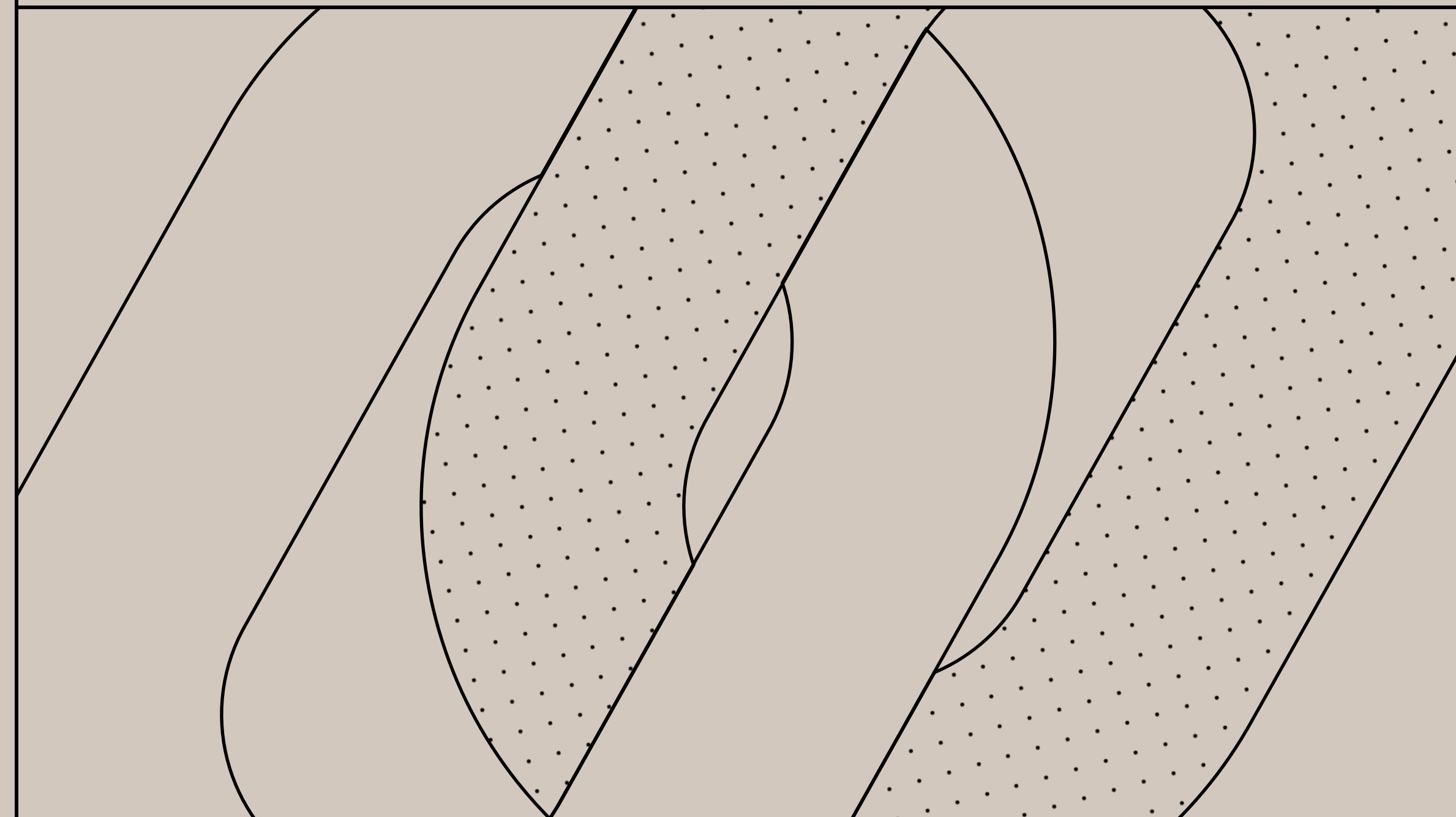


Skandinavisk udgave

Brandtillid i en tid med informations- overbelastning

Hvordan brands kan opbygge tillid og få
adgang til Skandinaviens bevidste forbrugere

En Mailchimp-rapport



Denne rapport er baseret
på en bestilt undersøgelse
foretaget af

SAPIO
RESEARCH 



INTUIT
mailchimp

Brandtillid kan ikke købes – den gør man sig fortjent til (Sid. 03)

Markedsføringslandskabet i 2024 (Sid. 05)

Vigtigheden af tillid og hvordan man opbygger den (Sid. 15)

Fremtiden er personaliseret (Sid. 20)

Byg relationer, der holder (Sid. 24)

Brandtillid kan ikke købes – den gør man sig fortjent til

Det har aldrig været mere udfordrende for skandinaviske virksomheder at skille sig ud og fange forbrugernes opmærksomhed. Brandets omdømme er afgørende, især med de mange makroøkonomiske, sociale og miljømæssige faktorer, der påvirker markedet. Kunderne kan allerede have dannet sig en mening om din virksomhed, inden du overhovedet har lanceret din nyeste kampagne.

I det nuværende klima er det vigtigt at prioritere en langsigtet strategi og opbygge varige relationer med dine kunder. I denne rapport samler vi de nyeste forbrugerdata og analyserer, hvad der skaber ægte forbindelser med dem – både i 2024 og fremover.



Forbindelsen mellem kunder og brands ændrer sig

Ifølge en forbrugerundersøgelse foretaget af Sapio på vegne af Intuit Mailchimp er forbrugerlandskabet i Skandinavien ved at ændre sig på flere vigtige måder:

➔ Forbrugerne ønsker datadrevet personalisering – men også tryghed

De fleste skandinaver foretrækker skræddersyede anbefalinger fra brands baseret på deres personlige data, især efter at have søgt efter eller købt et produkt i en fysisk butik (59 %), brugt søgemaskiner (55 %) eller besøgt en hjemmeside (55 %). Dog ønsker 74 % af dem også at få at vide, hvordan deres personlige data vil blive brugt.

➔ Forbrugerne søger efter billigere alternativer til deres foretrukne brands

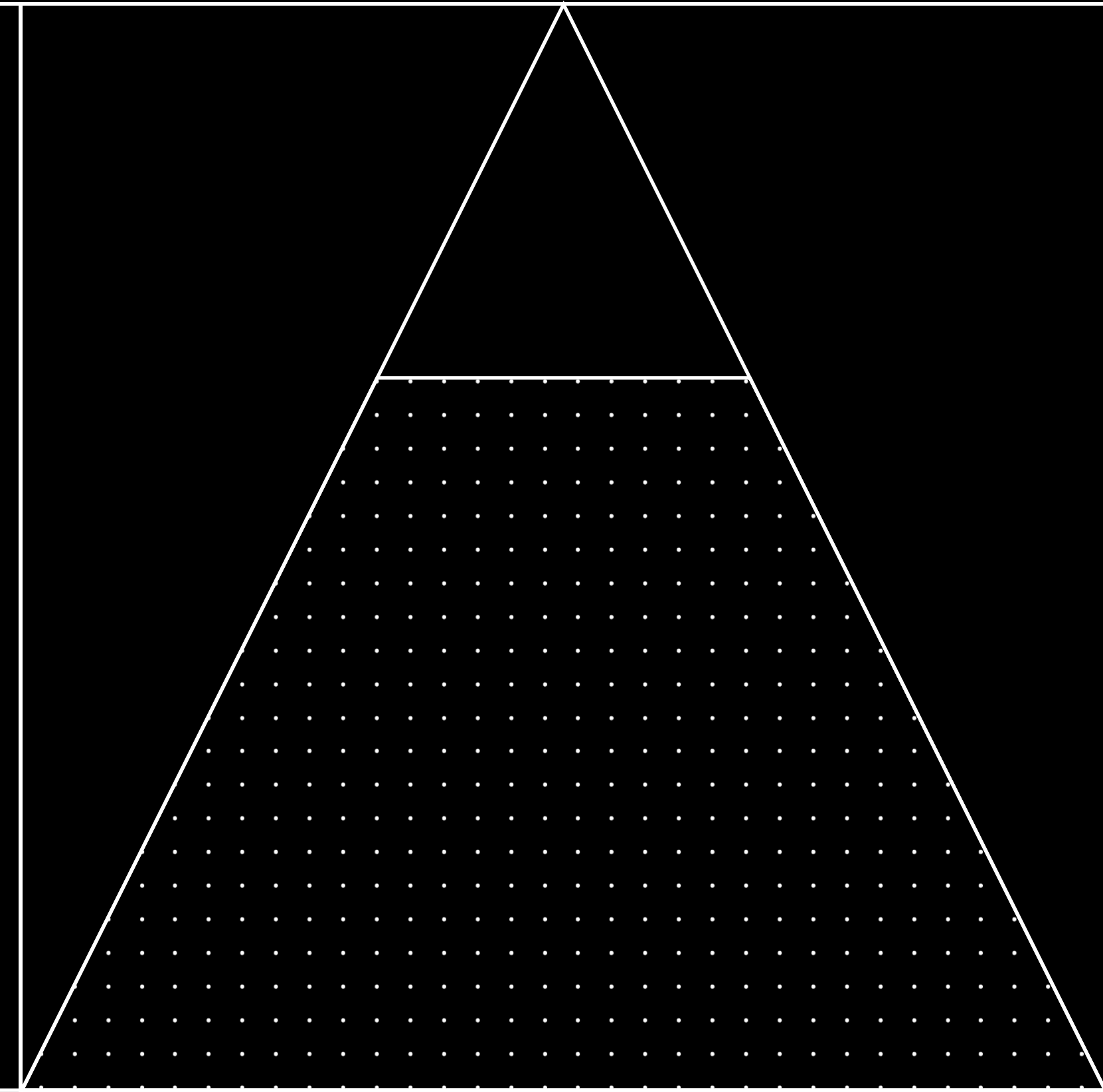
Forbrugerne bliver stadig mere omkostningsbevidste og overvejer nøje, hvilke brands de vil forblive loyale overfor. Hele 60 % af kunderne i Skandinavien søger efter billigere alternativer til de brands, de tidligere har handlet med.

➔ Den kommende generation af forbrugere ønsker, at produkter og tjenester kommer til dem

Mere end halvdelen af de skandinaviske 18- til 34-årige (55 % for 18- til 24-årige og 52 % for 25- til 34-årige) tror, at den fremtidige personalisering indebærer, at de ikke aktivt behøver at søge efter produkter og tjenester, men at de rigtige produkter og tjenester vil komme til dem.

➔ Rabatter, gratis levering og brandtillid er vigtigst

42 % af de skandinaviske forbrugere foretrækker at købe fra brands, der tilbyder regelmæssige rabatkoder og belønninger. Men det er ikke kun rabatter, der motiverer skandinaviske forbrugere; 37 % foretrækker brands, de føler en relation til og har tillid til, mens 39 % prioriterer gratis levering.



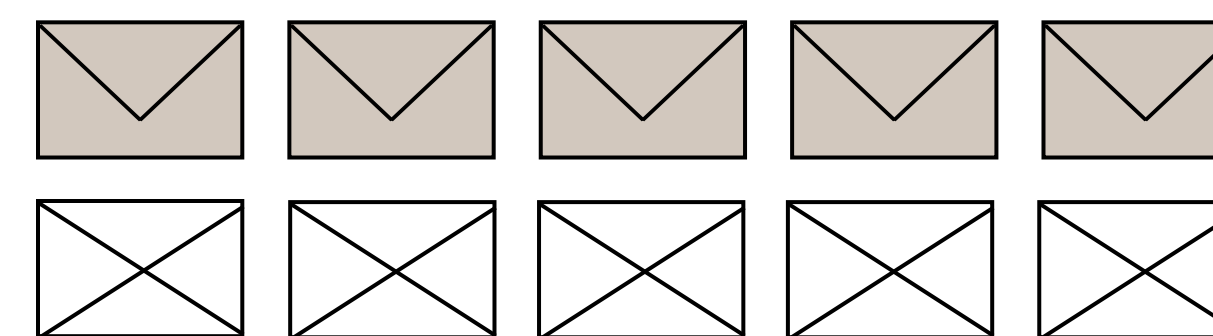
Markedsførings- landskapet i 2024

Svære at nå og endnu sværere at tilfredsstille: Sådan finder du balancen med nutidens opmærksomme forbrugere.

Når det gøres korrekt, kan brand-e-mails være effektive. Faktisk siger næsten halvdelen (48%) af de skandinaviske forbrugere, at de sætter pris på at modtage e-mails fra visse brands. Desværre begår virksomhederne også ofte fejl. Så hvordan giver du de skandinaviske forbrugere det, de virkelig ønsker?

Forbrugerne ønsker at høre fra brands, men det skal være på deres egne præmisser. Når det kommer til at interagere med kunder via e-mail, foretrækker de primært personligt tilpasset indhold (54 %), efterfulgt af tilbud om begrænsede og eksklusive lagervarer (41 %). På den anden side siger 41 % af de adspurgte, at gentagne eller fantasiløse e-mails får dem til at afmelde sig, efterfulgt af udokumenterede påstande om brandformål (35 %) og partiske eller partipolitiske kommentarer om sociale eller politiske spørgsmål (34 %).

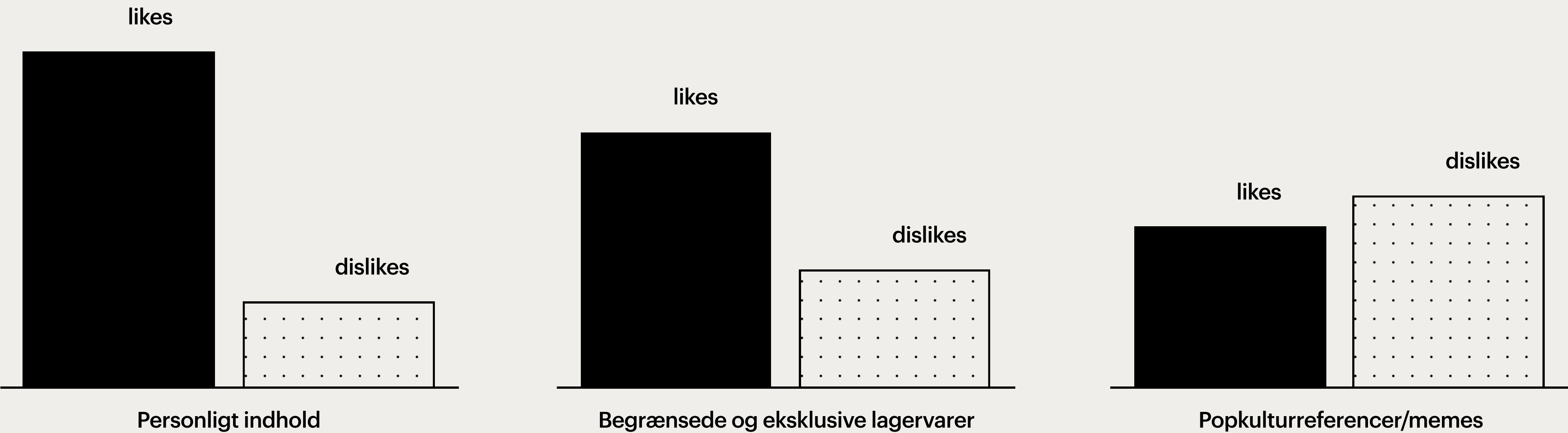
Personlige præferencer er ofte formet af livserfaringer. Og mere end halvdelen (53 %) af de skandinaviske forbrugere værdsætter hensynsfuld markedsføring, som f.eks. muligheden for at fravælge kommunikation omkring mors dag eller fars dag.



5 antallet af e-mails, som skandinaviske forbrugere vil tolerere pr. brand pr. uge, før de afmelder sig

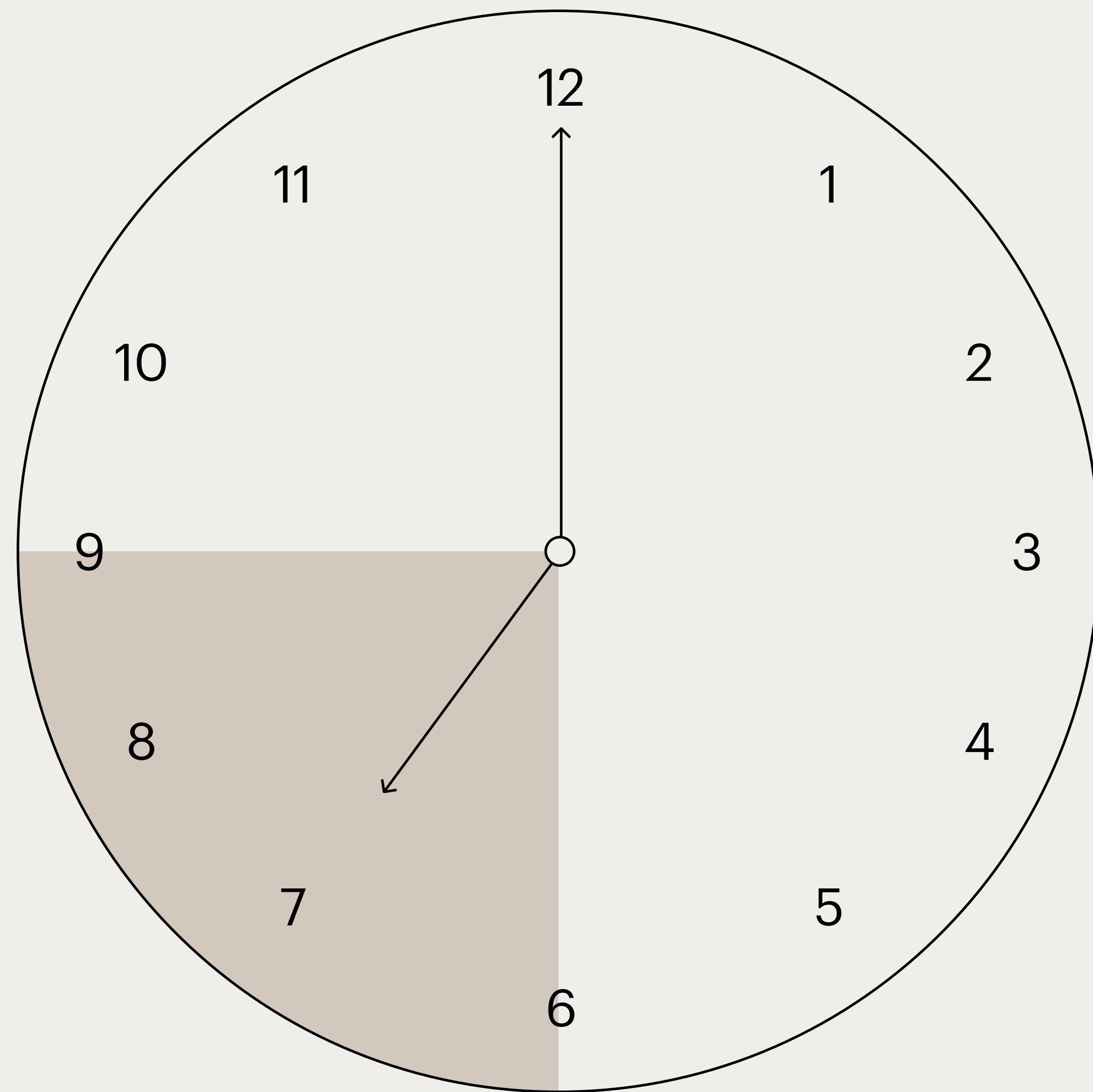
Dette skaber et miljø, hvor skandinaviske forbrugere bliver mere og mere selektive i deres kommunikationspræferencer. Men fortvivl ikke - der er stadig rig mulighed for at fange deres opmærksomhed via e-mail.

Det største antal likes vs. dislikes for skandinaviske forbrugere



Udover indholdet i e-mails er timingen afgørende.

54 % af de adspurgte siger, at perioden fra kl. 18 til 21 er den mest aktive periode for online shopping. Interessant nok erkendte 31 % af fuldtidsansatte, at de også foretager indkøb i arbejdstiden mellem kl. 15 og 18.



VORES HOLDNING

I jagten på brandtillid skal du huske at forblive autentisk.

I kampen om forbrugernes opmærksomhed står brands over for ekstra støj på sociale medieplatforme. Skandinaviske brugere, der bruger mere tid på sociale medier, er åbne over for øget brandkommunikation; Men mere kommunikation er ikke nødvendigvis svaret.

Ud over at tilbyde konkurrencedygtige produkter og priser bør du også prioritere dine brandværdier. Intet forhindrer dig i at kommunikere dit syn på menneskerettigheder, miljø- eller samfundsansvar, men vælg dine kampe med omhu. 34 % af forbrugerne er tilbøjelige til at stoppe med at følge eller afmelde, hvis de er uenige i dine synspunkter. Dine holdninger vil ikke appellere til alle, men det vigtigste er, at dit budskab resonerer med din målgruppe. Sørg blot for at give kunderne mulighed for at fravælge kommunikation, og vær forberedt på eventuelt at miste følgere undervejs.

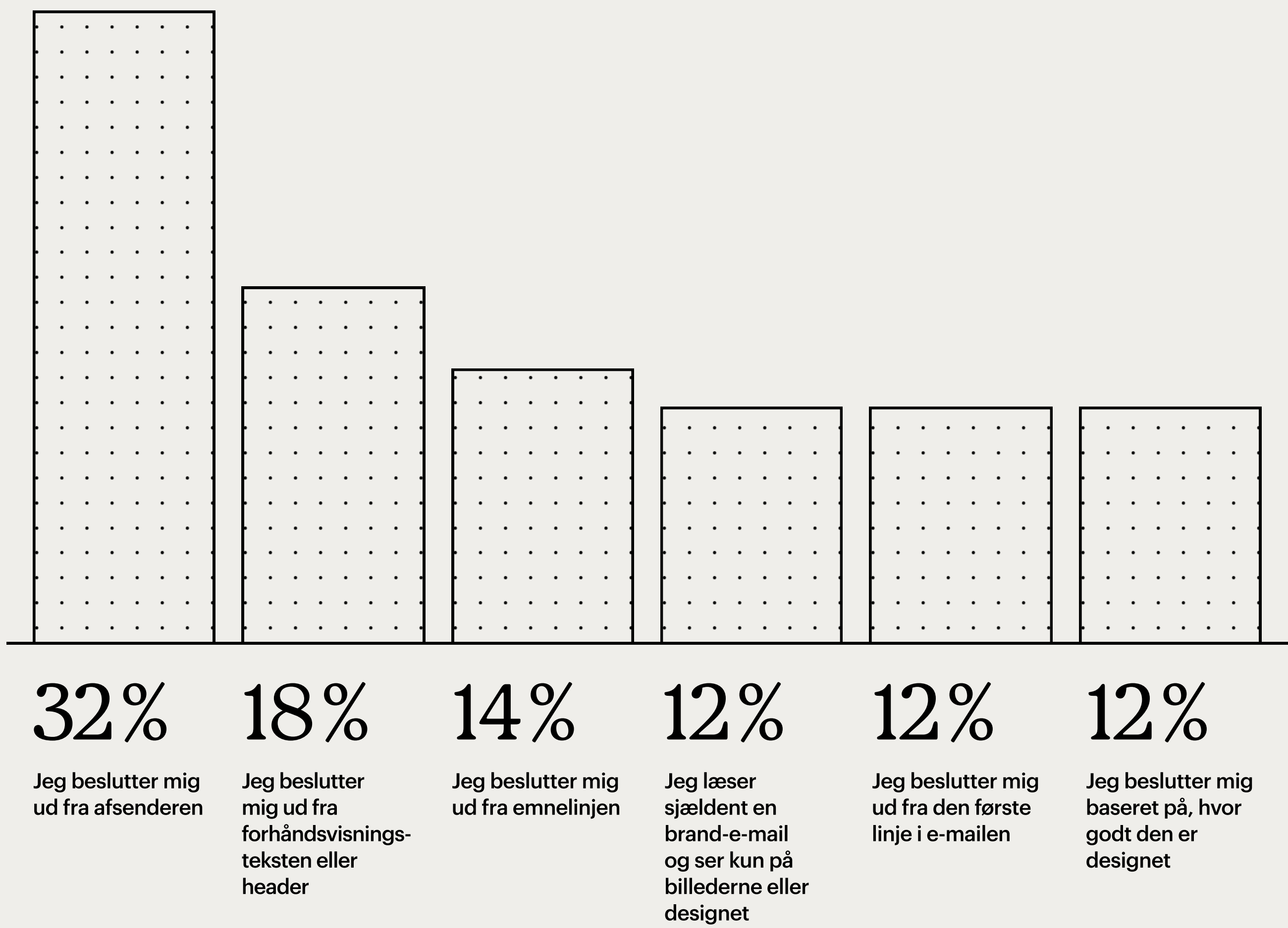


Hvad får skandinaviske kunder til at interagere med en brand-e-mail?

Forbrugertillid handler om det lange seje træk.

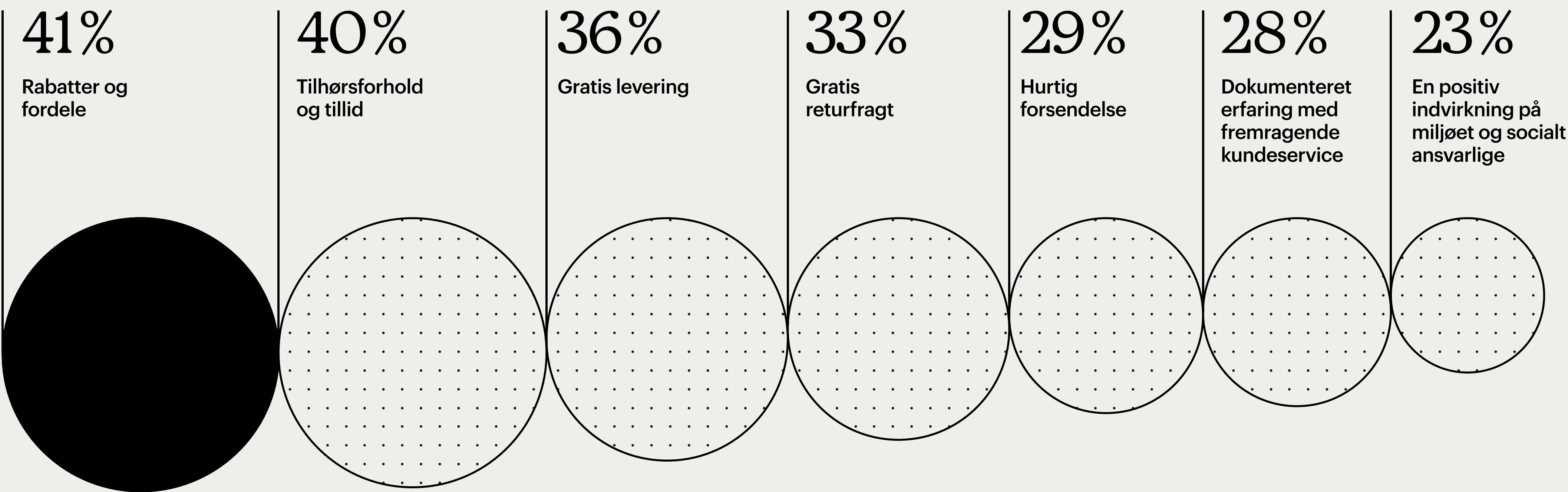
Nutidens forbrugere ved præcis, hvad de vil have, og hvor de vil få det. Men det tager tid at opbygge brandloyalitet. Så hvordan overbeviser du dine kunder om at tilmelde sig og forblive abonnenter?

De fleste mennesker beslutter sig for at læse eller klikke på links i en e-mail baseret på afsenderen (32 %) i forhold til forhåndsvisningsteksten eller overskriften (18 %) eller emnelinjen (14 %). Desuden angiver 15 % af de 18- til 24-årige, at e-maildesign er en afgørende faktor – mere end nogen anden aldersgruppe.



For skandinaviske forbrugere er engagement tæt knyttet til tillid og bekvemmelighed. Bekvemmelighed, som tidligere betød 'tæt på', indebærer i dag hurtig levering, betaling med et enkelt klik og opfyldelse af forventninger til kvalitet og support. Det handler også om at nå den rette forbruger på det rette sted, på det rette tidspunkt, med det rette produkt til den rette pris.

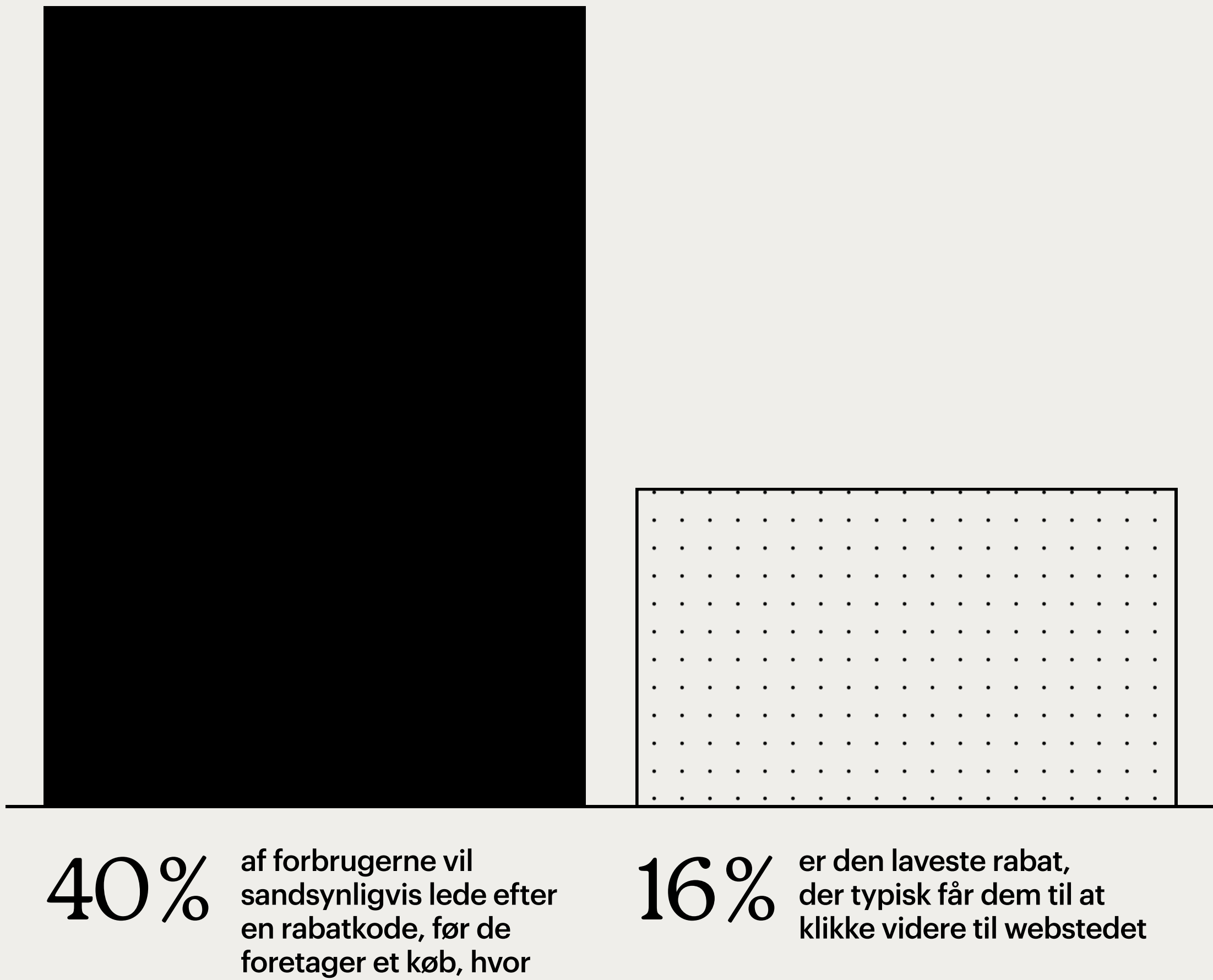
De vigtigste faktorer for forbrugerengagement i Skandinavien



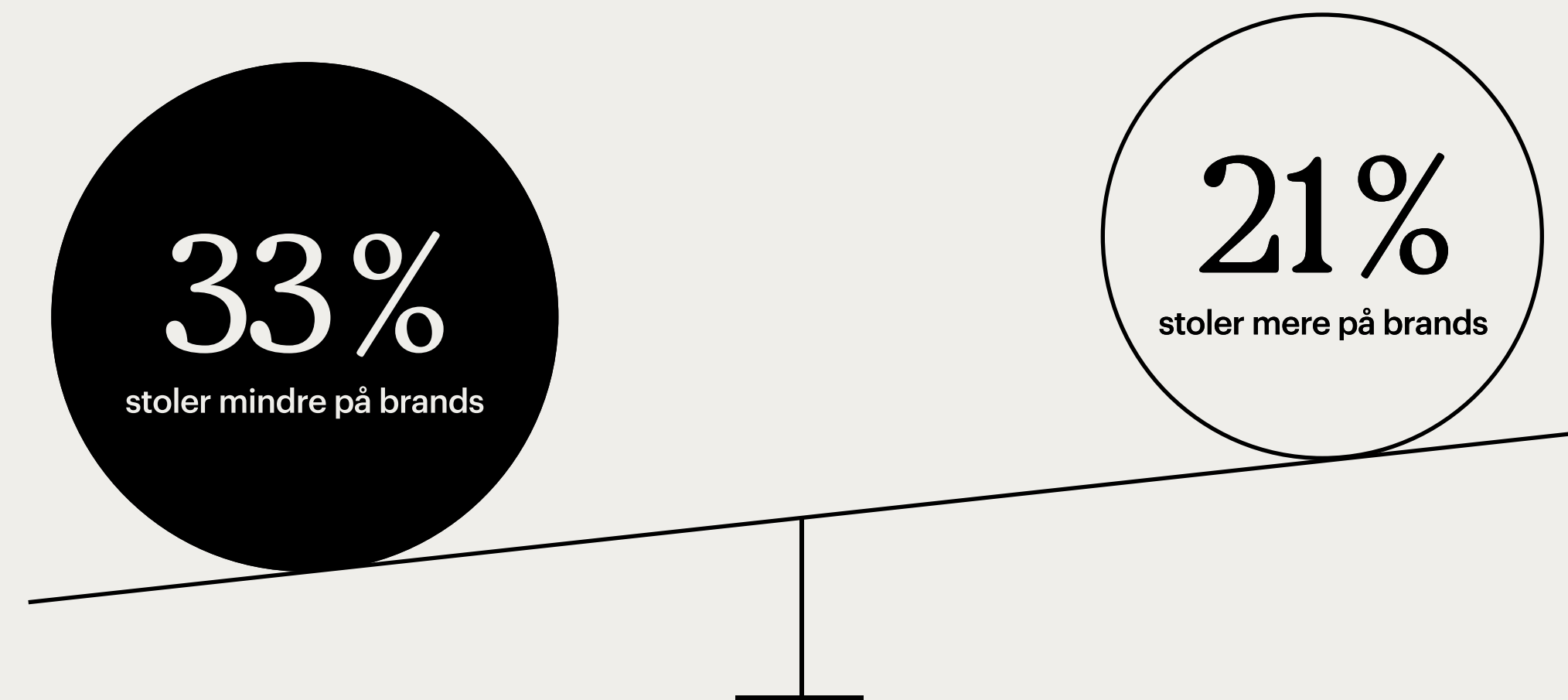
Tilhørsforhold og tillid bliver vigtigere med alderen. For 49 % af de 55- til 64-årige og 54 % af de over 65-årige gælder det, at jo mere troværdigt et brand er, desto større er sandsynligheden for, at de vil interagere med det.

Desuden gælder det, at jo mere forbrugere handler med et brand, desto større er sandsynligheden for, at de vil fortsætte med at interagere med det. Rabatter og fordele er stærke købsmotiverende faktorer for forbrugere, hvor 40 % leder efter en af disse, før de foretager et køb.

Men rabatter er ikke den eneste form for belønning, forbrugerne er interesserede i. 39 % af de skandinaviske forbrugere ønsker flere muligheder for at vinde præmier eller butikskredit i bytte for at deltage i undersøgelser og anmeldelser. Dette giver dig ikke kun mulighed for at belønne loyale kunder, men også for at tiltrække nye kundeemner samt reducere den stigende mistillid til brands.



Midt i den globale stigning i misinformation stoler 33 % af forbrugerne mindre på brands, mens kun 21 % stoler mere på dem. Derfor bliver det stadig vigtigere at pleje og opretholde langvarige relationer.



Stigningen i misinformation har fået kunder til at stole mindre på brands (33 %) i modsætning til mere (21 %)



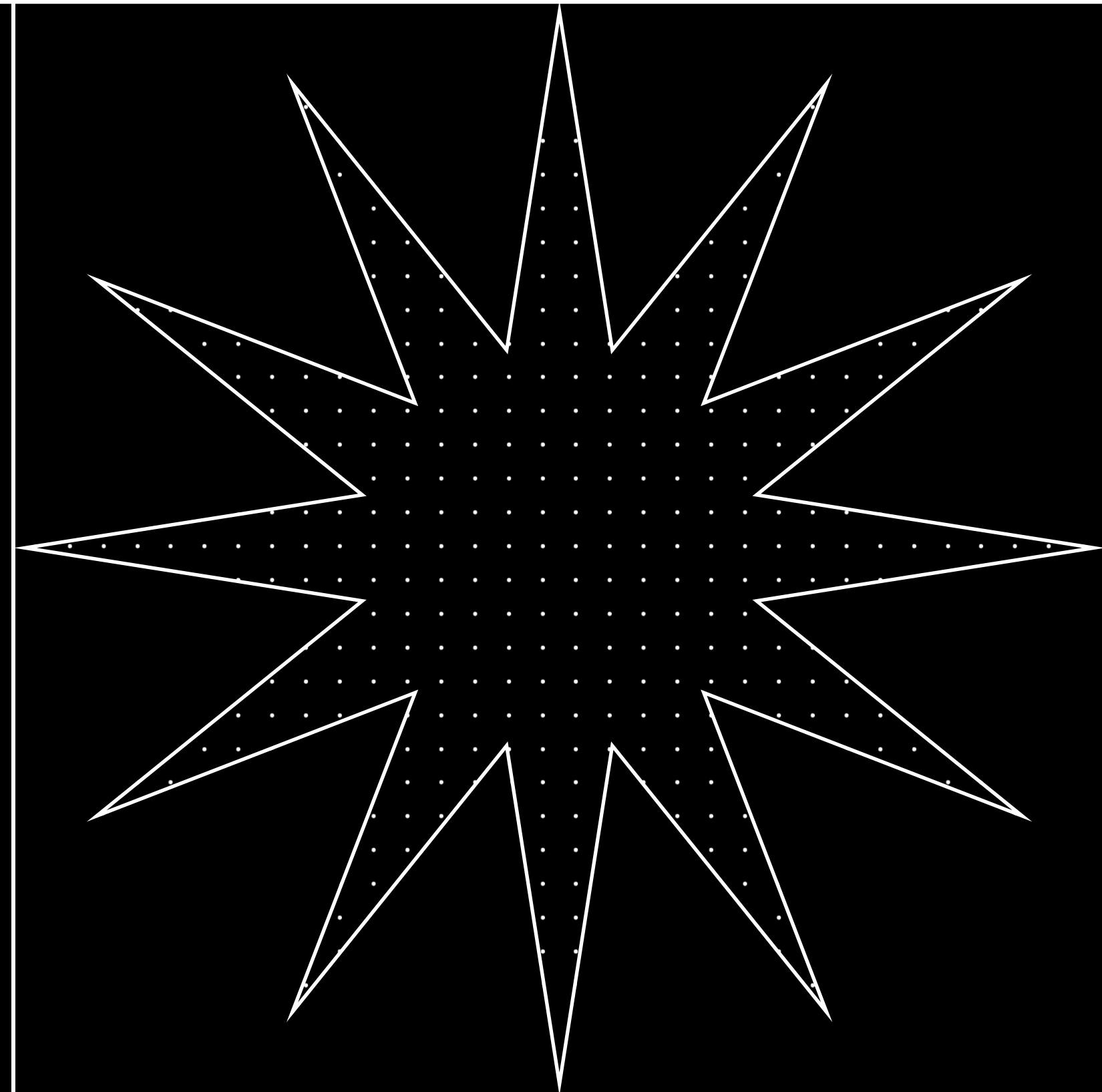
VORES HOLDNING

Prioriter kundeoplevelsen først; resten kommer senere.

Det handler ikke kun om at tilbyde værdi ud over dit produkt fra dag ét. Virksomheder skal også leve op til deres varemærkeløfte ved at imødekomme forbrugernes forventninger – hvad enten det drejer sig om kvaliteten af et produkt, prisniveauet eller forsendelsestiderne. For at opnå dette skal du investere i forretningskritiske områder som kundeservice, før du overvejer at inddrage sociale eller politiske spørgsmål i dit brandbudskab.

Incitamenter, der opmuntrer forbrugerne til at deltage i undersøgelser, give anmeldelser eller dele på sociale medier, kan tilbydes i bytte for loyalitetsfordele. Men husk: Når du markedsfører dig over for unge forbrugere, er udseendet og oplevelsen af din brandidentitet afgørende.





Vigtigheden af tillid og hvordan man opbygger den

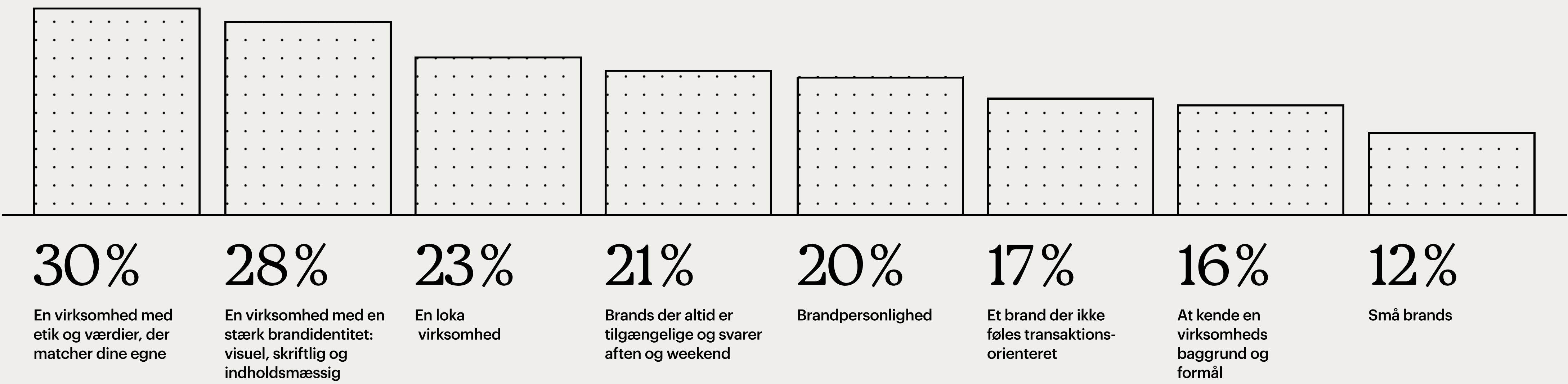
Skandinaviske forbrugere afleverer gerne deres data og penge til brands, de har tillid til. Så hvordan kan du opbygge den? Og endnu vigtigere, hvordan vedligeholder du den?

I dag siger 37 % af de skandinaviske forbrugere, at de først skal stole på og føle et tilhørsforhold til et brand, før de køber noget hos dem. Men en tredjedel (33 %) af køberne stoler mindre på brands, især i lyset af den stigende misinformation. Så hvordan kan du opbygge tillid hos forbrugerne?

En effektiv metode til at opbygge tillid er at demonstrere en klar vision. Adspurgte til de tre vigtigste brandegenskaber, nævnte skandinaviske forbrugere etik og værdier (30 %) samt brandidentitet (28 %) samt brandidentitet (28 %) som primære årsager til at foretage et køb.

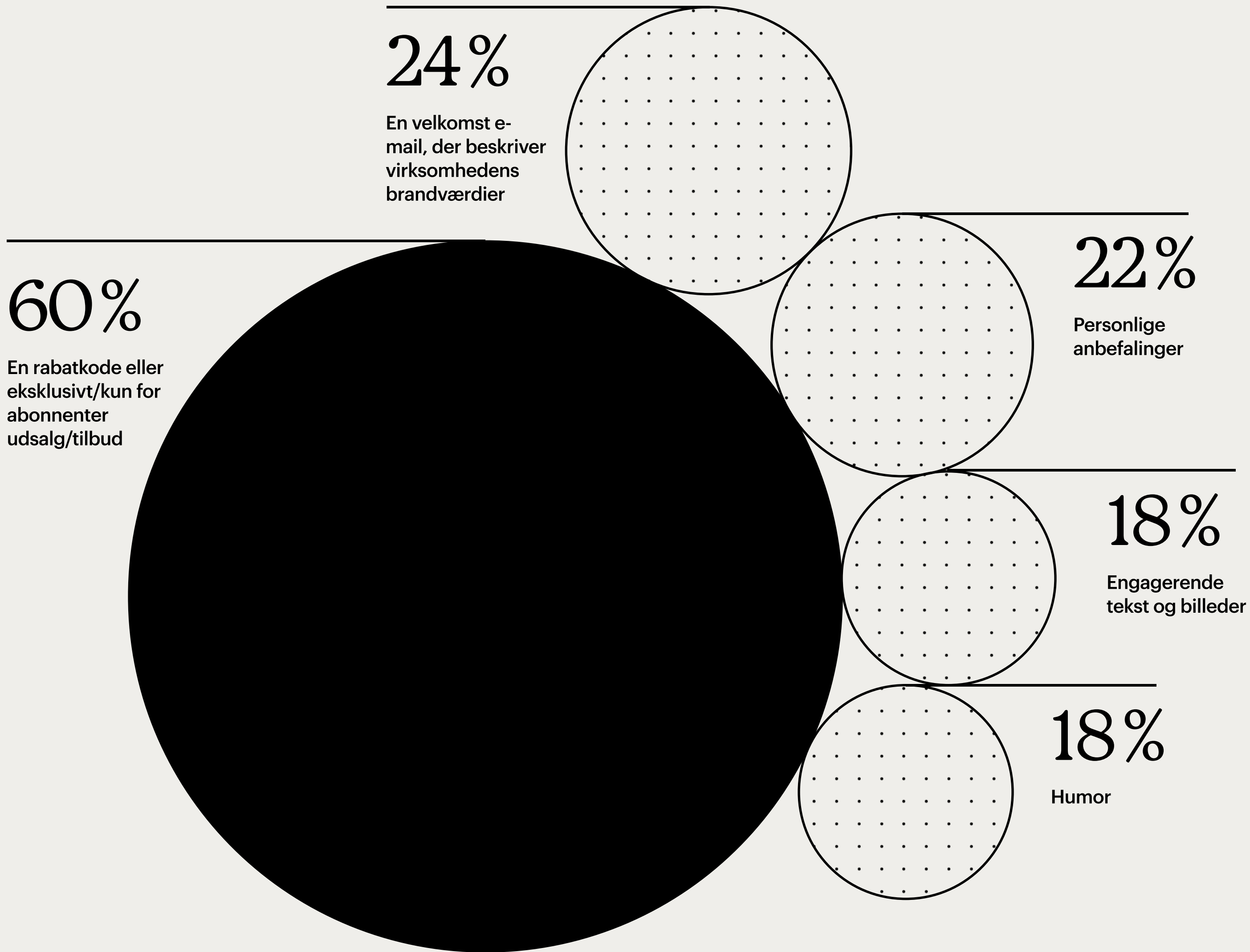
Korrekt deling af dit brands identitet, etik og værdier kræver autenticitet. Som marketingprofessionel skal du sikre dig, at dit brand stemmer overens med den personlighed og de værdier, du ønsker at kommunikere udadtil – ikke blot dem, der appellerer til en bredere målgruppe.

Hvilke brandegenskaber er vigtigst for skandinaviske kunder?



Forbrugerne ønsker at føle sig set og forstået, især i begyndelsen af deres interaktion med et brand.

24 % af de skandinaviske forbrugere sætter pris på at modtage en velkomst-e-mail ved tilmelding, hvor brandets værdier og etik præsenteres. Det er dog kun 16%, der ønsker at høre om et brands baggrundshistorie eller formål.

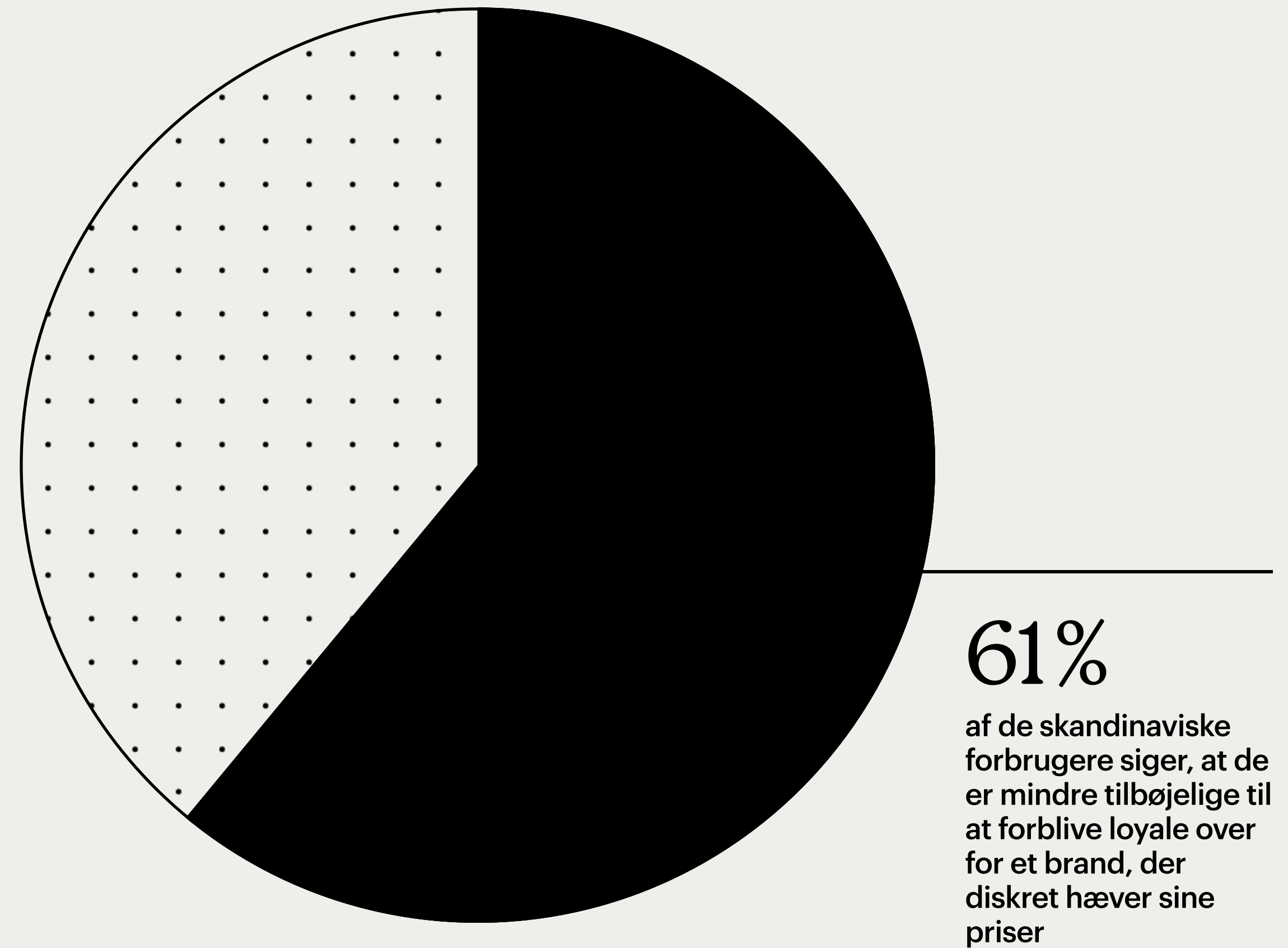


Hvordan fastholder du tilliden?

For at opretholde tillid og forbindelse med dit publikum er det nødvendigt med en grundlæggende forståelse af dem. I en undersøgelse om brandadfærd i perioder med økonomisk ustabilitet svarede 59 % af de skandinaviske deltagere, at de forblev loyale over for brands, der reagerede på inflationen ved at sænke eller fastfryse deres priser. På samme tid angav 60 %, at de kiggede efter billigere alternativer til deres foretrukne brands.

Selvom brandloyalitet spiller ind, er prisen stadig af stor betydning for forbrugerne. Dette gælder især, når brands er transparente omkring eventuelle prisstigninger.

Mere end tre ud af fem (61 %) skandinaviske forbrugere siger, at de er mindre tilbøjelige til at forblive loyale over for et brand, der diskret hæver sine priser, mens 50 % ville forblive loyale over for et brand, hvis prisstigninger blev kommunikeret åbent ud.



61%

af de skandinaviske forbrugere siger, at de er mindre tilbøjelige til at forblive loyale over for et brand, der diskret hæver sine priser

Premium-brands kan fange og fastholde kunder på trods af leveomkostningskrisen. 44 % af alle skandinaviske forbrugere forbliver loyale over for brands af høj kvalitet, selvom de er dyrere. Dette tal stiger til 56 % for 25- til 34-årige. Faktorer som ansvarligt indkøb og bæredygtighed bliver ofte opfattet som tegn på højere kvalitet og derfor mere værdifulde. Hvis priserne forventes at forblive høje eller endda stige, bør du have en god begrundelse - en som kunderne sandsynligvis vil bakke op om.

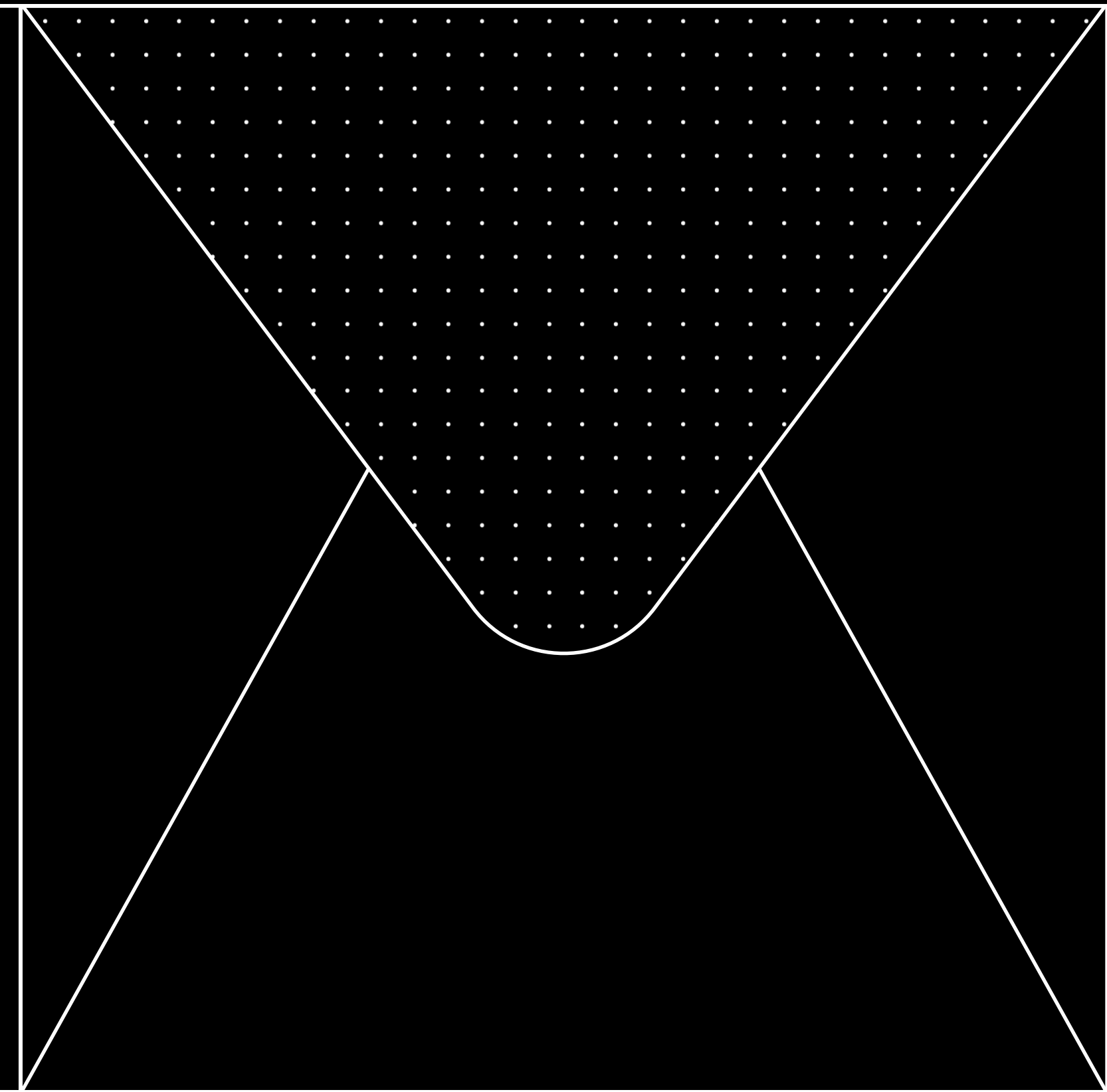
VORES HOLDNING

Belønning af kundernes loyalitet er nøglen til god brandkarma.

I dagens økonomi kræves en betydelig indsats for at vinde kundernes loyalitet, og en kundes livstidsværdi er en væsentlig faktor. Tænk derfor grundigt over dit brands identitet og formål for at sikre, at din strategi til at opnå forbrugertillid er solidt funderet. Tænk over den værdi, du tilfører dine kunder. Selv med de bedste brandværdier er det afgørende at kommunikere dem på en interessant og indsigtsfuld måde til dine kunder.

At forstå, hvordan forbrugerrelationer opbygges, kan være afgørende for at klare udfordrende økonomiske perioder. Men her er det også vigtigt at huske, at forbrugerne befinder sig i samme situation som dig. Derfor er det vigtigt at opretholde en respektfuld og åben tilgang. Dette kan styrke personlige relationer og sikre, at eksisterende kunder ikke går tabt på grund af manglende kommunikation.

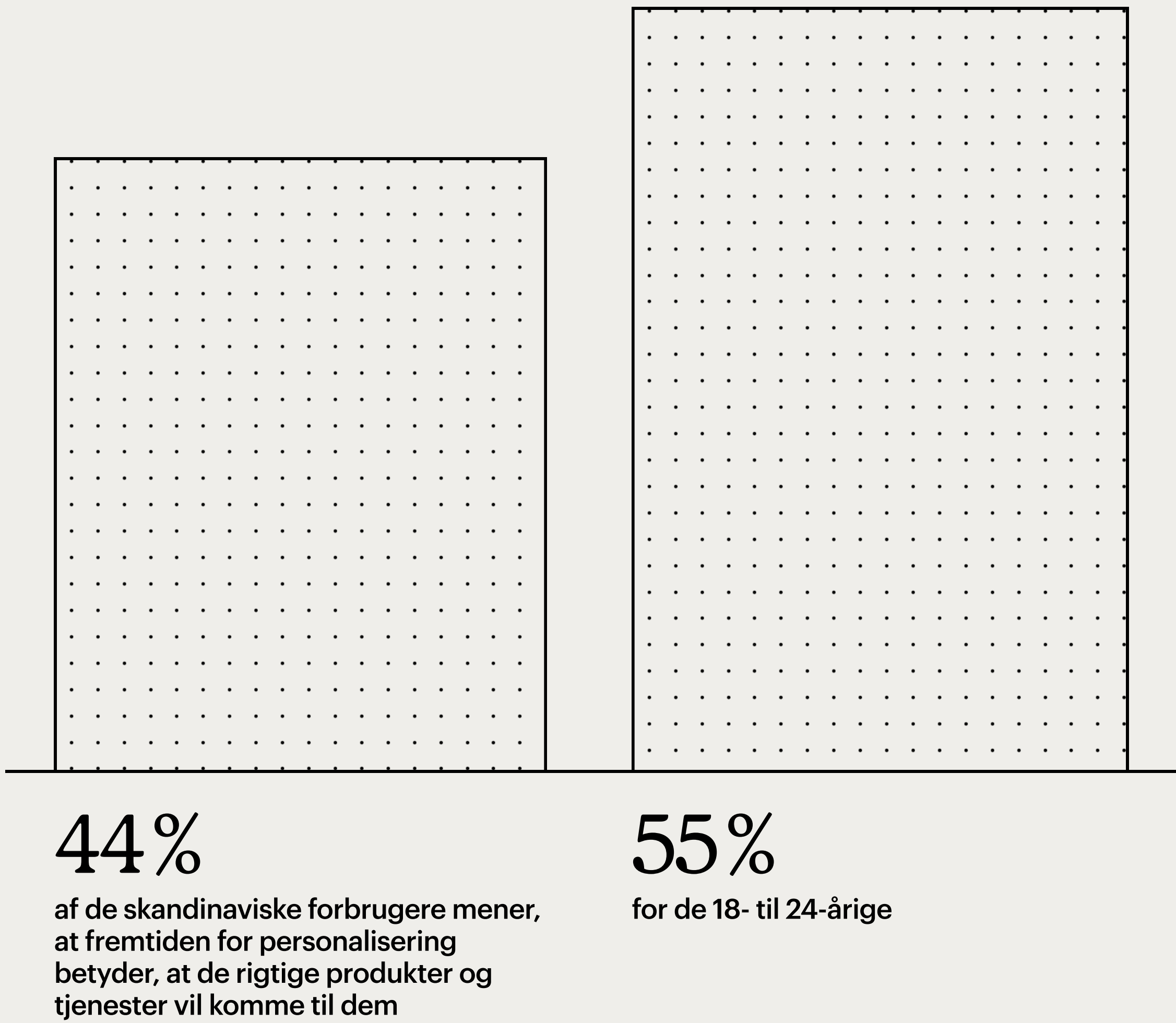
Fremtiden er personaliseret.
Sådan leverer du det



Skandinaver mener, at udviklingen inden for personalisering betyder, at produkter og tjenester snart vil komme til dem.

Mere end halvdelen (54 %) af de skandinaviske forbrugere deler gerne deres personlige data, så længe de kan se en værdi/personalisering. Faktisk ser over en tredjedel (37 %) af respondenterne værdien i personalisering og mener, at det hjælper dem med at opdage produkter, trends og tilbud, de ellers ville gå glip af.

Dette tal er højest blandt de 18- til 24-årige, hvor 47 % er mere optimistiske end andre aldersgrupper med hensyn til, hvordan deling af deres data vil gøre deres fremtidige liv lettere. Fremtiden for personalisering ser endnu lysere ud, da 44 % af de skandinaviske forbrugere tror, at produkterne vil komme til dem – hvilket eliminerer gættet ved online handel. Dette tal stiger betydeligt for yngre forbrugere, hvor 55 % af de 18- til 24-årige er enige.



Mere end halvdelen er åbne for at modtage målrettede brandanbefalinger baseret på deres adfærd, specifikt efter at have foretaget et køb i en fysisk butik (59 %), på en søgemaskine (55 %) eller på et websted (55 %).

Men det handler ikke kun om produktanbefalinger. En tredjedel (33 %) af de skandinaviske forbrugere ønsker at se mere personaliserede brandmarkedsføringskampagner. Marketingfolk skal være klar til ikke kun at opbygge kommunikation omkring produkter, men også investere i aspirerende brandindhold.

VORES HOLDNING

Kundedata er værdifulde; brug dem fornuftigt.

Du skal tilpasse, hvornår og hvordan du når ud til kunderne, uanset om det sker gennem organisk søgning, flagskibsbutikker eller personligt tilpasset indhold. Forbrugerne er med rette beskyttende over for, hvordan deres transaktions- og personlige data håndteres. Men når først de har tillid til et brand, er de villige til at handle, dele deres oplysninger og være mere åbne over for målrettet annoncering.

Det er værd at investere tid i at gøre dette rigtigt. Det kan sikre, at du opnår den rette balance med dit publikum: leverer den værdi og personalisering, de ønsker i bytte for deres data – og skaber en langvarig relation i processen.

Personalisering er altafgørende, men hvordan kan marketingfolk gøre dette effektivt?

AI-drevet indsigt og automatisering bliver i stigende grad brugt af brands til at generere mere personligt indhold. I Skandinavien er konsensus generelt positiv, hvor 37 % af skandinaverne er fortrolige med AI, der bruges til at understøtte menneskeskabt indhold. Derudover er 29 % fortrolige med AI-skabt indhold med betydeligt menneskeligt input og tilsyn.

Men på trods af, at nutidens forbrugere udviser en progressiv holdning til kunstig intelligens, foretrækker næsten halvdelen (49 %) stadig menneskeskabt brandkommunikation.

VORES HOLDNING

At søge hjælp fra AI bør være en naturlig del af marketingarbejdet – men det kan ikke stå alene.

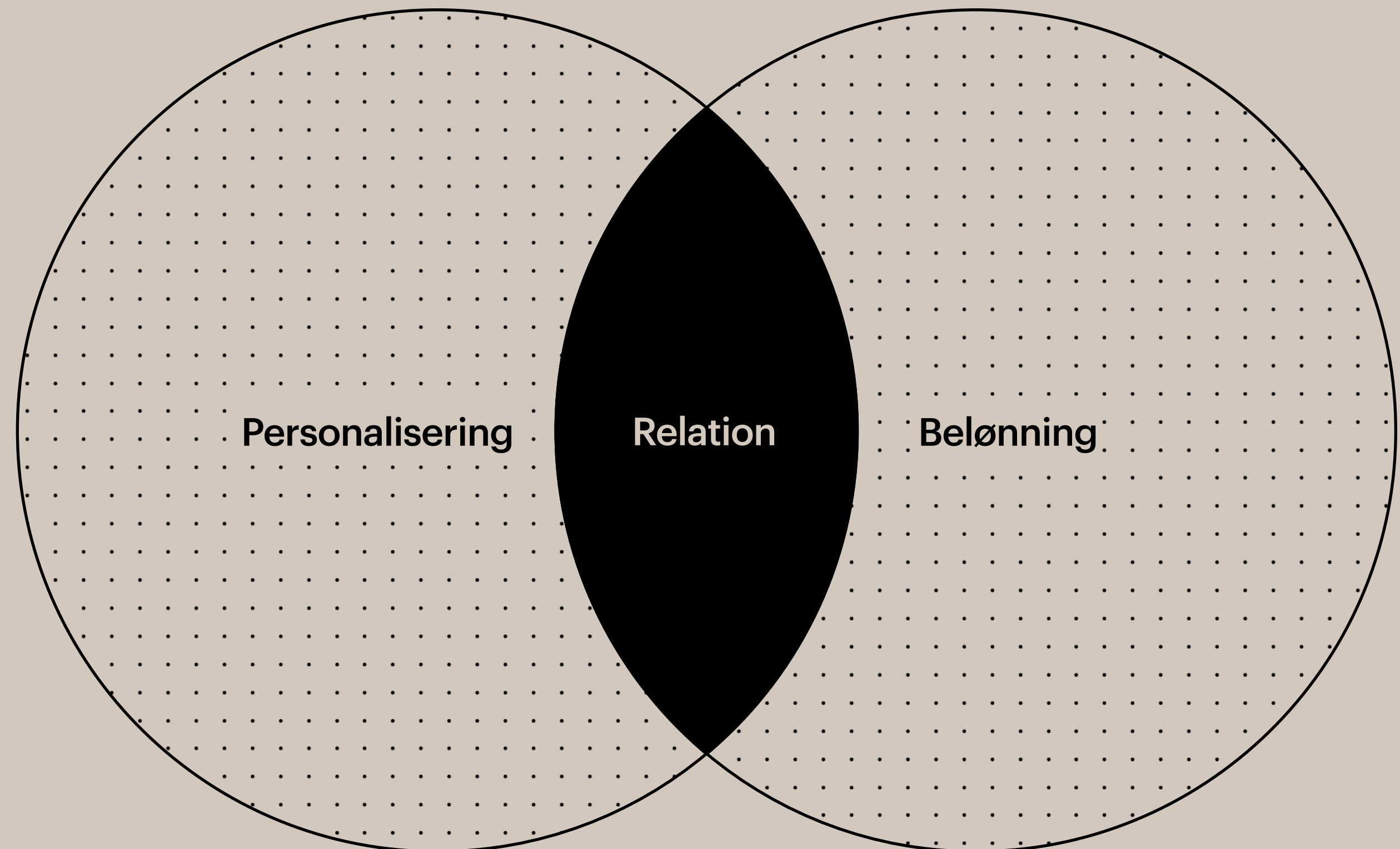
AI kan fungere som en hjælper til at udforme og levere dit budskab, men kan uden menneskeligt input mangle substans og autenticitet. Det er afgørende at implementere AI på en måde, der øger effektiviteten, men samtidig opretholder brandets standarder.

Kort sagt, udvikl en AI-strategi, hvor værktøjerne arbejder for dig, ikke i stedet for dig. Dette gælder især for tids- og proceseffektivitet, som f.eks. automatisering af e-mail-afsendelser eller hurtigere segmentering af modtagere end manuelt muligt. Dette vil give dit brand mere tid til at gøre det, det er bedst til: skabe relationer. Til det har du brug for mennesker.

KONKLUSION

Byg relationer, der holder

I takt med at kunderne udvikler sig, har marketingfolk i dag en enestående mulighed for at følge med og skabe langvarige relationer, der beriger begge parter. For at opnå dette har du brug for en strategi, der rammer plet i skæringspunktet mellem personalisering og belønning.



Metode

Undersøgelsen blev gennemført blandt 10.000 forbrugere i Storbritannien, Tyskland, Holland, Spanien, Sverige, Danmark, Norge, Australien og New Zealand. Af disse 10.000 respondenter var 2.500 skandinaviske: Sverige (1.000), Danmark (750), Norge (750). Tallene i denne rapport fokuserer kun på resultaterne for Skandinavien.

Interviewene blev udført online af Sapio Research på vegne af Mailchimp i februar 2024 ved hjælp af en e-mail-invitation og en online-undersøgelse.

Resultaterne af enhver prøve er underlagt prøveudtagningsvariationer. Variationens størrelse er målbar og påvirkes af antallet af interviews og niveauet af de procenter, der udtrykker resultaterne. I denne undersøgelse er chancerne 95 ud af 100 for, at et undersøgelsesresultat ikke varierer med mere end plus eller minus 1 procentpoint fra det resultat, der ville blive opnået, hvis interviews var blevet gennemført med alle personer i den repræsenterede population.

Er du klar til at ændre på, hvordan du kommunikerer med dine kunder?

Hvis du vil lære mere om, hvordan du kan opnå personalisering og opbygge tillid gennem Mailchimp, så kontakt vores salgsteam i dag.

Telefon: +45 80820181

Book et opkald ➤



INTUIT
mailchimp