ger kunderna. Även om ditt varumärke representerar de allra bästa värderingarna, är det viktigt att förmedla dem till kunderna på ett intressant och insiktsfullt sätt.

Förståelsen för hur kundrelationer skapas kan hjälpa dig att klara av tuffa ekonomiska tider. Men under dessa perioder måste du komma ihåg att kunderna går igenom samma sak som du, vilket återigen är ett tecken på att fortsätta vara transparent i dina kundrelationer. På så sätt kan du skapa starka, personliga band och se till att du inte förlorar hårt förvärvade kunder på grund av bristande kommunikation.

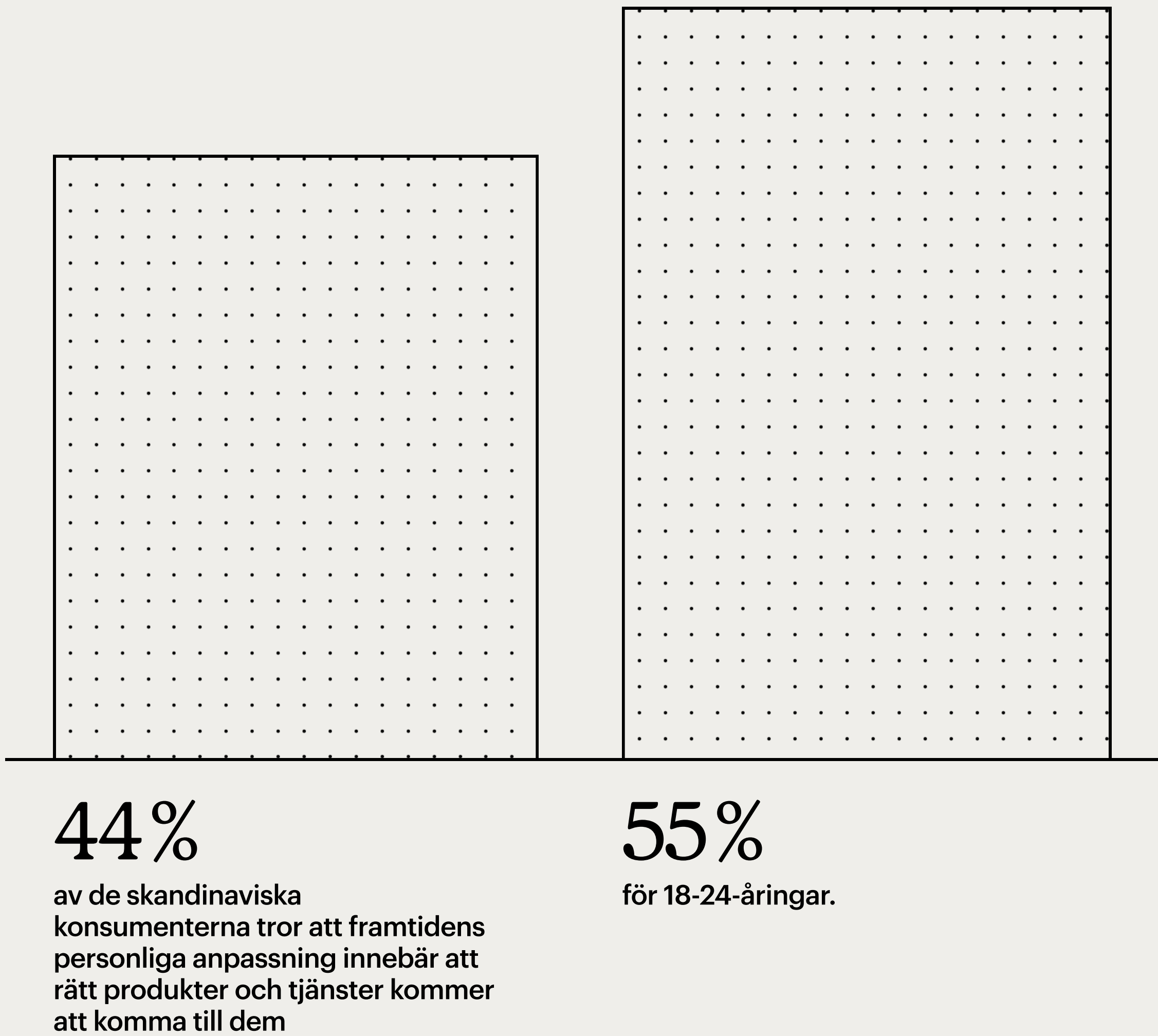
Framtiden är personligt
anpassad. Så här lever du
upp till den



I Skandinavien anser man att utvecklingen av personlig anpassning innebär att produkter och tjänster snart kommer att söka upp kunderna.

Mer än hälften (54 %) av de skandinaviska konsumenterna delar gärna med sig av sina personuppgifter så länge de kan se ett värde/personlig anpassning. Faktum är att över en tredjedel (37 %) av de tillfrågade inser värdet av personlig anpassning, och anser att det hindrar dem från att "gå miste om" produkter, trender och erbjudanden.

I Skandinavien är denna siffra som högst (47 %) för 18-24-åringar, som är mer optimistiska än andra åldersgrupper när det gäller frågan om hur överlämnandet av deras data kommer att göra deras framtida liv enklare. Faktum är att framtiden för personlig anpassning ser ännu ljusare ut, då 44 % av de skandinaviska konsumenterna tror att produkterna kommer att hitta dem - vilket gör att man slipper gissa sig till hur deras webbhandel kommer att se ut. Denna siffra stiger avsevärt för yngre konsumenter, där 55 % av 18-24-åringarna håller med.



Mer än hälften är öppna för att få riktade varumärkesrekommendationer baserat på deras beteende, särskilt efter att ha handlat i en fysisk butik (59 %), via en sökmotor (55 %) eller på en webbplats (55 %).

Men det handlar inte bara om produktrekommendationer. En tredjedel (33 %) av de skandinaviska konsumenterna vill även se mer personligt anpassade marknadsföringskampanjer för varumärken.

Marknadsförare måste därmed vara beredda på att inte bara bygga sin kommunikation kring produkter utan också investera i inspirerande innehåll för varumärket.

VÅR UPPFATTNING

Kunddata är värdefulla: använd dem klokt.

Du måste skräddarsy när och hur du når dina kunder, oavsett om det är genom organisk sökning, flaggskeppsbutiker eller genom personligt innehåll. Kunderna är med rätta rädda om hur deras transaktions- och personuppgifter hanteras. Men när konsumenterna väl har ett förtroende för ett varumärke kommer de att handla, lämna över sina uppgifter och vara mer öppna för riktad reklam.

Det är värt din tid att få detta rätt, då det kan säkerställa att du uppnår rätt balans med din målgrupp: levererar det värde och den personliga anpassning konsumenterna vill ha i utbyte mot sina uppgifter – samt att du skapar en långvarig kontakt i processen.

Personlig anpassning är ytterst viktigt, men hur kan marknadsförare arbeta med det på ett effektivt sätt?

Varumärken använder sig i allt högre grad av AI-drivna insikter och automatisering, för att generera ett mer personligt innehåll. I Skandinavien råder en generell konsensus kring en positiv syn på AI, då 37 % av skandinaverna är bekväma med att AI används för att stödja innehåll skapat av människor. Dessutom är 29 % bekväma med AI-skatat innehåll som tagits fram med hjälp av omfattande input och tillsyn av människor.

Men trots att dagens konsumenter uppvisar en progressiv inställning till AI, vill nästan hälften (49 %) att varumärkeskommunikation ska vara skapad av människor.

VÅR UPPFATTNING

Att ta hjälp av AI bör vara en självklarhet för marknadsförare – men kan inte göras utan mänsklig hand

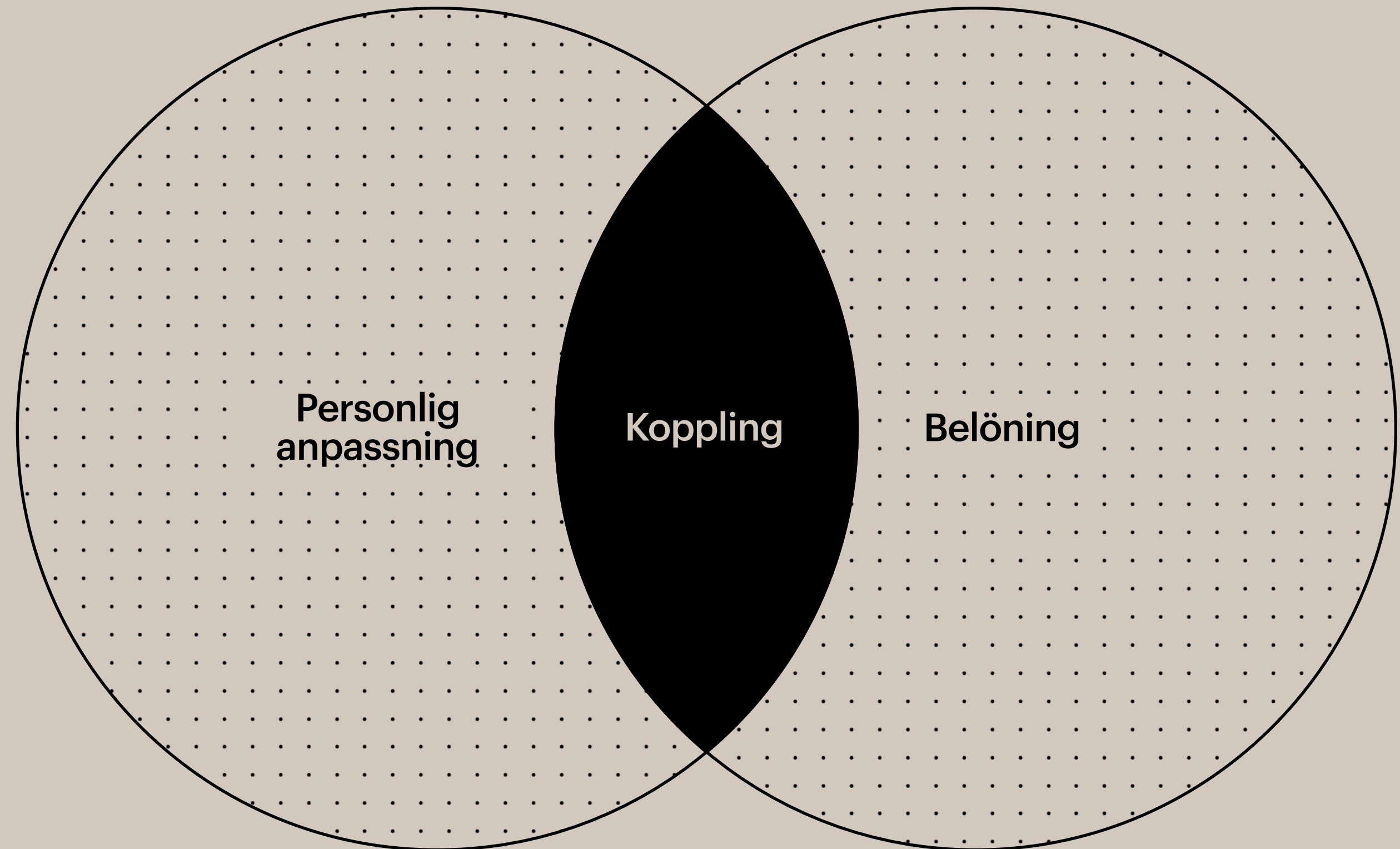
AI kan fungera som en bra stöttning som hjälper dig att skapa och leverera ditt budskap, men utan mänsklig inblandning finns en risk att budskapet saknar substans och äkthet. Det är viktigt att implementera AI på ett sätt som ger nya effektivitetsvinster, samtidigt som det upprätthåller varumärkets standard.

Kort sagt, utveckla en AI-strategi där verktygen arbetar för dig, inte i stället för dig. Detta gäller särskilt för tids- och process-effektiviseringar, som att automatisera e-postutskick eller segmentera mottagare snabbare än vad du kan göra manuellt. Det ger ditt varumärke mer tid att göra det som det gör bäst: att skapa kontakter. För detta behövs människor.

SLUTSATS

Skapa kontakter som varar

I takt med att kunderna utvecklas har marknadsförare idag en chans att utvecklas med dem, och skapa långvariga relationer som belönar dem på båda sidorna av skyltfönstret. För att lyckas med detta behöver du en strategi som landar i skärningspunkten mellan personlig anpassning och belöning.



Metodik

Undersökningen genomfördes bland 10 000 konsumenter i Storbritannien, Tyskland, Nederländerna, Spanien, Sverige, Danmark, Norge, Australien och Nya Zeeland. Av dessa 10 000 var 2 500 respondenter från Skandinavien: Sverige (1 000), Danmark (750), Norge (750). Siffrorna i denna specifika rapport fokuserar endast på resultaten för Skandinavien.

Intervjuerna genomfördes digitalt av Sapio Research, på uppdrag av Mailchimp i februari 2024 med hjälp av en e-postinbjudan och en digital enkät.

Resultaten av alla urval är föremål för urvalsvariation. Variationens storlek är mätbar och påverkas av antalet intervjuer och nivån på de procentandelar som uttrycker resultaten. I denna studie är chansen 95 av 100 att ett undersökningsresultat inte varierar, plus eller minus, med mer än 1 procentenhet från det resultat som skulle ha erhållits om intervjuer hade genomförts med alla personer i det universum som representeras av urvalet.

Är du redo att förändra hur du knyter an till dina kunder?

Kontakta vårt säljteam för att lära dig mer om hur du kan arbeta med personlig anpassning och att bygga upp ett förtroende genom Mailchimp.

Telefon: +46 20881430

Boka ett telefonmöte ➤



INTUIT
mailchimp