

Customer engagement: det nye paradigme?

Mens de centrale principper for marketing ikke har ændret sig grundlæggende gennem tiden, er der kommet utallige modeller, teorier og akronymer til. Og som vi har diskuteret i flere andre indlæg, bliver den marketingverden, som vi arbejder i, mere og mere indviklet. Den mest bemærkelsesværdige forandring er ændringen i forbrugernes indflydelse og magt. Man behøver bare se på den voksende udbredelse af brugerbedømmelser, Facebook, Twitter og begreber som Groupon for at få øje på denne magtforskydning.

Men ikke nok med det, for brands, der ikke tidligere har benyttet sig af direkte markedsføring (fordi de ikke havde nogen eller kun få kundedata), er nu ivrige efter at lære, hvordan de kan udnytte de muligheder, data byder på i det digitale rum, og hvordan de også kan begynde at opbygge direkte kunderelationer.

- [Download whitepaper om customer engagement, der indeholder en dybtgående analyse af begrebet customer engagement og af, hvad det betyder for din nuværende livscyklusstrategi](#)

Fra CRM til customer engagement

En af de tendenser, vi kan se, er en bevægelse væk fra CRM (Customer Relationship Marketing), et begreb, der opstod sidst i 90'erne som det "helt store", til customer engagement. Er det samme begreb i ny indpakning, eller er der en grundlæggende forskel på de to begreber?

I bund og grund mener vi ikke, at customer engagement er grundlæggende anderledes end CRM. Det handler stadig om at bruge teknologi, data, processer og kanaler til at skabe værdi med. Forskellen – eller djævelen, som man siger – er i detaljen. Forrester Research har defineret fire nøgleelementer, der skal være til stede, hvis customer engagement skal fungere.



CRM fokuserer på inddragelse og interaktion. CRM har bragt teknologier, teknikker og god praksis med sig i forhold til at tiltrække og kommunikere med kunder. Som så meget andet udvikler disse muligheder sig. Udviklingen i forhold til, hvordan man administrerer nye interaktioner og data skubber os videre i retning af den nye engagement-model. Behovet for større automatisering støttet af velafprøvede beslutningsteknikker er nu en nødvendighed.

Men ifølge Forrester Research adskiller customer engagement sig fra CRM på områderne intimitet og indflydelse. Det kan kun ske gennem større interaktion med kunderne, dvs. ved at etablere ægte tovejskommunikation. Den største forbedring vil være at give kunderne mulighed for proaktivt at indgå i et samspil med brandet, men også at kunne reagere på dem. I øjeblikket er mange brands kun lige begyndt at lege med de sociale medier og bruger dem som et sted, hvor de kan omtale eller præsentere de seneste nyheder eller holdninger fra virksomheden. Virksomheder skal kunne bruge web 2.0-teknologier og nye processer til at administrere en ægte tovejskommunikation.

Hvordan vil det påvirke din datastrategi, administration, analyse og kampagneplanlægning?

Det handler ikke om at erstatte eksisterende aktiviteter med nye, men om evaluering og integration. I det omfang, det er passende, relevant og muligt, skal eksisterende aktiviteter udvikle sig, så de kan inddrage ny social og interaktiv kapacitet, og der skal tilføjes nye teknikker til marketingværktøjskassen.

Som eksempler på ændringer kan nævnes:

- Marketingplanlægning – skal inddrage sociale medier som en ny tovejs-kommunikationskanal, en ny kilde til data og et nyt sted at administrere indhold og skabe større trafik til virksomhedens hjemmesider.
- Datastrategi – skal også inddrage nye digitale datakilder, og hvordan de kan integreres med virksomhedens kundedatabase, og brugen af ustrukturerede data fra social tracking.
- Administration af kundedatabaser – i det omfang, det er muligt, skal nye kundedatakilder (fra e-mails og hjemmesider) knyttes til eksisterende databaser.
- Administration af uidentificerbare (eller adresserbare) data – en større udfordring er, hvordan man administrerer den voksende tilgængelighed af adfærdsdata, der ikke er knyttet til en person, hvordan disse data opbevares og administreres, og hvordan de administreres i forhold til kundedata.
- KPI'er og dashboards – skal gå ud over de traditionelle metoder og måleredskaber og inddrage nye nøgletal, der beskriver og evaluerer samspillet med kunderne (internetdata og sociale data).
- Tilfredshed og loyalitet – sammen med ny tracking har disse programmer brug for udviklinger inden for processer og muligheder for at muliggøre styring af tovejskommunikation med kunderne. Det er en udfordring i forhold til styring af og kontrol med indhold.
- Analyse - skal tage et skridt ind i kundelivscyklussen og omdanne indsigt til kundeoplevelser, -behov og -handlinger baseret på deres konkrete adfærd.
- Sociale medier – overvej ikke kun denne nye kanal af hensyn til indhold og styring af tovejskonversationer, men som en kilde til nye kontakter, e-mail-adresser, kundedata (med samtykke) og kundeemner.

[Download whitepaper om customer engagement og læs videre om overgangen til digital kommunikation med kunderne, hvor engagement-paradigmet befinder sig i konverteringstragten, og behovet for automatisering i administrationen af kundelevetid.](#)