



FLERKANALSMARKNADSFÖRING

När ett begrepp som "multichannel marketing" blir en allt tydligare del av företagets vardag och påverkar många olika avdelningar, krävs en ökad digital medvetenhet hos de anställda. I en tvådelad artikelserie kommer konsulten och digitala strategen **Fredrik Holmboe** att gå igenom de två vanligaste strategierna inom multichannel marketing, e-post och hemsidor, och hur de kan användas samt följas upp för att öka företagets digitala konkurrenskraft på marknaden.



– en guide för analys och uppföljning. **Del 1.**

Under årtionden har det varit självklart för varje företag som vill driva en affär framåt att erbjuda sina produkter eller tjänster i de forum där kunderna rör sig och hämtar information. Det senaste årtiondet har inneburit att vi alla, som kunder, fått möjlighet att ta del av allt fler personligt anpassade tjänster från företag utanför läkemedelsindustrin såsom Netflix, Amazon och Google.

Denna utveckling leder till generellt ökade krav på ännu bättre och mer personligt anpassade tjänster. Krav som även ställs på oss inom läkemedelsindustrin.

Det första steg vi som bransch behöver ta är att öka vårt utbud av information genom fler kanaler och integrera ett flerkanalsperspektiv i organisationens vardagliga arbete. Här är generell digital utbildning med ett tydligt svar på frågan "Varför gör vi detta?" nyckeln till framgång.

Det viktigaste steget blir sedan att följa upp och analysera initiativen.

I denna artikel kommer att vi fokusera på kanalen e-post, vad kanalen utgörs av för olika typer av utskick, KPI:er att följa samt nyckelfaktorer för en framgångsrik e-poststrategi.

E-post

Det finns tre typer av e-post; e-nyhetsbrev, kampanjrelaterade samt händelseutlösta utskick. I de flesta fall sker dessa utskick från en centraliserad plattform med både e-postadresser samt uppmätt data och trendanalyser. I dag är det vanligare med lagring av medgivande till utskick utanför plattformen, något som troligen kommer ändras i framtiden.

e-Nyhetsbrev skickar ut något av följande; ett enskilt budskap eller en mix av budskap till en grupp av mottagare med antingen bolaget eller produkten som avsändare. Det skickas ut ett flertal gånger per år för att uppdatera mottagaren om nyheter kring produkt, sjukdom, behandling eller relevanta trender.

Kampanjrelaterade utskick är ofta automatiserade utskick som följer någon form av kampanj eller aktivitet. Det kan vara allt från bekräftelse på registrering, en serie fördefinierade utskick som stöttar kampanjen, ett tack för deltagande eller en nöjdhetsundersökning efter ett evenemang.

Händelseutlösta utskick innehåller vanligtvis personligt material som skickas ut efter någon form av interaktion med kund, antingen personlig eller på distans. Materialet kopplar till diskussion som förts och är ofta baserad på mallar, grafik och textstycken som godkänts i förväg, blandat till viss utsträckning med fritext som skrivs av företagets personal för ett specifikt utskick.

” Det första steg vi som bransch behöver ta är att öka vårt utbud av information genom fler kanaler och integrera ett flerkanalsperspektiv i organisationens vardagliga arbete.

KPI:er

En av de mest riktningssvande nyckelfaktorerna bakom en framgångsrik epostmarknadsföring är kostnad per interaktion (KPI) eller Cost per Interaction (CPI). Den räknas framför allt ut baserat på antalet klick på länkar i varje utskick, men är beroende av flera av nedanstående KPI:er.

Exponering

- Antal medgivande för utskick

- Antal e-post som skickats
- Antal nuvarande medgivanden

Första punkten visar på aktiviteten i insamling av medgivanden för en vald tidsperiod där en trendkurva kan ge indikation på om exempelvis ansatsen från personalen att samla in dessa ökar eller minskar, eller om formulären där anmälan till utskick kan göras på en hemsida inte konverterar som önskat, med lämpliga åtgärder som följd.

Andra punkten visar om man når uppsatt mål på utskick över ett år. En lämplig målsättning kan vara ungefär 10–12 utskick av e-Nyhetsbrev per år. Viktigt är dock att allt som skickas ut är av värde för läsaren och inte enbart finns tillgängligt för utskick samt att marknadsavdelningen har tillräckliga resurser.

Tredje punkten kompletterar den första och ger en andra trendkurva som indikerar e-postlistans "hälsa", möjlig marknadspåverkan från utskicken (ju fler utskick till relevanta mottagare desto större påverkan) och är en av faktorerna bakom KPI.

Interaktion

- Antal utskick som öppnats
- Antal utskick som "studsat"

Första punkten visar på i huvudsak två saker, kundens förtroende för dig som avsändare och på din förmåga att skriva en intressant Ämnes-text. En av faktorerna för uträkning av KPI.

Andra punkten ger relevant information om epostlistans "hälsa". Målet är att ha så få studs (bounce), det vill säga när utskicket inte hamnar i mottagarens inkorg, som möjligt vid utskick. Här skiljer man på "soft bounce" – exempelvis Out of Office-svar – och "hard bounce" – e-postmottagaren finns inte och returnerar ett felmeddelande.

Engagemang

- Call to action (CTA)
- Click through rate (CTR)
- Antal som av sagt sig vidare utskick (opt-out)
- Antal som skickat vidare utskicket (referrals)

Ofta skiljer man på första och andra punkten då den första berör länkar, ofta i form av en grafiskt tydlig knapp att klicka på. Denna knapp kan vara direkt länkad till registreringen för ett event. Den andra punkten är länkar av mer allmänt slag, exempelvis en länk till fördjupad information i ämnet placerad på en hemsida. Dessa två punkter samlas ofta under begreppet Klickfrekvens och är den absolut viktigaste faktorn i uträkning av KPI.

Tredje punkten är en tydlig indikator på om det du skickar ut är relevant och möter förväntningen hos målgruppen. Hög opt-out är en viktig varningsklocka och åtgärder måste vidtas, då det är ovanligt att få förnyat förtroende för vidare utskick om det en gång förlorats. Naturligt är att denna siffra ökar något i samband med att totala antal mottagare på en lista ökar samt att intresset svalnar över tid.

Fjärde punkten är väldigt intressant och en tydlig framgångsfaktor för den samlade e-poststrategin då ett vidare-

befordrat budskap visar att det som skickats ut är tillräckligt intressant och mottagaren själv ställer sig bakom det (advocacy). Underlätta delning, men gör möjligheten att dela relativt diskret för att inte bryta mot LER (Läkemedelsbranschens etiska regelverk) och kom ihåg; det är företaget som ansvarar för informationen i alla led hela vägen till den slutliga läsaren. Ett tips är att formulera denna funktion som "Dela med en kollega".

” En av de mest riktningvisande nyckelfaktorerna bakom en framgångsrik epostmarknadsföring är kostnad per interaktion (KPI) eller Cost per Interaction (CPI).”

Nyckelfaktorer till framgång

- e-Nyhetsbrev och kampanjrelaterade utskick representerar varumärke eller företag och bör skickas ut med sådan avsändare. Händelseutlösta utskick bör skickas ut med anställd som avsändare då materialet är personligt. Med anställd som avsändare är öppningsfrekvensen ofta två till tre gånger högre, något som inte bör missbrukas för all kommunikation.

- Sätt stort fokus på att samla in medgivanden för utskick. Använd olika incitament för personalen om lämpligt. Fler medgivanden ger en totalt lägre kostnad per interaktion (KPI) och en effektivare apparat för att öka total Share of Voice.

- E-post är till sin natur en "push"-taktik och ska hanteras som en sådan. Säkerställ att allt som skickas ut är av värde för läsaren, kvalitet går före kvantitet. Ett utskick bör inte skickas ut till samtliga som givit sitt medgivande utan bör skickas ut till de relevanta segment av den totala listan som uppvisat intresse för det innehåll som skickas ut. Material bör heller inte skickas ut enbart för att det finns tillgängligt eller baserat på interna regionala eller globala direktiv, utan enbart då det är identifierat som värdefullt för mottagaren.

Tänk på kundupplevelsen, hur tar en enskild mottagare emot ert utskick?

- E-post ger möjlighet till tvåvägskommunikation; använd denna möjlighet för att fråga om läsarnas intressen (för segmentering) eller vad de vill läsa mer av (bidrar till publikationsplanen). Direkta svar på ett utskick eller tjänster som SurveyMonkey kan användas.
- Generellt ger en kort Ämnes-text bättre öppningsfrekvens, en lång ger högre klickfrekvens (av de som öppnar).

Innehållet i e-postutskicket ska helst vara kortfattat med en mix av bilder och text och en eller flera tydliga Call to actions (CTA) beroende på utskickets målsättning.

- Skapa en effektiv godkännandeprocess. För att vara relevant hos kunden måste material med nyhetsvärde blandas in i mixen. Med en lång godkännandeprocess är en detaljerad publiceringsplan fundamentet för att lyckas.

- Standardiserade templatser är ett måste för att skapa en enhetlig kundupplevelse i all kommunikation från ert företag. I alla kanaler, inte bara de digitala. Dessa templatser ska även innehålla möjlighet att avsäga sig utskick samt eventuell legal-text.

Med en stor del av kundgruppen på listan för utskick, en väl genomtänkt strategi som involverar flera avdelningar och personal med rätt perspektiv tillsammans med en publikationsplan med god framförhållning så är e-postmarknadsföring den marknadsföringsåtgärd som ger bäst resultat på både kort och lång sikt. Och det både internt och externt.

Statistiken från utskicken ger insikter i vad som attraherar målgruppen och andra sälj- och marknadsföringsåtgärder kan drivas utifrån detta.

Det interna krossfunktionella arbetet med publikationsplanen ger en synkronisering mellan olika avdelningar kring vad som är viktigt nu och i framtiden. När en tillräcklig massa mottagare ackumulerats blir varje utskick oerhört kostnadseffektivt och KPI allt lägre.

Sist men inte minst fyller e-postutskicken till viss del det tomrum som uppstår mellan varje personligt besök av säljstyrkan med en ökad konkurrenskraft som följd.

I nästa nummer av Pharma Industry kommer del två i den här serien, Hemsidor. En kanal som bör vara företagets mittpunkt vid marknadsföringsåtgärder. Vattenhållet dit kundgruppen går för att få sin förkovring inom ert område.

Väl mött då.



FREDRIK HOLMBOE
Digital strateg och konsult
www.dualia.se

