

– Der er to grunde til, at vi skal tænke i nye baner. En overkommunikeret markedsplads gør det vanskeligere at komme igennem med sit budskab, og stadig større krav til return on investment, ROI på alle områder i virksomhederne gør det mere nødvendigt at måle effekten, siger Richard Rosen.

Image- markedsføring er for dyr

Imagemarkedsføring kan kun betale sig for ganske få mega-brands. Alle andre opnår bedre ROI ved at integrere image og salg/respons. Men blandingsforholdet vil variere, siger Richard Rosen, de er manden bag The Rosen Velocity Scale.

Af Peter Bisgaard-Frantzen, Bifra Kommunikation

FÅ VIRKSOMHEDER ER SÅ STORE SOM NIKE OG APPLE, AT DE HAR PENGE TIL FLOTTE IMAGEREKLAMER OG HØJ FREKVENNS. Og har en topchef med et kendt navn, der støtter den proces. De andre 90 procent har ikke længere råd til det, men bør tænke i nye baner, fremhæver den amerikanske marketingkonsulent Richard Rosen.

Rosen har de senere år prædikeret en helt ny filosofi "brand interaction". Han anbefaler en cocktail af brand advertising og Direct Marketing for at optimere udbyttet af markedsføringsindsatsen. Blandingsforholdet i cocktailen er bestemt af mange forhold og skal tilpasses den enkelte virksomhed, produktet, markedet og tidspunktet i processen. Til at styre doseringen har han udviklet The Rosen Velocity Scale.

– Du kan opnå tre til syv gange større efterspørgsel og kendskab til varemærket ved at bruge den model, siger Richard Rosen til Markedsføring under sit nylige besøg i Danmark, hvor han var inviteret af Dansk Marketing Forum.

– Traditionelt maser man på med salgsbudskabet eller arbejder langsigtet med imageopbygning. Denne model sigter i stedet på systematisk, men forsigtigt at skabe dialog med den enkelte modtager og trin for trin ska-

be kendskab, engagement og interaktion.

– Der er to grunde til, at vi skal tænke i nye baner. En overkommunikeret markedsplads gør det vanskeligere at komme igennem med sit budskab, og stadig større krav til return on investment, ROI på alle områder i virksomhederne gør det mere nødvendigt at måle effekten.

– Interaktivitet og respons er nøglen. Den giver os mulighed for at måle effekten af hver investeret reklamekrone, siger Richard Rosen.

Hurtigere med mindre indsats

Rosen Velocity Scale kan styre al markedsføring, uanset om kanalen er print, tv, radio, web eller andet.

Fra 10/0, hvilket vil sige ren image kommunikation uden en dråbe salg/dialog, til 0/10 – altså ingen image, men ren salgs- og responsdrevet kommunikation. Eksempelvis en annonce plastreret til med kuponsvar, telefonnummer til kundecentret, ugens tilbud på gul baggrund, udråbstegn i rubriken mm. Det kunne være en Harald Nyborg.

Det er ikke de to yderpunkter, der tænder Richard Rosen. Det spændende område er fra 2 til 9, hvor du gradvist skruer op for en integration af branding og salg og får den rette balance mel-

lem kreativitet, image og salg.

Hans pointe er, at du kan opbygge brand og salg hurtigere med mindre indsats.

– I stedet for ren image bruger du 10-20-30 procent af annoncen til det responsorienterede budskab. I senere faser kan du gå op på 50 eller 60. I denne relationsudviklingsproces (han kan ikke lide ordet kampagne, red.) arbejder brand og salg sammen og understøtter hinanden. Vi indleder en dialog med individerne tidligere i salgsprocessen og får indsigt i, hvor kunden er, og information til at målrette dialogen videre frem. Du kan dermed levere et overbevisende og relevant budskab til rette individ på rette tid gennem den rette kanal.

Vand på DM-møllen

Rosens budskab må styrke den allerede igangværende udvikling, hvor flere marketingkroner flyttes over til Direct Marketing. I Gallups årlige Trends-analyse for fagbladet Markedsføring over brugen af mediegrupper viser 'Udsendelse af Direct Marketing-materiale' en vækst fra 65 procent planlagt til 67 procent brugt i 2006 – og 71 procent vil bruge DM i 2007. Samtidig viser 'Udsendelse af adresseløse tryksager' vækst fra 41 procent planlagt/brugt i '06 til 45 procent planlagt i '07.



Tilsvarende må det også styrke de DM-orienterede på bureauerne og i virksomhederne, men Rosen påpeger, at der er brug for en fælles forståelse mellem de to områder af marketing for at få det maksimale udbytte af integrationen.

– Det kræver samarbejde mellem de traditionelle kreative og de responsorienterede direct marketing-mennesker, hvor du kombinerer de bedste værktøjer fra beg-

ge verdener. I respekt for hinandens kompetencer.

– Hvis du foreslår at erstatte imageannoncerne med en annonce, der har 20 procent image og 80 procent respons, vil de fleste kreative nok stå af. Du skal starte længere nede på skalaen og gradvist bevæge dig gennem skalaen hele tiden med øje for den rette balance mellem kreativitet, image og salg.

– Hvornår skal jeg introducere kuponen i annon-

cen? Bliver det gjort taktfuldt, kan kuponen komme ind i annonce 7. Men læg mærke til, at du samtidig fortsat bygger brand. Spørgsmålet er: Hvor hurtigt vil du bevæge dig gennem skalaen?

– Mit svar er, gør det tidligere end hidtil antaget, og vid hvor du har hvert individ, tal til dem, ræk ud og lev dig ind i deres verden, slutter Richard Rosen

Dell anvender ny finansiel model

I København viste Richard Rosen flere cases. I et eksempel var første annonce en 2'er på skalaen fra 0/10. En flot annonce med en dialogmulighed i form af en webadresse og lidt tekst. De efterfølgende annoncer får tilført lidt flere salgsbudskaber og er en 3'er, 4'er eller 5'er.

– Du opnår bedre ROI i markedsføringen, og bedre ROI betyder flere penge til markedsføring. Finansdirektøren vil ban-

ke på din dør og spørge om ikke du vil have lidt flere penge, for han kan se, det kan betale sig at investere i markedsføringen. Det betyder en ny og bedre finansiel model i stedet for den traditionelle budgetmodel, hvor du i januar får tildelt to procent af årets forventede salg til markedsføringen.

– I den nye finansielle model er al masse- og 1to1-kommunikation baseret på

kundens forventede finansielle værdi for eksempel over 24 måneder. Kundens forventede finansielle værdi er brændstoffet i marketingstrategien. Kan vi få 1.000 nye kunder, som hver vil købe for xx tusinde kroner over de næste 24 måneder, kan vi investere y millioner kroner i markedsføringen.

– Det var, hvad Michael Dell gjorde. Jeg var i det ene af to bureauer, som arbejdede

for Dell. Michael Dell havde ingen penge, men gik ned i banken hver uge og lånte 400.000 US Dollar til markedsføring. Og den gav ROI. Senere kom jeg hos en anden kunde og talte om Dell, og min kunde svarede: Jeg var hos HP på det tidspunkt, og det slog benene væk under os, fortæller Richard Rosen.