



Påverkan av personifierad marknadsföring på konsumenternas köpbeteende

Fallstudie om företag X inom detaljhandel

Marcus Björkbom

Lärdomsprov
Företagsekonomi
2024

Lärdomsprov

Marcus Björkbom

Påverkan av personifierad marknadsföring på konsumenternas köpbeteende

Fallstudie om företag X inom detaljhandel.

Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2024.

Sammandrag:

Syfte med arbetet är att undersöka hur företaget inom detaljhandel utnyttjar personifiering för e-postmarknadsföring. I och med att personifiering är en så viktig aspekt inom e-postmarknadsföring och är ett billigt alternativ för företag, är det viktigt att analysera. I arbetet analyserar jag ur företagets synvinkel och gör en fallstudie för att få djupare information genom intervju av valda personer. Genom att spela in intervjuerna och efteråt transkribera, kunde jag analysera vad som sagts och analysera hur relevanta svaren var för arbetets gång. I arbetet analyserar jag data som både innehåller företagshemligheter och personlig information.

Diskussionen följer arbetets teoretiska ram som börjar med företagets personifiering, e-postmarknadsföring, segmentering, AIDA-modellen, hur man mäter inom e-post, utmaningar och framtiden inom e-postmarknadsföring. Då företaget fokuserar mera på livsstilar har psykiska faktorer och beteende faktorerna större påverkan på verksamheten. Inom e-postmarknadsföring följer man kundens färd med olika verktyg som mäter hur ofta det öppnar e-posten, hur många som slutar prenumerera, vem som går vidare från annonsen till att göra köp och man följer också vad kunderna klickar på och i vilka rutor. Kunder blir kontaktade med personifierade erbjudande enligt deras kategorier det har intresse i. Då kunder kräver mer personifiering i framtiden har företag som mål att automatisera deras e-postmarknadsföring för att spara på resurser, analysera deras data mer effektivt och engagera bättre med kunderna.

Nyckelord:

Personifiering, e-postmarknadsföring, detaljhandel, segmentering, AIDA-modell.

Degree Thesis

Marcus Björkbom

The impact of personalized marketing on consumer purchasing behavior: A case study of Company X within retail.

Arcada University of Applied Sciences: Business Administration, 2024.

Abstract:

The purpose of this work is to investigate how the retail company uses personalization for email marketing. Since personalization is such a crucial aspect of email marketing and is cost-effective, it is important to analyze. This study is conducted from the company's perspective and is done as a case study to obtain deeper information through interviews with selected individuals. By recording the interviews and transcribing them, it was possible to analyze what was said and how it was relevant to the success of this work. As the work analyzes data that includes company secrets and personal information, this work is done anonymously. The discussion follows the theoretical framework of the work, which begins with personalization, email marketing, segmentation, the AIDA model, how to measure results in email, and the future of email marketing. Since the company focuses more on lifestyles, psychographic and behavioral factors have a greater impact on the business. In email marketing, they track customers' journeys using open rate, unsubscribe rate, conversion, and heatmaps. Customers are contacted with personalized offers based on their interests. As customers demand more in the future, companies aim to automate their email marketing to save resources, analyze their data more efficiently, and better engage with customers.

Keywords:

Personalization, email marketing, retail, segmentation, AIDA model.

Innehåll

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INLEDNING | 7 |
| 1.1 | Problemformulering | 8 |
| 1.2 | Syfte | 9 |
| 1.3 | Avgränsning | 9 |
| 1.4 | Definitioner | 9 |
| 1.5 | Presentation av företaget | 10 |
| 2 | TEORI | 10 |
| 2.1 | Tidigare forskning | 11 |
| 2.2 | Personifierad marknadsföring | 11 |
| 2.2.1 | Olika former av personifierad marknadsföring | 12 |
| 2.3 | E-postmarknadsföring | 14 |
| 2.3.1 | Personifieringen av e-postmarknadsföring | 15 |
| 2.4 | Segmentering | 17 |
| 2.4.1 | Demografiska faktorer | 17 |
| 2.4.2 | Psykologiska faktorer | 18 |
| 2.4.3 | Geografiska faktorer | 18 |
| 2.4.4 | Beteende faktorer | 18 |
| 2.5 | AIDA modellen | 18 |
| 2.5.1 | Uppmärksamhet | 19 |
| 2.5.2 | Intresse | 19 |
| 2.5.3 | Behov | 20 |
| 2.5.4 | Beslut | 20 |
| 2.6 | GDPR | 20 |
| 2.6.1 | GDPR och e-postmarknadsföring | 20 |
| 2.7 | Mätning av effekten inom e-postmarknadsföring | 21 |
| 2.7.1 | Open rate | 21 |
| 2.7.2 | Click-Trough rate | 22 |
| 2.7.3 | Conversion | 22 |
| 2.7.4 | Unsubscribe rate | 23 |
| 2.7.5 | ROI | 23 |
| 2.7.6 | A/B testning | 23 |
| 2.8 | Utmaningar med e-postmarknadsföring | 24 |
| 2.9 | Framtiden inom e-postmarknadsföring | 25 |
| 2.10 | Sammanfattning | 25 |
| 3 | METOD | 26 |
| 3.1 | Val av metod | 27 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3.2 | Respondenter | 27 |
| 3.3 | Intervjuguide | 28 |
| 3.4 | Tillvägagångssättet | 29 |
| 3.5 | Analys av data | 30 |
| 3.6 | Validitet och reliabilitet | 31 |
| 3.7 | Etiska frågor | 31 |
| 4 | RESULTAT | 32 |
| 4.1 | Olika former av personifierad marknadsföring | 32 |
| 4.2 | Personifieringen av e-postmarknadsföring | 33 |
| 4.3 | AIDA modellen | 35 |
| 4.3.1 | Uppmärksamhet | 35 |
| 4.3.2 | Intresse | 36 |
| 4.3.3 | Behov | 36 |
| 4.3.4 | Beslut | 37 |
| 4.4 | Segmentering | 37 |
| 4.5 | GDPR och e-postmarknadsföring | 38 |
| 4.6 | Mätning av effekten inom e-postmarknadsföring | 38 |
| 4.7 | Utmaningar med e-postmarknadsföring | 39 |
| 5 | DISKUSSION | 39 |
| 5.1 | Olika former av personifierad marknadsföring | 40 |
| 5.2 | Personifieringen av e-postmarknadsföring | 40 |
| 5.3 | AIDA modellen | 41 |
| 5.4 | Segmentering | 43 |
| 5.5 | GDPR och e-postmarknadsföring | 44 |
| 5.6 | Mätning av effekten inom e-postmarknadsföring | 45 |
| 5.7 | Utmaningar med e-postmarknadsföring | 45 |
| 5.8 | Framtiden inom e-postmarknadsföring | 46 |
| 5.9 | Metoddiskussion | 46 |
| 6 | SLUTSATSER | 47 |
| 6.1 | Studiens begränsningar | 49 |
| 6.2 | Förslag till vidare undersökningar | 50 |
| | Källor | 51 |
| | Bilagor | 56 |
| | Bilaga 1: Intervjuguide (semistrukturerad) | 56 |
| | Bilaga 2: Informerad samtycke | 57 |

Figurförteckning

| | |
|---|----|
| Figur 1. Kunderna marknadsför deras personifierad musiksmak åt andra. (Spotify, 2023) | 12 |
| Figur 2. Exempel på fortsatt erbjudande som skickats till kunden. (Girlfromblupo, 2023) | 13 |
| Figur 3. Exempel på personifierade telefonapplikationer av Starbucks. (appsamurai, 2018)..... | 14 |
| Figur 4. Enkel men lockande erbjudande för kunderna. (Designmodo, 2024) | 15 |
| Figur 5. Olika versioner av personifierade hälsningar och påminnelser. (Shopagain, 2023) | 16 |
| Figur 6. Produktrekommendationer. (Marigold, 2024) | 16 |
| Figur 7. Marknadssegmentering. (Slidemodel, 2024)..... | 17 |
| Figur 8. AIDA-modellen (Haberich, 2015) | 19 |
| Figur 9. Exempel på analytiker från e-postmarknadsföring. (Klipfolio, 2024) | 21 |
| Figur 10. Kunder kräver mer personifiering av varumärken. (McKinsey, 2021)..... | 24 |
| Figur 11. Företagets försäljning då man personifierat erbjudanden enligt skönhetskampanj. Numrorna är ändrade för att skydda företagets integritet. | 34 |
| Figur 12. Företagets försäljning då man personifierat erbjudanden enligt hemavdelningens kampanj. Numrorna är ändrade för att skydda företagets integritet. | 35 |
| Figur 13. Varumärkes evenemang. Siffrorna är ändrade för att skydda företagets integritet..... | 37 |
| Figur 14. Företagets försäljning då man personifierat erbjudanden enligt hemavdelningens kampanj. Numrorna är ändrade för att skydda företagets integritet. | 41 |

1 INLEDNING

Personifierad marknadsföring är en stigande trend bland företag i dagens läge då konsumenter ser tusentals reklamer varje dag och största delen känns irrelevant. (Nadia, 2024) Företag måste analysera data och marknadsföra till rätta kunder för att nå en lyckad kampanj. Då är det viktigt för företag att exempelvis dela in kunderna enligt deras olika intressen, livsstilar, köphistoria och demografiska faktorer för att erbjuda innehåll som är lättare att relatera till.

Personifierad marknadsföring är alltså en strategi där företag samlar in information om sina kunder för att skapa individuella reklamer enligt deras preferenser. Kommunikation inom marknaden har utvecklats så långt att man kan fokusera på specifika personifierade målgrupper. (Bonsdorff, 2022)

Personifieringen utvecklades långt i samband med digitaliseringen när den första e-posten skickades år 1971 av Gary Thuerk. (MariGold, 2024) Thuerk skicka 400 e-postmeddelanden till segmenterade kunder och lyckades generera 13 miljoner dollar i försäljning, men fick en stor del negativ respons för att ha brutit mot kunders integritet. Kring personifierat innehåll finns det mycket forskning om hur man får använda personlig information. Då e-posten involverar mycket av kundens personliga information, finns det General Data Protection Regulation (GDPR) lagar som företag måste följa. Företaget som analyseras i detta examensarbete följer GDPR-lagarna då det har sin verksamhet inom detaljhandel. Även om företagen följer lagarna om integritet är utmaningen att använda data på rätt sätt och kunna segmentera sina kunder så att det inte får fel innehåll som sedan uppfattas som skräppost.

Enligt Bly (2018) har 56% av kunder handlat med företaget efter en lyckad e-postmarknadsföring. Genom datainsamling och segmentering har kunderna relaterat till företagets erbjudande. Tidigare forskning indikerar att e-postmarknadsföring utvecklas konstant och det som gjordes fem år sen fungerar inte mera. (MacDonald, 2024) Detta ger möjlighet för nya innovationer inom e-postmarknadsföring och hur företag kan spara pengar på sina investeringar och få kunderna att bli mera engagerade med deras varumärke.

För att företaget vill skapa efterfrågan med hjälp av sin e-post för sina produkter och tjänster måste det samla in data och segmentera kundernas olika intressen, livsstilar, köphistoria och demografiska faktorer och använda dem rätt. Genom att följa sin data kan det påverka på verksamhetens gång, identifiera brister och förstärka sitt varumärke. E-post och personifiering är något som berör skribentens vardag och ses som ett viktigt ämne att analysera av den anledningen. Personifierade annonser engagerar mer med företaget när det finns intresse. Vanliga reklamer ger inte samma känsla, vilket leder till att företaget som erbjudit reklamen förlora på sina marknadsföringsinvesteringar.

1.1 Problemformulering

I och med att personifiering är en så viktig aspekt inom e-postmarknadsföring och ett billigt alternativ för företag, är det viktigt att analysera.

För att kunna personifiera måste företag samla in information om kunderna, men det är inte så enkelt. Företag måste följa GDPR-lagar, vilket innebär att de måste arbeta med den data de får från kunderna. Utmaningarna ligger i överpersonifiering, kvaliteten av data, dålig segmentering, ignorering av preferenser och testning. (Mehta, 2023)

Om företag inte följer dessa aspekter finns risken att kunderna får skräppost, vilket i sin tur ger en dålig bild av varumärket. (Kaizen tech, 2023) Enligt Dencheva (2023) säger dock endast under 1 % av kunderna upp sina prenumerationer efter att de en gång har prenumererat från ett företag.

När man analyserar bristfälliga data innebär det att kunden inte har gett all information om sina intressen, livsstil, köphistoria och demografiska faktor. Det är mycket viktiga segment att följa när man analyserar data från ett företag. Om företaget har brister i dessa områden finns det en stor risk att det inte når de resultat det har strävat efter. Det är viktigt att utnyttja, uppdatera och konstant följa den data man kan få, eftersom det ger större möjligheter för segmentering av kunder och personifierade erbjudande.

För att presentera teorin i senare kapitel och analysera resultaten, skapades frågor som stöder arbetets gång:

Hur segmenterar företaget sina kunder enligt deras behov inom e-postmarknadsföring?

Hur planerar företaget sina kampanjer inom e-postmarknadsföring?

Vilka utmaningar finns det med e-postmarknadsföring inom företaget och vilka planer har de för ökad personifierad marknadsföring i framtiden?

1.2 Syfte

Genom att undersöka hur företaget inom detaljhandel utnyttjar personifiering för e-postmarknadsföring kan man dra slutsatser om hur lönsamt det är att använda sig av personifiering och vilka effekter det har haft under en kampanj. Delsyftet är att analysera hur det utnyttjar segmentering, vilka verktyg det använder inom e-post, hur det följer data och hur lockande deras e-post är för att åstadkomma en lyckad e-postmarknadsföringskampanj.

1.3 Avgränsning

För examensarbetet valde skribenten att göra en fallstudie om ett företag inom detaljhandel och inte företag generellt. Trots att personifierad marknadsföring också omfattar e-handel, telefon, brev, och sociala medier, valdes e-postmarknadsföring som ämne för detta examensarbete. Personifiering kring e-post är mycket aktuellt och en stigande trend bland företag som använder sig av personifierad marknadsföring. Med hjälp av intervjuer och data kan man begränsa de faktorer som berör segmentering och få en klar bild vem företaget vill nå. Arbetet behandlar e-postmarknadsföringen från företagets synvinkel för att analysera om en kampanj varit lyckad och lett till en ökad konsumtion. Arbetet kommer inte att behandla e-postmarknadsföring från konsumenternas synvinkel genom att intervjua deras åsikter om e-post och erbjudanden.

1.4 Definitioner

Personifiering: En marknadsföringsstrategi som ger möjligheten för riktat innehåll för individuella kunder. (Nurmi, 2023)

General Data Protection Regulation (GDPR): Reglerar behandling av personuppgifter. (Wolford, 2024)

Segmentering: Marknadsförare kan dela kunderna enligt deras geografiska faktorer, demografiska faktorer, psykologiska faktorer och beteende faktorer. (Dolcinar et al., 2018)

AIDA-modellen: Ett verktyg som används inom marknadsföring. Den består av uppmärksamhet (attention), intressen (interests), behov (desire), beslut (action). (Bly, 2018)

1.5 Presentation av företaget

Företaget jag valde för detta arbete är ett finskt börsbolag som verkar inom detaljhandel. Företaget har sitt huvudkontor i Helsingfors men har varuhus i olika delar av Finland och i Europa. Företaget har 7000 anställda och ett av Nordens största varuhus. Företagets avdelningar består av logistik, försäljning, marknadsföring, elektronisk handel, kundupplevelsen, finansiella och interna kommunikation. Företagets flaggskepp betraktas som en sevärdhet och är för många kunder en traditionell plats att träffas och känna sig som hemma.

2 TEORI

I teoridelen kommer det att presenteras hur företag inom detaljhandel kan bygga upp sin e-postplattform för att följa data och nå sina kunder med personifierade e-postmeddelanden. Arbetet kommer att presentera tidigare forskning kring ämnet samt ge en kort överblick av vad personifierad marknadsföring innebär när fokuset ligger på e-postmarknadsföring. Olika teorier inom personifierad e-postmarknadsföring kommer att presenteras med hjälp av modeller för att knyta ihop forskningsfrågorna. I senare kapitlen kommer modellerna analyseras med företaget X inom detaljhandel. GDPR kommer att förklaras och dess vikt inom det när företaget samlar in data för marknadsföringssyften. För att belysa vikten av segmentering inom personifiering kommer AIDA-modellen att presenteras för att förklara kundernas resa. Kapitlen ger också insikt om vilka möjligheter och utmaningar som finns inom e-postmarknadsföring.

2.1 Tidigare forskning

Forskningen kring personifierad marknadsföring har ökat under de senaste åren. Fokuset har legat på konsumentperspektivet, företagets perspektiv eller forskningsarbete. (Lindberg, 2020) E-postmarknadsföring har utvecklats kontinuerligt och det som fungerade för fem år sen, fungerar inte längre. (MacDonald, 2024) Humalamäki (2013) betonar att e-postmarknadsföring från början hade ett dåligt rykte. Orsaken till de negativa förmåner var den otillräckliga kunskapen inom e-postmarknadsföring, vilket ledde till att kunder upplevde det som spam.

I jämförelse till forskningsarbetet av Nurmi (2023) har tidigare studier fokuserat på B2B och B2C för att jämföra hur det påverkar och hur det skiljer sig från varandra. Genom att forska om köpprocessen, kommunikationen, strategin, planeringen och utseende har man kunnat dra slutsatser om hur enskilda företag har lyckats med sin marknadsföringsstrategi inom e-post. Nurmi (2023) betonar att e-postmarknadsföring inte har klara kategorier eftersom det finns många aspekter som påverkar hur företag skapar sina kampanjer. Slutsatserna från tidigare arbeten hade mycket att göra med tillgången på material. Ju mer material och intervjuer man hade från företaget, desto bättre möjlighet hade man att analysera hur deras e-postmarknadsföring var uppbyggd. Genom att intervjua kunder från företaget fick man en tydligare bild av vad de sökte inom detaljhandel. Vid tidigare forskning (Nurmi, 2023), låg fokus på att utveckla verktyg för att analysera data och möjligheten att i framtiden automatisera e-postprogram.

2.2 Personifierad marknadsföring

Personifierad marknadsföring eller One-to-one marketing, är en marknadsföringsmetod som används för att locka kunder med erbjudanden som passar dem bäst. I takt med samhällets utveckling har också specifika behov blivit mer populära, vilket har satt mera press på företagen att motsvara efterfrågan med utbud. (Lindeberg, 2020)

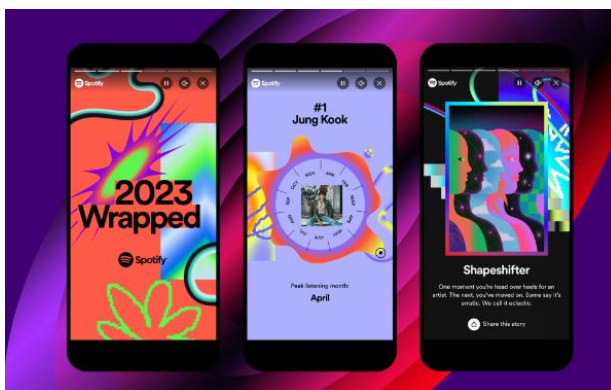
Personifiering tar form av försäljning, marknadsföring, kundservice och elektronisk handel. Det är vanligt att företag använder dessa inom e-post, telefon, webbsidor, och traditionell annonsering.

Enligt Bondsdorff (2022) har traditionell marknadsföring så stor räckvidd att det inte ger samma ekonomiska nytta som segmenterade målgrupper. För detta arbete kommer e-post att vara i fokus, eftersom det enligt Dencheva (2023) är den mest populäraste formen som företag använder sig av.

2.2.1 Olika former av personifierad marknadsföring

Sociala medier har förändrat världen som vi ser den idag. I och med sociala medier, snabbt internet och smarta telefoner har vi kunnat kommunicera snabbare än tidigare. Det har förändrat våra preferenser, behov och krav när det gäller sociala medier. Sociala medier ger olika verksamhets möjligheter eftersom kundernas åsikter ständigt förändras och man har tillgång till aktuella nyheter. (Martin, 2017)

Inom sociala medier innebär personifiering att skapa innehåll såsom bilder, videon och texter som resonera med kundernas karaktär och intressen. Ett exempel på det är Spotify som använder sig av en så kallad "Wrapped," där kunderna får en visuell rapport över egen musiksmak som de sedan kan dela med sina vänner på sociala medier. (Emplifi, 2024)



Figur 1. Kunderna marknadsför deras personifierad musiksmak åt andra. (Spotify, 2023)

I tidigare år använde företag webbsidor för att presentera sin verksamhet på en ganska torr nivå och ville bevisa att de var med i den teknologiska utvecklingen. Webbsidorna hade då bara information om olika företag men hade ännu inte som mål att skapa försäljning direkt från deras sidor. I dagens läge använder företag olika metoder för att visualisera sina sidor för att generera intäkter och ha fortsatt engagemang med kunder. (Bly, 2018)

Webbsidorna kräver att kunder besöker dem oftare för att kunna skradda sidorna efter deras behov. Personifiering sker genom tjänster som produktrekommendationer, där företag strävar efter att skapa fortsatt engagemang med kunderna. Det är viktigt att beakta hur detta fungerar för att undvika att skicka samma erbjudanden igen. (Charlesworth, 2014)

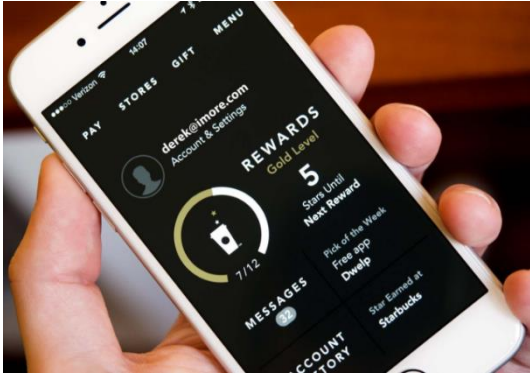


Figur 2. Exempel på fortsatt erbjudande som skickats till kunden. (Girlfromblupo, 2023)

Enligt Charlesworth (2014) kommer personifiering först från kundens val att ladda ner applikationen och vilka tjänster de vill ha. Personifiering inom telefonapplikationer innebär att företag skickar specialerbjudanden till kunder enligt deras behov.

Enligt Bly (2018) är det viktigt inom marknadsföring på nätet att förstå mobiltelefonernas betydelse. Sedan 2016 har 87% av kunderna som handlar på nätet en smarttelefon. Det är viktigt att implementera olika möjligheter för att öka försäljning och vinster för företagen.

Telefonapplikationer är plattformar där företag kan lära sig mera om kundernas beteende genom att ha tillgång till deras platsinformation, vädret, vilken skärm det följer och när det trycker på knappar som tar dem vidare till andra sidor. (Jutkowitz, 2017)



Figur 3. Exempel på personifierade telefonapplikationer av Starbucks. (appsamurai, 2018)

2.3 E-postmarknadsföring

E-postmarknadsföring, som är fokuset i detta arbete, handlar om att skicka personifierade reklam till kunder som i förväg har gett sitt samtycke till företaget. Genom att locka kunder med erbjudanden och få dem att köpa produkter via länkar har företaget möjlighet att öka försäljningen. (Bly, 2018)

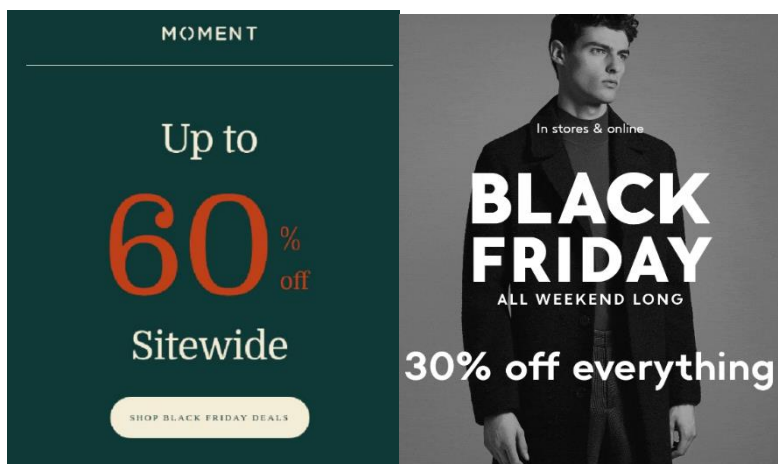
Kundidentifiering, segmentering, kommunikation och förmågan att skapa personifierade erbjudanden är enligt Lindberg (2020) det mest relevanta metoderna inom e-poststrategi. För att förstå processen inom e-postmarknadsföringen måste man först ha förmågan att samla in data från företag och här är det viktigt att respektera kundernas integritet.

Enligt Nurmi (2023) är det viktigt inom e-postmarknadsföring att förstå företagets mål, som inkluderar produkter och tjänster. Vid planeringsskedet är det avgörande att segmentera kunderna efter olika faktorer för att skapa en önskad e-postlista. Humalamäki (2013) påpekar att den största kostnaden inom e-postmarknadsföring är arbetskraften, men övrigt är det en billig form av marknadsföring eftersom den eliminerar behovet av papper, fabriker och transport.

Inom e-postmarknadsföring finns det olika metoder för att analysera data för företag. Dessa verktyg kommer att presenteras senare i teoridelen. Genom att förstå verktygen kan man enklare samla in data, vilket öppnar möjligheten till bättre personifierat innehåll.

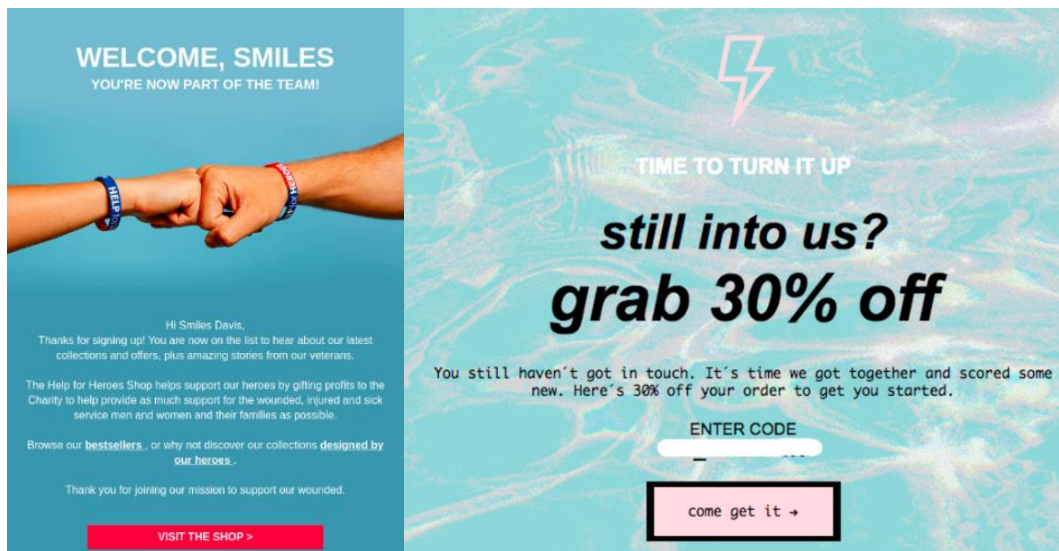
2.3.1 Personifieringen av e-postmarknadsföring

Inom e-postmarknadsföring är det viktigt att skapa visuellt innehåll som skickas till kunderna. Även om e-posten ser bra ut är det själva innehållet som ger det resultat företaget är ute efter. Tydligt språk, rubriker och placering av erbjudanden påverkar kundens köpbeteende. Moderna konsumenter måste övertygas på en kort tid, vilket sätter mer press på personifieringen. (Nurmi, 2023)



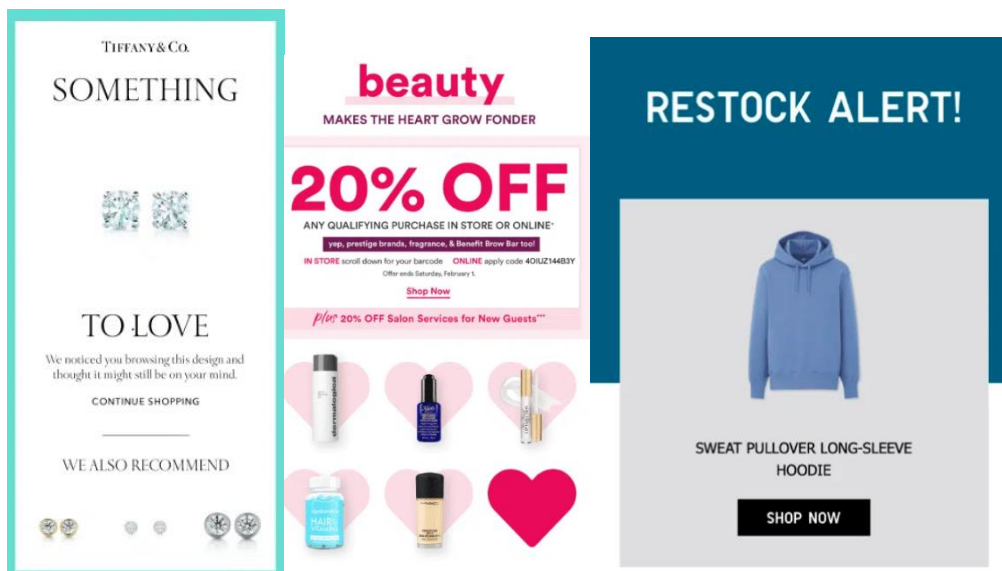
Figur 4. Enkel men lockande erbjudande för kunderna. (Designmodo, 2024)

Enligt Marigold (2024) uppnår man bäst personifiering genom att segmentera kunderna efter deras platsinformation, köpbeteende, kön, språk och andra faktorer. Man använder sig av så kallade “trigger”- e-postmeddelanden som skickas när nya kunder gör en beställning eller när det är deras födelsedag, påminner om deras kundvagn och allmänt lockar dem att handla igen hos företaget. Det har visats att 68% av kunderna tycker att det känns mer personligt när en person skickar erbjudanden och nyhetsbrev i stället för företaget med deras namn.



Figur 5. Olika versioner av personifierade hälsningar och påminnelser. (Shopagain, 2023)

Produktrekommendationer är en av de viktigaste strategierna inom e-postmarknadsföring, då den kan implementeras i vilket skede som helst i kundens resa. Personifiering inom e-post syftar till att locka nya kunder att handla och att behålla lojala kunder längre. När kunderna har tittat på vissa produkter kan företagen föreslå liknande produkter som passar. (Marigold, 2024)

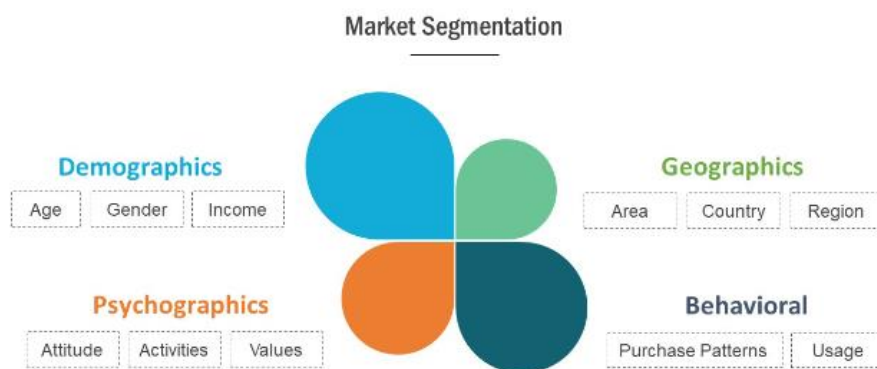


Figur 6. Produktrekommendationer. (Marigold, 2024)

Segmentering

Segmentering definieras som en uppdelning av marknaden i mindre delar. Segmentering inom marknaden ger möjligheten att nå målgrupper med produkter och tjänster. Genom att segmentera kan företag analysera sina svagheter, styrkor och sin position inom marknaden. Segmentering kan göras på många olika sätt, men det är upp till företaget att välja vad det vill undersöka. Segmentering kan delas in i mindre faktorer inom demografiska områden men också i större faktorer som undersöker fördelarna med köpta produkter. (Dolcinar et al. 2018)

För att analysera forskningsfrågan om hur företaget segmenterar sina kunder enligt deras behov inom e-postmarknadsföring måste man först analysera olika faktorer inom segmentering med hjälp av en modell.



Figur 7. Marknadssegmentering. (Slidemodell, 2024).

2.3.2 Demografiska faktorer

Ålder, kön, inkomst, nationalitet och familjestorlek är demografiska faktorer. Demografisk segmentering är den mest använda för produkter och tjänster. Vad vi spenderar har mycket att göra med våra demografiska faktorer. Det är också en bra strategi för att förutse kundbeteende då kunder med samma faktorer bete sig på samma sätt. (Camilleri, 2018)

2.3.3 Psykologiska faktorer

Psykologiska faktorer beskriver en individs värderingar, attityder, motivation, intressen och karaktär. Man kombinerar psykologiska faktorer när man undersöker köpbeteende med en persons personlighet eller livsstil. Olika samhällsklasser reagerar på olika marknadsföringsstrategier eftersom individer har olika förväntningar baserat på deras sociala klass. (Charpenter, 2024)

2.3.4 Geografiska faktorer

Inom geografisk segmentering väljer man kunder utifrån deras geografiska position. Segmentering kan också omfatta klimat, befolkningsdensitet och naturresurser. Det är viktigt att segmentera kunder efter deras geografiska läge eftersom kunder bor i olika områden och har olika behov. Det är också viktigt att beakta kulturella skillnader mellan olika geografiska områden och inte generalisera olika typer av människor som handlar med företaget. (Charpenter, 2024)

2.3.5 Beteende faktorer

Segmentering enligt kundbeteende kommer från individens personliga köpmönster. Beteendesegmentering har mycket att göra med vilket nytta produkten ger till kunden, vilka egenskaper den har och i vilka volymer den köps. (Charpenter, 2024)

2.4 AIDA modellen

För att analysera forskningsfrågan om hur företaget planerar sina kampanjer inom e-postmarknadsföring är det viktigt att förstå kundens resa. Det kan man analysera med hjälp av AIDA-modellen.

Vid en kampanj är det viktigt att beskriva målen, skapa en e-postlista, utveckla innehållet, skapa landningssidan, prova teknologin och innehållet, skicka och analysera resultaten. (Charlesworth, 2018)

Genom att använda sig av e-postmarknadsföring kan man skapa en kundtratt som engagerar kunderna med sina produkter och senare skapar mer riktade erbjudanden. Kunder kan gå igenom stegen snabbare än andra, beroende på deras behov. (Bly, 2018)

Enligt Taylor (2018), finns det flera olika faktorer som påverkar på kundens slutliga köpbeslut. Det kan vara vanliga behov, behändighet, ersättning, sällsynthet, låg pris, bra värde, varumärke, innovation, njutning eller när vi vill imponera någon.



Figur 8. AIDA-modellen (Haberich, 2015)

2.4.1 Uppmärksamhet

Med uppmärksamhet (attention), beskrivs hur man når kundens medvetande, det vill säga att vara närvarande i kundens medvetande och erbjuda produkter som kunden eventuellt kan tycka om. Det är viktigt för företag att differentiera sig för att kunna behålla sin fördel på marknaden. Genom att skapa e-post, bloggar, webbsidor, sociala medier och använda sökord kan företagen lättare engagera med kunderna. Genom att utnyttja sociala medier kan man nå kunder i större områden än genom att bara informera dem på företagets egna sidor.

2.4.2 Intresse

Med intresse (interest), kan företag erbjuda information om sina produkter och erbjudanden när de redan har kundens uppmärksamhet. Här kan företag skapa fortsatt intresse genom att erbjuda kunder sina nyhetsbrev eller skraddade erbjudande via e-post. Genom nyhetsbrev upprätthålls kundernas medvetande om produkterna och deras fördelar. Nyhetsbrev kan också innehålla information om hur andra kunder har blivit nöjda med samma produkter, samt inkludera videor som visar produkternas nytta. I samma nyhetsbrev kan företagen också tillägga en knapp som leder kunden vidare till försäljningen.

2.4.3 Behov

Med behov (desire), känner konsumenten att den har nytta av produkterna eller tjänsterna som erbjuds. Det kan också vara att kunden vill jämföra produkter mellan olika företag. Genom att undersöka konkurrerande företaget kan företag erbjuda något unikt som andra företag inte har. Det är viktigt att fortsätta tillfredsställa konsumenternas behov genom att locka dem med olika erbjudanden och visa upp verkliga produkterna.

2.4.4 Beslut

Med beslut (action), använder sig företag av “call-to-action” (CTA), vilket innebär att kunderna klickar på en länk eller knapp som leder dem vidare till nästa steg i köpprocessen. Företag kan uppmuntra kunderna på olika sätt för att öka försäljningen genom att berätta hur lite produkter det finns kvar eller förklara hur lätt det är att göra retur. (Bly, 2018)

2.5 GDPR

General Data Protection Regulation (GDPR) är den hårdaste integritet och säkerhetslags som finns i världen. Alla företaget som samlar data av kunderna i Europa måste följa lagen. Företag som inte följer får hårda böter på miljoner euro. Genom att följa GDPR, visar företag att det tar ansvar över kunders data då mera tjänster händer på nätet. Personliga data är vilken information som helst som kan spåras tillbaka till personen. Det kan vara från namn, adress, plats, cookies, och politiska åsikter. Man är tillåten att behandla andras information då det är gjort enligt riktlinjerna och har fått frivilligt kundernas samtycke. (Wolford, 2024)

2.5.1 GDPR och e-postmarknadsföring

Inom e-postmarknadsföring kräver GDPR att skydda all personlig information och att det görs lätt för kunderna hur mycket information de vill dela i framtiden. Inom e-post berör GDPR frågor som kryptering, spam, marknadsföring och säkerhet.

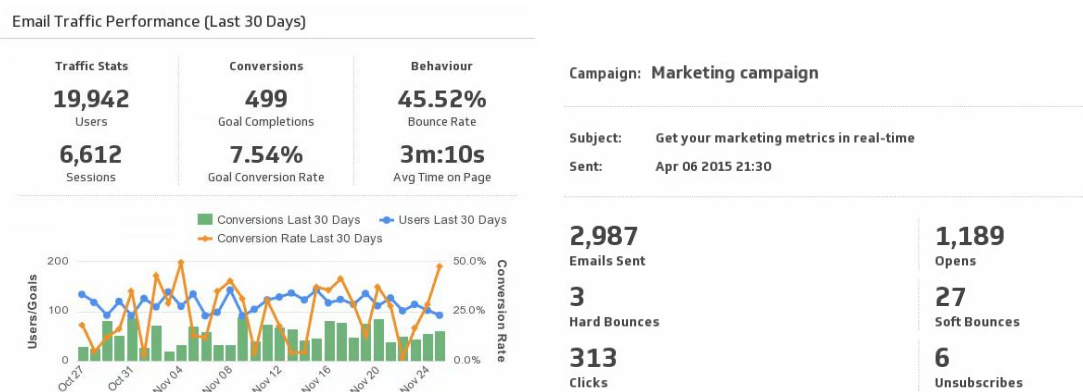
Enligt artikeln 5 får företag inte lagra kunders uppgifter längre än nödvändigt. Det måste synas tydligt när kunderna ger sitt samtycke till företag och det måste klart framgå vilken

information som kommer att samlas in. Det är också viktigt att skydda kundens data från att förstöras och använda rätt verktyg inom företaget. (Wolford, 2024)

E-postmarknadsföring skiljer sig mellan företag och konsumenter. Traditionell marknadsföring via postadresser och telefonnummer är tillåten om kunden inte har förbjudit det specifikt. När det gäller marknadsföring via e-post, textmeddelanden, ljudmeddelanden och bilder, krävs kundernas samtycke. Om en konsument inte har gett sitt samtycke bryter företaget mot lagen. (Konkurrens & konsumentverket, 2024)

2.6 Mätning av effekten inom e-postmarknadsföring

Figuren nedanför visar exempel på hur e-postmarknadsföring kan mätas och analyseras. Figur (9) visar antalet besökare och användare. De ger också insikt i hur många som gått vidare, om e-post har återgått till företaget och hur länge besöket varade. Figur (10) analyserar en kampanj genom att visa antalet e-postmeddelanden som skickades, hur många som öppnade, antalet klickningar och vilka som avslutade sin prenumeration. De olika metoderna för att mäta utskick kommer att presenteras i detta kapitel.



Figur 9. Exempel på analytiker från e-postmarknadsföring. (Klipfolio, 2024)

2.6.1 Open rate

Vid öppningsprocenten (open rate) talar man om hur många som har öppnat företagets e-post. Data samlas in när man analyserar hur många av kunderna från e-postlistan öppnade

och till hur många ursprungligen skickades. Genom att analysera data kan man veta hur väl företaget har segmenterat rätt kundgrupp. (Marigold, 2024)

För att förstå hur framgångsrik din öppningsprocent har varit är det viktigt att följa hur den utvecklas i företaget och vilka aspekter som påverkar öppningsgraden. Öppningsprocenten är det vanligaste företaget följer då den ger data om hur företaget måste anpassa sin strategi. (Nurmi, 2023)

Enligt Bly (2018), var medelvärdet för öppningsprocenten 18,8% när kunderna fick personifierade e-postmeddelanden. Detta är en lockande anledning till att företag bör använda sig av personifiering.

2.6.2 Click-Trough rate

När man vill vet hur stor procent av kunder som öppnar sin e-post och sedan går vidare genom att klicka på en länk, använder man sig av click-through rate (CTR). Med denna metod får företag reda på om den personifierade erbjudanden har haft en positiv påverkan. När företag följer olika kampanjer är detta en av de viktigaste metoderna för att se vilken effekt det har haft. (Nurmi, 2023)

Genom att undersöka hur många klickat på olika sökord, annonser, och kundlistor kan man avgöra hur framgångsrika kampanjer har varit. Man kan räkna ut antalet klick genom att dela antalet klickningar med antalet visningar och multiplicera dem 100. (Pastorelli, 2022)

2.6.3 Conversion

Konverteringsgrad (conversion), innebär att undersöka hur många kunder som genomfört ett köp hos företaget. Genom att segmentera kunder får man bättre data som sticker ut och ger en högre konverteringsgrad. (Sandström 2023)

En bra konverteringsgrad ligger mellan 2–5%, vilket indikerar att försäljningen var effektiv. Denna procentandel visar hur många kunder har genomfört önskade funktionen som företaget strävade efter. (Nurmi, 2023)

2.6.4 Unsubscribe rate

Kunder som inte längre vill ha e-post från företaget kan välja att avsluta prenumeration (unsubscribe rate). Detta görs oftast genom att klicka en obligatorisk länk. Företaget skickar då vanligtvis ett kort frågeformulär för att få reda på varför kunden inte längre önskar att få deras erbjudanden. Detta ger i sin tur möjlighet för företaget att utveckla sin verksamhet. (Nurmi, 2023)

Även om nivån för kunder som avslutar prenumeration är låg, är det ändå en positiv sak för företaget. Det innebär att företaget har nått de kunder de ville nå, och deras erbjudanden har blivit mottagna. Det vanliga genomsnittet för avslutad prenumeration ligger mellan 1–2%, men en ökning i denna procentandel kan indikera att dina e-postmeddelanden inte är effektiva. (Mailchimp, 2024)

2.6.5 ROI

ROI (return on investment), används då för att beräkna lönsamheten inom e-postmarknadsföring. Det är viktigt att undersöka ROI när man väljer strategin för kampanjer inom företaget. ROI beräknas enligt formeln $(\text{Vinster-kostnader}) / \text{kostnader} = \text{ROI}$. (Marigold, 2024)

ROI påverkas av företagets storlek, det e-postprogram som används, tester, personifiering av innehållet och analytiker. En undersökning visade att om företag allokerar sina resurser och har en personal på 3–5 inom e-postmarknadsföring, har det en möjlighet att på en avkastning på 42:1. En personal på mindre än det genererar bara en avkastning på 30:1. (Litmus, 2021)

2.6.6 A/B testning

A/B-testning (split-testing) handlar om att skicka olika versioner av samma e-postkampanj till olika kunder för att följa vilka effekter den hade och vilken som gav bästa resultat. Versionen A är oftast den vanliga som används, och när vinnaren av A/B-testningen väljs, används den nya versionen till ett nytt test behöver göras. (Pogorelova, 2019)

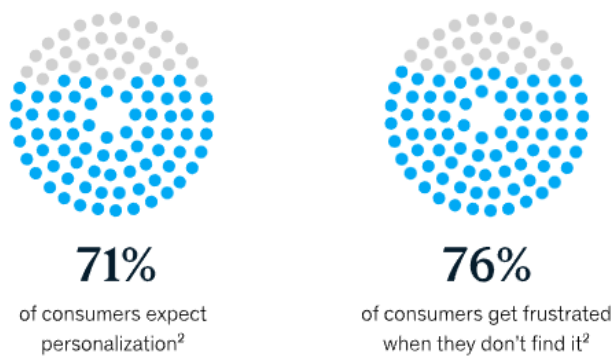
2.7 Utmaningar med e-postmarknadsföring

Personifiering är mycket effektivt inom e-post, men det finns utmaningar när företag implementerar det i sin verksamhet. Inom e-postmarknadsföring bör överpersonifiering undvikas, då det kan kännas påträngande för kunder. Dålig kvalitet på data kan leda till sämre effektivitet, och dålig segmentering kan resultera i att kunderna får fel information. Brist på tester kan leda till att företaget inte når sina mål och skapar sämre kampanjer i framtiden. (Mehta, 2023)

Ignorering av kundernas preferenser kan skapa bubblor för kunderna, där de endast får personifierade erbjudanden baserat på deras tidigare köp, utan att se andra produkter. Här är det viktigt att företag är mer transparenta och låter kunderna påverkas av de nya produkterna de ser. (Lindeberg 2020)

Datasäkerhet är en utmaning då det vill personifiera sina produkter och erbjudanden till kunderna, då man måste ha deras samtycke och behandla informationen etiskt.

Rätt investering i teknologi ger en bättre möjlighet att skapa en strategi och samla in data.



Figur 10. Kunder kräver mer personifiering av varumärken. (McKinsey, 2021).

Figuren (10), bevisar hur kunder kräver mera och företag som inte kan följa med, kommer att få problem med kunder och försäljning. Noggrannhet och relevans krävs för att använda data rätt och inte misslyckas med kampanjer. (Mehta, 2023)

2.8 Framtiden inom e-postmarknadsföring

Personifiering är en stigande trend bland företag, och det finns olika sätt företag kan förbereda sig då kunder kräver mer personifierade erbjudanden. Största problemet med e-postmarknadsföring är att behandla deras data på rätt sätt.

Enligt Mehta (2023) ökar personifiering inom e-postmarknadsföring med hjälp av artificiell intelligens (AI) som kan behandla data snabbare. Det ger möjligheten att förutse kundernas behov med rekommenderade produkter enligt deras tidigare köpmönster. När företag börjar samla data i realtid kommer framtiden att erbjuda bättre möjligheter att utnyttja segmenten ännu effektivare för att engagera sig bättre med kunderna.

Även om framtiden inom personifiering har mycket att göra med AI, litar inte konsumenter på att deras integritet är skyddad. Hårdare lagar inom datainsamling ökar, och när personifiering utvecklas har kunderna också högre förväntningar. (Newman, 2023)

2.9 Sammanfattning

Tidigare forskning betonar att marknadsföring har haft ett dåligt rykte på grund av otillräcklig kunskap inom e-postmarknadsföring. Man har forskat om köpprocessen, kommunikationen, strategin, planering och utseende inom e-postmarknadsföring. Redan i tidigare forskning har problemet varit att ha otillräcklig tillgång till data från kunderna.

Personifierad marknadsföring kommer i form av e-post, telefon, webbsidor, och traditionell annonsering, där målet är att skicka erbjudanden till kunder med unika behov. I det här arbetet fokuseras på e-postmarknadsföring, som handlar om att skicka personifierade reklam till kunder som har i förväg gett företaget lov. Det viktigaste steget är att samla in data, segmentera och på så sätt skapa personifierat innehåll.

För att analysera hur kunder har reagerat på personifierade annonser inom e-postmarknadsföring följer marknadsförare hur stor procent öppnar, vem som klickar vidare, konvertering, vem som avslutat prenumeration, hur deras avkastnings ser ut och testar olika alternativ.

Segmentering är viktigt då företag vill dela kunder enligt deras demografiska, geografiska, psykologiska och beteendemässiga faktorer. Segmentering är en av det

viktigaste aspekterna då företag vill personifiera e-post och skicka rätt erbjudande till rätt kund. När företag samlar in data om kunderna är det viktigt att följa GDPR-lagar för att skydda deras integritet och behandla informationen på rätt sätt.

För att förstå kundens färd används AIDA-modellen i detta examensarbete. Genom att analysera modellen kan man dela företagets kunder enligt deras olika skeden när det engagerar sig med företaget. Första steget inom engagemang är uppmärksamhet, sedan intressen, behov och beslut.

E-postmarknadsföring har utmaningar även om det verkar enkelt. Marknadsförare måste undvika överpersonifiering, dåliga data, dålig segmentering, ignorering av kundernas preferenser och färd. I framtiden kommer e-postmarknadsföring att luta sig mot artificiell intelligens, men kommer att möta motstånd då kunder inte litar på det och GDPR-lagarna förstärks.

3 METOD

Forskningsmetoder kan delas in i kvalitativ, kvantitativ, beskrivande, experimentell, observation, enkätundersökning, fallstudie och aktionsforskning. Forskaren använder sig av dessa forskningsmetoder som tillvägagångssätt för att kunna undersöka fenomen genom att analysera, organisera, samla data och dra slutsatser. Forskningen uppnår hög kvalitet när man utnyttjar forskningsmetoder, skapar struktur för arbetet och utvecklar forskningsfrågor. (Abbadia, 2023)

Kvalitativ forskning används för att forska fenomen där fokuset och resultat kommer från individuella attityder och åsikter, vilket genererar detaljerade data. Det är vanligt att man studerar mindre grupper eller enstaka personer. Kvantitativ forskning är analytisk och hanterar större mängd data. Genom enkätundersökningar kan man besvara möjliga hypoteser och skapa mönster genom att analysera och presentera statistik.

Med fallstudier forskar man djupare om en viss organisation, grupp eller individ genom att analysera flera datakällor såsom intervjuer och dokument. Genom att ha tillgång till omfattande information har man möjlighet att få en djupare förståelse för fallstudien och analysera utmanande frågor som inte är möjliga med andra forskningsmetoder. (Abbadia, 2023)

3.1 Val av metod

Kvalitativ forskningsmetod används för att samla in data genom öppen kommunikation. Då kvalitativa forskningsmetoder bygger på samhällsvetenskapliga faktorer, ger respondenterna svar som sedan analyseras för att förstå resultaten och orsakerna bakom de. (Bhat, 2024)

Inom kvalitativ forskningsmetod använder man fallstudier för att exempelvis förklara en organisation. Med en fallstudie utforskar man djupare genom att samla in data och dra slutsatser baserade på dem. (Heale et al., 2017)

Examensarbetet genomfördes med en kvalitativ metod eftersom man ville undersöka påverkan av personifierad marknadsföring på konsumenternas köpbeteende. I arbetet analyserar skribenten utifrån företagets perspektiv hur det utnyttjar personifiering i sin e-postmarknadsföring. Fokuset ligger på att samla in data från den valda företagsledningen och personal för att förstå hur det deras personifiering påverkar kunderna inom detaljhandel. Arbetet genomförs också som en fallstudie för att få djupare insikter av utvalda personer. En viktig aspekt inom fallstudier är tillgången till flera datakällor för att dra slutsatser.

Enligt tidigare forskning (Wahlstedt et al.), är det vanligt att välja kvalitativ forskning och fallstudier när man vill undersöka noggrant hur en specifik person, grupp eller organisation agerar för att kunna generalisera till andra.

Även kvantitativa metoder var en möjlighet, men för detta arbete var det inte nödvändigt att uttrycka data i numerisk form eller statistik. Kvantitativa data syftar vanligtvis till att ge statistisk säkerhet och en generaliserad bild av verkligheten. För detta arbete krävdes inte ett stort urval och frekventa teoriprövningar. Om arbetet hade fokuserat på konsumenternas åsikter hade en kvantitativ metod kunnat vara mer lämpligare. Eftersom arbetet noga undersöker vad det valda företaget gör, var det heller inte nödvändigt att använda en fokusgrupp.

3.2 Respondenter

Arbetet undersöker hur personifierad marknadsföring påverkar konsumenternas köpbeteende. Skribenten arbetar personligen på det valda företaget och vet att den

informationen hen själv har tillgång till inte utgör relevanta eller rika data. Respondenterna för det valda arbetet består därför av personal med rätta arbetsuppgifter för de har tillgång till relevant data och kredibilitet för analysen och resultaten.

För att samla in data och få specifik information om personifiering inom e-postmarknadsföring kontaktades e-postansvariga inom verksamheten. Personen kunde presentera värdefull information om personifiering, såsom segmentering, verktyg, strategi och utmaningar. E-postansvariga presenteras i följande kapitel som respondent (1).

Eftersom företaget som verkar inom detaljhandel har en strategi för personifiering, kontaktades även direktören för varuhuset. Direktören har den mest värdefulla informationen om hela verksamheten, dess position på marknaden, strategier och utmaningar. Eftersom intervjun var semistrukturerad gav de möjlighet till nya frågor under intervjun. Direktören presenteras i följande kapitel som respondent (2).

Urvalet består således av direktören och e-postansvariga för företaget inom detaljhandel. Deras arbetsuppgifter bidrog mest till arbetet och analysen av resultaten. Materialet samlades in genom att spela in intervjun, som sedan transkriberades för att ge noggranna data om vad som sades. Genom att först presentera arbetet och sedan utforma en intervjuguide som följdes under processen kunde personalen besvara frågorna som gällde arbetet och även tillägga information samt dela nödvändiga källor som var användbara för resultaten.

3.3 Intervjuguide

En intervjuguide eller frågeformulär är ett verktyg som gör processen tydligare för både intervjuaren och respondenten. Det blir lättare att följa intervjuns tema, gång och ställa frågor i rätt ordning. För arbetet kommer en semistrukturerad intervju att användas, vilket innebär att ordningen och innehållet kan ändras beroende på respondentens svar, vilket gör att resultaten blir mer personliga. (Attityd, 2020)

Bilaga (1) består av en intervjuguide som används vid intervjuerna på företaget. Intervjuguiden inleds med en presentation av lärdomsprovet för både direktören och e-

postansvariga inom företaget. Intervjun kommer att vara medvetet semistrukturerad för att möjliggöra nya frågor som kan uppstå under processen.

En del av intervjufrågorna är direkt kopplade till forskningsfrågorna i arbetet. Dessa frågor ger möjlighet att få djupare insikt när respondenterna får reflektera över svaren. Intervjun sker endast mellan intervjuaren och respondenten för att reflektera över olika frågor. Intervjuguiden följer teoretiska delen inom lärdomsprovet genom att först undersöka vad personifiering innebär för företaget, vilka segment det använder, hur det planerar sina kampanjer samt utmaningar och möjligheter det möter. Genom att ställa frågor om segmentering och kampanjer kan man besvara teorierna som undersöker segmentering och kundens färd med hjälp av AIDA-modellen.

För att skapa en bättre anknytning till teoretiska delen ställs det frågor om företagets verktyg för e-postmarknadsföring. Både direktören och e-postansvariga kommer att besvara på frågorna utifrån sina egna arbetsuppgifter, vilket ger mera utrymme för analys. I slutet av intervjuguiden finns möjligheten att ställa frågor om något blev oklart samt att presentera material som företaget kan låta granskas. Bilaga (2) visar samtyckesblanketten som båda respondenterna får fylla i innan själva intervjun.

3.4 Tillvägagångssättet

Tillvägagångssättet för arbetet var att kontakta båda respondenterna inom företaget via e-post. I arbetet ingick företagets direktör och e-postansvariga. Eftersom båda svarade snabbt kunde datum bestämmas för den officiella intervjun. Båda respondenterna var kollegor på företaget, vilket gav möjligheten att tillsammans diskutera hur arbetet skulle genomföras och vilket material som skulle presenteras. Båda respondenterna föredrog att diskutera med intervjupersonen muntligt för att kunna presentera eller söka efter data från företagets kontor. Intervjuguiden skickades till båda i förväg för att de skulle kunna förbereda sig bättre.

Intervjun skedde på två olika tillfällen. Den första ägde rum med varuhusets direktör i mötesrummet den 01.02.2024. Den andra intervjun ägde rum den 05.02.2024 med den ansvariga för e-post i samma mötesrum. Data samlades in genom att spela in båda intervjuerna med en telefonapplikation och transkriberades senare på datorn i Word för att få en tydligare text att analyseras. Vid transkribering användes koderna (I) för

intervjuare, och (R) för respondenten för att strukturera materialet. En del information skickades senare via e-post och modifierades så att de inte kunde kopplas till företaget.

3.5 Analys av data

Analys av data innebär att omvandla det som har uttryckts till meningsfull information. Det handlar om att sammanfatta det som har sagts och integrera all relevant information. Innan själva analysprocessen påbörjas är det nödvändigt att transkribera intervjuerna till skriftlig form. Därefter är det viktigt att studera, förstå och analysera de mest relevanta svaren som har betydelse för forskningen. Under analysen kommer informationen från intervjuerna att jämföras med teoridelen för att utvärdera eventuella samband och likheter. (Wahlstedt, 2022)

Intervjuguiden som planerades och presenterades i bilaga (1) gav bra insyn i vad som skulle undersökas inom företaget som verkar inom detaljhandel. Intervjuguiden låg till grund för undersökningen av forskningsfrågorna. Datamaterialet som samlades in under intervjun kunde sedan analyseras genom att undersöka om det fanns likheter eller olikheter med teorin. Forskningsfrågorna som undersökte var:

Hur segmenterar företaget sina kunder enligt deras behov inom e-postmarknadsföring?

Hur planerar företaget sina kampanjer inom e-postmarknadsföring?

Vilka utmaningar finns det med e-postmarknadsföring inom företaget och vilka planer har de för ökad personifierad marknadsföring i framtiden?

Det var viktigt att ha en semi-strukturerad intervju eftersom nya diskussioner uppstod under varje forskningsfråga som var relevanta för arbetet. Genom att diskutera kampanjer kunde respondenterna ta upp vilka segment företaget fokuserar på. För att följa deras kampanjer och segment analyserades de verktyg som företaget använder och sedan jämfördes dessa med teorin. Efter att ha analyserat deras strategi kunde man identifiera företagets utmaningar och hur deras framtid såg ut.

Genom att spela in intervjuerna och transkribera dem efteråt kunde jag analysera vad som sagts och bedöma hur relevanta svaren var för arbetet. Jag kunde identifiera likheter och skillnader jämfört med teorin. Med transkribering kunde man följa en fråga och svar åt gången, vilket underlättade följande delar i arbetet.

3.6 Validitet och reliabilitet

Med reliabilitet avses kvalitén på hur datainsamlingen har utförts och möjligheten att upprepa samma resultat. Inom kvantitativ forskning handlar det om att kunna upprepa undersökningen så att man kan lita på resultatet. Reliabilitet kan analyseras genom att låta någon annan mäta samma sak som tidigare, upprepa samma undersökning oberoende av tiden och se om det finns likadana svar i olika delar av arbetet. Inom kvalitativ forskning handlar reliabilitet om hur pålitlig informationen har samlats in och används för att kunna presentera resultaten. Validitet handlar om hur relevant din data är för problemet du mäter. Även om allt är dokumenterat på rätt sätt måste informationen vara användbar. Validitet är viktigt när man utformar undersökningen och bedömer egen forskning. Genomsynlighet är en viktig faktor när läsaren följer genomgången av arbetet. (Mälardalens Universitet, 2024)

Genom att intervjua verksamhetens direktör, som är ansvarig för varuhusets detaljhandel och strategi, får man de mest relevanta uppgifterna. Den andra respondenten inom verksamheten är ansvarig för e-post och förstår hur personifiering används och hur kampanjerna planeras. I båda fallen fanns det inte någon ovanför dessa arbetspositioner vilket gör att informationen stämmer med företagets nuvarande situation och möjlighet för intervjupersonen att kritiskt analysera den insamlade data och sedan reflektera i resultatets delen. Intervjun var semi-strukturerad, vilket gav möjligheten för nya eventuella frågor och en mer flytande diskussion. Intervjuguiden följer det som presenterades i teoridelen och ger insikt i varför segmentering och AIDA-modellen används. Fel risker eller snedvridningar kan uppstå om det intervjuade personerna inte kommer ihåg exakta detaljer om hur verksamheten implementerar olika faktorer. Det kan påverka kvaliteten på inspelningen om något inte hörs tillräckligt tydligt, vilket i sin tur kan göra informationen oanvändbar. Båda intervjuerna genomfördes på svenska, vilket säkerställer noggrannheten av data. Om flera språk hade använts skulle materialet kunna tolkas på olika sätt i senare skeden.

3.7 Etiska frågor

Inom forskningsetik beskrivs hur forskaren måste följa etiska riktlinjer för att skydda deltagarens identitet och rättigheter. Det är också viktigt att man informerar deltagarna om vilken information som kommer samlas in och hur den kommer att användas. (Abbadia, 2023)

I arbetets tidiga skeden kontaktades potentiella respondenter där arbetets idé presenterades och möjligheten till deras deltagande förklarades. Arbetet innebär data som både omfattar företagshemligheter och personlig information. Innan själva intervjun påminde intervjupersonen respondenterna om integritet och möjligheten att avstå från deltagande. När resultaten från intervjun presenteras används inga namn eller företag. Respondenternas svar kommer att presenteras på ett sådant sätt att det inte finns någon möjlighet för en utomstående att identifiera dem. Företaget gav information och siffror som används i arbetet, men dessa siffror är förändrade på förhand för att inte avslöja deras strategi eller deras kunders eventuella koppling till företaget. När respondenternas svar inte längre behövs för arbetet kommer deras inspelningar att förstöras.

4 RESULTAT

Arbetet undersöker hur personifierad marknadsföring påverkar konsumenternas köpbeteende. Då fokus ligger på hur företaget inom detaljhandel utnyttjar personifiering för e-postmarknadsföring, kommer detta kapitel att presentera de resultat som samlades in under intervjun.

Då intervjun genomfördes med 2 respondenter kommer deras svar att presenteras som respondent (1) och respondent (2) i detta kapitel. Informationen som samlades in och analyserades kommer att ge svar på forskningsfrågorna och knyta ihop den teoretiska delen som presenterades tidigare. Diskussionen av resultat kommer att presenteras i kapitel 5.

4.1 Olika former av personifierad marknadsföring

Enligt direktören (respondent 2) har företaget en mycket modern och imponerande webbsida med mycket produkter och tjänster för kunder att utforska. Den använder sig av olika kategorier inom mode och heminredning. Utöver dessa kategorier erbjuder företaget olika tjänster som berör kunderna med specifika behov. Personifierade tjänster på webbplatsen inkluderar personlig stylist, förpackning, leverans och skräddande av kläder. Genom att låta webbplatsen samla data om användaren kan den anpassa sidan efter kundens preferenser inom marknadsföring, produktrekommendationer och köpbeteende.

Företaget har ett lojalitetsprogram som består av 3 olika nivåer (silver, guld, platina), där varje nivå ger personliga erbjudanden enligt kundernas preferenser. Deras lojalitetsprogram liknar figur (3) men kan inte presenteras i resultaten för att behålla företagets integritet. Om en kund har en hög lojalitetsnivå har de möjligheten att bli inbjudna till företagets olika evenemang där nya produkter lanseras eller för att fira deras engagemang med företaget. Företaget är närvarande på olika sociala medieplattformar som Instagram, Facebook och Pinterest. Det använder sig främst av Instagram där det delar intressant innehåll för kunder som är intresserade av mode.

Enligt respondent (1) skickar företaget nyhetsbrev till lojala kunder alltid före olika kampanjer där det presenterar varor och tjänster. Det skickar också ut erbjudanden som kan användas i andra företag och inkluderar kuponger mellan -20 procent och -60 procent för att locka kunder att köpa produkter som intresserar dem.

4.2 Personifieringen av e-postmarknadsföring

Inom e-postmarknadsföring planerar respondent (1) vilka erbjudanden och annonser som ska skickas under kampanjer. Inom e-post planeras innehåll, vilka varumärken som ska lyftas fram, till vem de ska skickas, resultaten och själva utseendet av e-postmeddelandet. Deras strategi och planering av kampanjer görs enligt den aktuella veckan. Då företaget lanserar en kampanj, till exempel inom skönhet, skickar det erbjudanden till kunderna som har valt skönhetskategorin som sitt intresse och upprätthåller kontakt med kunden med att skicka erbjudanden under kampanjen. Deras erbjudanden och förmåner liknar figurerna (4) och (5), men eftersom företagets varumärke syns på dem kan det inte redovisas vid resultaten för att upprätthålla företagets integritet.

Enligt respondent (2) följer företaget kundnivåerna under kampanjer, vilka som har köpt, hur många som har utnyttjat förmånen och vilka som har använt den under tidigare kampanjer för att kunna analysera deras framsteg.

Respondent (1) påstår att personifiering inte alltid är möjligt då företaget har större kampanjer med mycket investering. Då skickar det till större kundsegment för att skapa större intresse bland kunder för att nå de mål som företaget strävar efter. En del av kunderna vill gärna ha information under kampanjer som rör deras intressen, men för en del av kunderna är det mycket irriterande.

Personifierade erbjudanden har en betydande påverkan på företagets framgång och resultat. Figuren (11) och (12) nedanför visar företagets omsättning (turnover) som ökar när lojala kunder med unika behov handlar med företaget under en kampanj. Enligt respondent (1) är en hög omsättning vanligt i början av kampanjen men ändras beroende på veckodagarna.

| 1120001 Beauty monthly sales development | | | | |
|--|------------|---------|---------|--|
| Week | Date | Weekday | Comment | Turnover |
| 14 | 03.04.2023 | Mon | | 24 |
| 14 | 04.04.2023 | Tue | | 33 |
| 14 | 05.04.2023 | Wed | | 29 |
| 14 | 06.04.2023 | Thu | | 33 |
| 14 | 07.04.2023 | Fri | | 16 |
| 14 | 08.04.2023 | Sat | | 28 |
| 14 | 09.04.2023 | Sun | | 16 |
| 15 | 10.04.2023 | Mon | | 19 |
| 15 | 11.04.2023 | Tue | | 30 |
| 15 | 12.04.2023 | Wed | | 41 |
| 15 | 13.04.2023 | Thu | | 34 |
| 15 | 14.04.2023 | Fri | | 43 |
| 15 | 15.04.2023 | Sat | | 57 |
| 15 | 16.04.2023 | Sun | | 32 |
| 16 | 17.04.2023 | Mon | | 44 |
| 16 | 18.04.2023 | Tue | | 52 |
| 16 | 19.04.2023 | Wed | | 84 Targeted campaign for loyal customers 19.4-30.4 |
| 16 | 20.04.2023 | Thu | | 41 Targeted campaign for loyal customers 19.4-30.4 |
| 16 | 21.04.2023 | Fri | | 43 Targeted campaign for loyal customers 19.4-30.4 |
| 16 | 22.04.2023 | Sat | | 48 Targeted campaign for loyal customers 19.4-30.4 |
| 16 | 23.04.2023 | Sun | | 31 Targeted campaign for loyal customers 19.4-30.4 |
| 17 | 24.04.2023 | Mon | | 42 Targeted campaign for loyal customers 19.4-30.4 |
| 17 | 25.04.2023 | Tue | | 51 Targeted campaign for loyal customers 19.4-30.4 |
| 17 | 26.04.2023 | Wed | | 51 Targeted campaign for loyal customers 19.4-30.4 |
| 17 | 27.04.2023 | Thu | | 52 Targeted campaign for loyal customers 19.4-30.4 |
| 17 | 28.04.2023 | Fri | | 56 Targeted campaign for loyal customers 19.4-30.4 |
| 17 | 29.04.2023 | Sat | | 86 Targeted campaign for loyal customers 19.4-30.4 |
| 17 | 30.04.2023 | Sun | | 37 Targeted campaign for loyal customers 19.4-30.4 |

Figur 11. Företagets försäljning då man personifierat erbjudanden enligt skönhetskampanj. Numrorna är ändrade för att skydda företagets integritet.

| 1120004 Home monthly sales development | | | | | | | |
|--|------------|---------|----------|---------------------------------------|--|--|--|
| Week | Date | Weekday | Turnover | | | | |
| 33 | 14.08.2023 | Mon | 44 084 | | | | |
| 33 | 15.08.2023 | Tue | 63 399 | | | | |
| 33 | 16.08.2023 | Wed | 72 137 | | | | |
| 33 | 17.08.2023 | Thu | 56 044 | | | | |
| 33 | 18.08.2023 | Fri | 59 920 | | | | |
| 33 | 19.08.2023 | Sat | 74 052 | | | | |
| 33 | 20.08.2023 | Sun | 43 414 | | | | |
| 34 | 21.08.2023 | Mon | 42 514 | | | | |
| 34 | 22.08.2023 | Tue | 47 985 | | | | |
| 34 | 23.08.2023 | Wed | 109 637 | Targeted campaign for loyal customers | | | |
| 34 | 24.08.2023 | Thu | 87 573 | Targeted campaign for loyal customers | | | |
| 34 | 25.08.2023 | Fri | 63 257 | Targeted campaign for loyal customers | | | |
| 34 | 26.08.2023 | Sat | 85 145 | Targeted campaign for loyal customers | | | |
| 34 | 27.08.2023 | Sun | 49 984 | Targeted campaign for loyal customers | | | |
| 35 | 28.08.2023 | Mon | 50 603 | Targeted campaign for loyal customers | | | |
| 35 | 29.08.2023 | Tue | 83 035 | Targeted campaign for loyal customers | | | |
| 35 | 30.08.2023 | Wed | 68 700 | Targeted campaign for loyal customers | | | |
| 35 | 31.08.2023 | Thu | 82 129 | Targeted campaign for loyal customers | | | |

Figur 12. Företagets försäljning då man personifierat erbjudanden enligt hemavdelningens kampanj. Numrorna är ändrade för att skydda företagets integritet.

4.3 AIDA modellen

För att analysera forskningsfrågan om hur företaget planerar sina kampanjer inom e-postmarknadsföring är det viktigt att förstå kundens resa. Det kan man analysera med hjälp av AIDA-modellen.

4.3.1 Uppmärksamhet

Med uppmärksamhet (attention), beskrivs hur man når kundens medvetande. Företaget inom detaljhandel använder sig av att sin webbsida, olika sociala medier, nyhetsbrev och e-post för att skapa en uppmärksamhet hos kunderna.

Enligt respondent (1) är företagets största fördel att det försöker erbjuda något som andra företag inte kan erbjuda i Finland. Det handlar oftast om produkter av högre kvalitet, vilket också innebär att de är dyrare och tillfredsställer endast en viss del av kundsegment. På sin webbsida har företaget något som kallas "Live-shopping", där kända påverkare presenterar produkter under en livesändning för kunder som är nya och för kommande säsonger. Slutligen fångar de stamkundernas uppmärksamhet genom sina e-postmeddelanden då de påminner om olika produkter och erbjudanden.

4.3.2 Intresse

Med intresse (interest), kan företag erbjuda kunder med information om deras produkter och erbjudanden då de redan har fångat deras uppmärksamhet. Enligt respondent (2) vill företaget uppmuntra kunder till hållbar konsumering genom att sälja färre produkter men med bättre kvalitet. Det påminner deras kunder om den påverkan deras köpbeslut har på hållbarheten. När de erbjuder produkter och tjänster via e-post använder de mindre text så att läsaren orkar läsa, men innehållet informerar tillräckligt kunden. Företaget vill också att deras e-postmeddelanden är så visuella som möjligt.

4.3.3 Behov

Med behov (desire), känner konsumenten att den har nytta av produkter eller tjänsten den ser. När kunden har valt de kategorier som intresserar dem kan företaget skrädda e-posterbjudanden enligt kommande kampanjer. Respondent (1) påpekar att när vintersäsongen närmar sig skickas e-post till kunder som är intresserade av jackor. När det för första gången lanseras skönhetsprodukter i Finland, inbjuds kunder via e-post att vara bland de första att prova på produkten i varuhuset. Med många stamkunder försöker företaget locka till dem på olika sätt. Figuren (11) nedanför bevisar att när kunderna får inbjudan till ett varumärkes lansering som intresserar dem, gör det en enorm skillnad jämfört med en vanlig vardag.

| Date | Turnover | | | |
|-----------|----------|------------------------------------|--|--|
| 6.3.2023 | 947 | | | |
| 7.3.2023 | 2 177 | | | |
| 9.3.2023 | 518 | | | |
| 10.3.2023 | 1 186 | | | |
| 11.3.2023 | 1 611 | | | |
| 13.3.2023 | 1 287 | | | |
| 14.3.2023 | 712 | | | |
| 15.3.2023 | 5 900 | | | |
| 16.3.2023 | 953 | | | |
| 17.3.2023 | 4 470 | | | |
| 18.3.2023 | 1 689 | | | |
| 19.3.2023 | 322 | | | |
| 20.3.2023 | 489 | | | |
| 21.3.2023 | 2 399 | | | |
| 22.3.2023 | 28 967 | Brand event for targeted customers | | |
| 23.3.2023 | 826 | | | |
| 24.3.2023 | 1 006 | | | |
| 25.3.2023 | 1 037 | | | |
| 26.3.2023 | 118 | | | |
| 27.3.2023 | 4 748 | | | |
| 28.3.2023 | 779 | | | |

Figur 13. Varumärkes evenemang. Siffrorna är ändrade för att skydda företagets integritet.

4.3.4 Beslut

Med beslut (action), använder sig företag av “call-to-action” (CTA), vilket innebär att kunder trycker på en länk eller knapp som leder dem till vidare nästa steg när det handlar. När kunderna får e-post från företaget är den anpassad efter deras intressen. Erbjudanden som skickas till kunderna är formade för att vara lockande och har en tidsbegränsad giltighet för kuponger. Förmånen kan vara samarbeten med andra företag eller vara svar på inbjudningar till evenemang.

4.4 Segmentering

En av forskningsfrågorna undersöker hur företaget segmenterar sina kunder enligt deras behov inom e-postmarknadsföring. Enligt respondent (1) segmenteras kunderna enligt deras åldersklasser, kön och var de bor. Det är det vanligaste sättet att segmentera, men det finns många faktorer som påverkar deras köpbeslut. Till exempel kan 20-åriga ungdomar utgöra en kundgrupp som varierar mycket beroende på området där de bor. Åldersklasserna inom företaget sträcker sig från små barn till äldre befolkning. Om företaget har olika evenemang skickas inbjudningarna enligt deras platsinformation, ålder och vilket varuhus de besöker mest.

Enligt respondent (2) kan kunderna välja kategorier som intresserar dem på företagets webbsidor eller mobilapplikation och få e-posterbjudanden enligt dessa val. De tillgängliga kategorierna inkluderar herrmode, dammode, barn, hem, kosmetik, skönhet, sport, fritid, kultur, mat, caféer, restauranger och resande. Om kunden inte väljer någonting hamnar de i en generell kategori där alla prenumeranter ingår. En generell kategori ger inte möjligheten till personifiering.

4.5 GDPR och e-postmarknadsföring

Enligt företagets egna webbsidor och villkor följs kundernas integritet noggrant av företaget, och deras kundtrafik är skyddade genom "secure socket layer" (SSL) och "transport layer security" (TLS). Med hjälp av detta kan ingen tredje part komma åt kundernas data eller skicka den vidare. När kunden betalar skyddas deras integritet med olika verifieringssystem.

Användaren måste godkänna och klicka på de olika alternativen som ger tillstånd att behandla deras data. Kunden har alltid möjligheten att ändra på sina inställningar själv eller kontakta företaget. När kunden har klickat och gett sitt samtycke för direktmarknadsföring, kan företaget kontakta kunden för att upprätthålla kundrelationen. Företaget använder då kundens personliga uppgifter. E-post är den huvudsakliga plattformen, men vid brådskande ärenden kan de även kontakta via telefon. Med digitalt samtycke får kunderna nyhetsbrev, produktrekommendationer, olika erbjudanden och inbjudningar till evenemang.

4.6 Mätning av effekten inom e-postmarknadsföring

Enligt respondent (1) använder företaget sitt eget e-postmarknadsföringsprogram. Med programmet kan det främst se vem som öppnar e-posten (open rate), vem som har klickat vidare i e-posten (click-through rate) och vem som har avslutat sin prenumeration (unsubscribe rate). Vanligtvis, vid säsongserbjudanden, brukar kunder avsluta sin prenumeration då de anser att de får för mycket e-post.

För att testa på olika versioner av e-postkampanjer använder företaget A/B-testning. Med hjälp av detta kan de besluta vilka rubriker passar bäst under kampanjerna och resoneras bäst med kunderna. Heatmaps är ett verktyg som används för att undersöka var användarens muspekare på skärmen går. Med hjälp av detta kan företaget upptäcka

möjliga problem som användarna stöter på eller hur de navigerar och reagerar på en annons. Heatmaps kan också användas när kunderna använder sina telefoner och surfplattor. Google Analytics är en plattform som erbjuder dessa funktioner, och företaget använder även av Google Analytics för att spåra försäljningen från olika e-post kampanjer.

4.7 Utmaningar med e-postmarknadsföring

Den sista forskningsfrågan undersökte utmaningar med e-postmarknadsföring inom företaget och vilka planer det hade i tanke för framtiden och ökad personifierad marknadsföring.

Respondent (1) anser att det finns många konkurrerande företag som redan är involverad i det som de just börjar med, och att utmaningarna ligger i hur man effektivt utnyttjar resurser, anställer personal och integrerar e-post och webbsidor. Respondent (2) betonar att företaget har tillgång till en stor mängd data men inte kan hantera den på rätt sätt som ger verklig nytta. Företaget skulle vilja ha tydligare rapporter om kundernas köpbeteende, preferenser och vilka förmåner som användes vid köp.

När det gäller ökad personifiering påstår respondent (2) att segmentering öppnar möjligheter, men kundernas värden måste beaktas, och det är inte bara en fråga om att öka antalet kundtransaktioner utan att sälja färre produkter av högre kvalitet. Inom kundtjänst är det viktigt att kommunicera vid rätt tidpunkt, känna till kundernas köphistoria och föreslå produkter. Respondent (1) ser att framtiden kommer att bli mer automatiserad när det gäller interaktion med kunderna, såsom att fira när kunder når en ny nivå. Målet med automatisering är att minska manuellt arbetet för att spara resurser.

5 DISKUSSION

I detta kapitel diskuteras resultaten som presenterades i föregående kapitel och jämförs med det teoretiska materialet. I diskussionen jämför arbetet vilka aspekter företaget utnyttjar inom personifiering och var eventuella brister ligger. Diskussionen följer arbetets teoretiska ram som började med företagets personifiering, e-postmarknadsföring, segmentering, AIDA-modellen, hur man mäter inom e-post, utmaningar och framtiden inom e-postmarknadsföring.

5.1 Olika former av personifierad marknadsföring

Företaget följer likheter med teoridelen där Charlesworth (2014) påpekar att webbsidor kan personifiera innehåll åt kunderna genom att skradda sidorna enligt kunders behov och erbjuda kunder produktrekommendationer. Företag kan erbjuda andra tjänster inom personifiering på webbsidan genom att kunder kan beställa nyhetsbrev, följa deras sociala medier och ladda ner deras stamkundprogram.

Som Jutkowitz (2017) också påpekar i teoridelen kan företaget med hjälp av sitt stamkundprogram erbjuda kunderbjudanden enligt deras behov.

Företaget inom detaljhandeln använder sig av personifierad marknadsföring i form av e-post, sociala median, nyhetsbrev, webbsida och stamkundprogram. Då kunder har olika preferenser hur och när det vill bli kontaktade av företaget, är det viktigt att ha olika plattformar som gör det möjligt att påverka dem.

5.2 Personifieringen av e-postmarknadsföring

Nurmi (2023) påpekar att e-post bör vara visuell, ha bra innehåll, tydligt språk, rubriker och positionerade erbjudanden för att kunder ska bli övertygade snabbare.

Marigold (2024) påpekar att 68% av kunder har tyckt att erbjudanden och nyhetsbrev som skickas av en person känns mer personligt än när företaget skickar under deras varumärke. Det är också en bra strategi att skicka påminnelser till kunder om deras beställningar, födelsedagar, kundvagnar och lockande tillbaka dem.

Företaget har likheter med det som Nurmi (2023), föreslår då företagets personal planerar deras innehåll. Som respondent (1) påpekar, lyfter det fram varumärken, testar innehållet med mottagarna, följer kundnivåerna och kampanjernas resultat. Det använder sig av lockande reklam som visualiseras i figurerna (4) och (5).

Företaget använder sig inte av så kallade "trigger" e-postmeddelanden som skickas till kunder om deras produkter, födelsedagar och andra påminnelser. Som respondent (2) påpekar i utmaningarna är företaget inte ännu där, men det håller på att utvecklas. Det skulle i sin tur öka engagemanget mellan företaget och kunderna. Företaget skickar också sina e-postmeddelanden med sitt varumärke, vilket innebär att kunderna inte får en

speciell personifierad känsla. Meddelanden som skickas av företaget till kunderna är alltid riktad till den personen för att de har information om de kategorier som intresserar dem.

Personifierade erbjudanden har en betydande påverkan på företagets framgång och resultat. Enligt McKinsey (2021) finns det risken att kunder blir snabbt frustrerade om det inte hittar vad det letar efter. Problemformuleringen förklarar att bristfälliga data gör att kunderna inte engageras enligt deras intressen. Figuren (14) nedanför bevisar att företagets omsättning (turnover) har ökat då lojala kunder med unika behov har handlat med företaget under en kampanj. Företaget har då alltså lyckats med att skapa en kampanj, segmentera deras erbjudanden till kunder med intresse för avdelningen och lockat dem till platsen. Figuren (14) visar att när kampanjer börjar engagerar kunderna mycket med företaget. På veckodagarna är det engagemanget lägre då kunder arbetar, men på helgen är omsättningen igen högre.

| 1120004 Home monthly sales development | | | | | | | |
|--|------------|---------|----------|---------------------------------------|--|--|--|
| Week | Date | Weekday | Turnover | | | | |
| 33 | 14.08.2023 | Mon | 44 084 | | | | |
| 33 | 15.08.2023 | Tue | 63 399 | | | | |
| 33 | 16.08.2023 | Wed | 72 137 | | | | |
| 33 | 17.08.2023 | Thu | 56 044 | | | | |
| 33 | 18.08.2023 | Fri | 59 920 | | | | |
| 33 | 19.08.2023 | Sat | 74 052 | | | | |
| 33 | 20.08.2023 | Sun | 43 414 | | | | |
| 34 | 21.08.2023 | Mon | 42 514 | | | | |
| 34 | 22.08.2023 | Tue | 47 985 | | | | |
| 34 | 23.08.2023 | Wed | 109 637 | Targeted campaign for loyal customers | | | |
| 34 | 24.08.2023 | Thu | 87 573 | Targeted campaign for loyal customers | | | |
| 34 | 25.08.2023 | Fri | 63 257 | Targeted campaign for loyal customers | | | |
| 34 | 26.08.2023 | Sat | 85 145 | Targeted campaign for loyal customers | | | |
| 34 | 27.08.2023 | Sun | 49 984 | Targeted campaign for loyal customers | | | |
| 35 | 28.08.2023 | Mon | 50 603 | Targeted campaign for loyal customers | | | |
| 35 | 29.08.2023 | Tue | 83 035 | Targeted campaign for loyal customers | | | |
| 35 | 30.08.2023 | Wed | 68 700 | Targeted campaign for loyal customers | | | |
| 35 | 31.08.2023 | Thu | 82 129 | Targeted campaign for loyal customers | | | |

Figur 14. Företagets försäljning då man personifierat erbjudanden enligt hemavdelningens kampanj. Numrorna är ändrade för att skydda företagets integritet.

5.3 AIDA modellen

Enligt teorin används AIDA-modellen för att skapa en kundtratt som engagera kunder med deras produkter och senare skapar mer riktade erbjudanden. Kunderna gå stegvis vidare genom uppmärksamhet, intresse, behov, och sedan till sitt köpbeslut. Kunder kan gå igenom stegen snabbare än andra, beroende på deras nöd. (Bly, 2018)

Enligt Taylor (2018), fanns det flera olika faktorer som påverkar på kundens slutliga köpbesluts. Med AIDA-modellen kan man förstå forskningsfrågan hur företaget planerar deras kampanjer inom e-postmarknadsföring.



Figur 15. AIDA-modellen (Haberich, 2015)

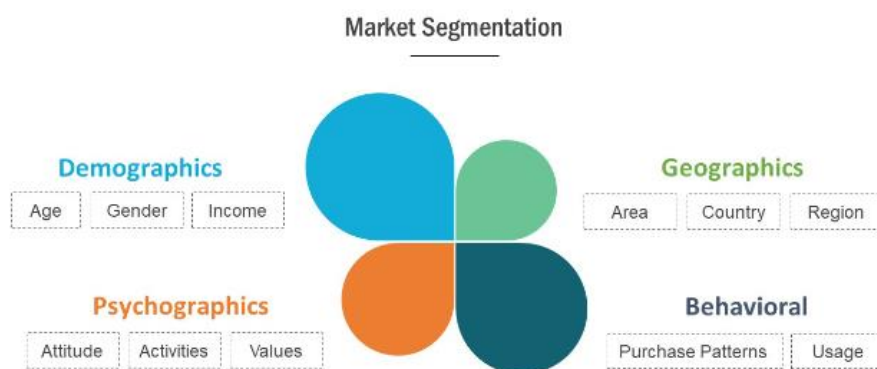
Med uppmärksamhet (attention), beskrivs i teoridelen hur man når kundens medvetande. Teorin föreslår att man når bäst kundernas uppmärksamhet genom e-post, webbsidor, sociala medier och sökord, vilket företaget använder sig av. Respondent (1) betonade att det lockar kundernas uppmärksamhet med produkter som är unika och svåra att erbjuda av andra företag. Det är en bra strategi för att kunna differentiera sig särskilt på marknaden där företag konkurrerar mycket med varandra. Då kunder söker efter produkter som är svåra att tillverka eller produkter med starkt varumärke är det oftast detta företag som kommer först upp på nätet då man söker efter något. Företaget var också bland de första i Finland som började använda sig av live-shopping, där företaget fångar kundernas uppmärksamhet genom att använda live-sändningar där man presenterar produkter i stället för att kunden behöver gå på plats och se på produkten. Då företag planerar kampanjer är det viktigt att förstå vad som fångar kundernas uppmärksamhet.

Med intresse (interest), beskrivs i teoridelen att företag kan erbjuda kunder med information om deras produkter och erbjudanden då det redan har fångat deras uppmärksamhet. Det är viktigt att skapa ett fortsatt intresse genom nyhetsbrev och e-post. Genom att skicka nyhetsbrev till kunderna om kommande kampanjer håller det fortsatt engagemang med kunderna och lockar dem med produkter som möjligen intresserar dem. Genom e-post skickas mer personifierade nyhetsbrev som får kunder att engagera sig med företaget. Genom att företaget utvecklas mot en hållbar riktning ger det information till kunder om deras verksamhet, produkter och erbjuder kunskap om hur kunders köp val hjälper till med hållbar utveckling.

Med behov (desire), beskrivs i teoridelen att konsumenten känner att den har nytta av produkter eller tjänsten den ser. Företaget lockar kunder med evenemang där kunder kan vara bland de första att titta på lanseringen av produkter. Som figuren (11) illustrerar har detta en stor påverkan på företagets försäljning då det når kunderna med ett färdigt intresse för produkten och när de är på plats. Företag som planerar kampanjer måste analysera var det lanserar, hur det lanserar och när det lanserar produkter. Om man inte marknadsför rätt produkter eller tjänster kan hela kampanjen misslyckas då det inte finns något behov eller nytta för den.

Med beslut (action), använder sig företag av “call-to-action” (CTA), vilket innebär att kunder trycker på en länk eller knapp som får dem att gå vidare till nästa steg när det handlar. Då företaget skickar e-post till kunder som är intresserade av en produkt som håller på att ta slut, ökar det mer försäljning och företaget blir av med produkter. Genom att företaget skickar nyhetsbrev med kuponger har kunder bara en viss tid att använda en kupong för en kampanj. Det är ett enkelt sätt att engagera med kunder då kuponger uppmuntrar till köp i företaget och det lönar sig att handla bara under en viss tid då det vanligtvis är dyrare.

5.4 Segmentering



Figur 16. Marknadssegmentering. (Slidemodel, 2024).

En av forskningsfrågorna undersöker hur företaget segmenterar sina kunder enligt deras behov inom e-postmarknadsföring. Enligt Marigold (2024) personifierar man effektivaste genom att segmentera kunderna enligt deras platsinformation, köpbeteende, kön, språk och andra faktorer. Respondent (2) förklarade att med hjälp av segmentering kan man nå

kunderna bättre, men man måste ta deras värde i beaktande. Företaget segmenterar enligt åldersklass, kön, och var folk bor. Enligt figur (16) använder företaget sig av demografiska faktorer och geografiska faktorer. Då företaget fokuserar mer på livsstilar har psykologiska faktorer och beteende faktorerna större påverkan på verksamheten. Kunder kan alltså välja om det är intresserad av herrmode, dammode, barn, hem, kosmetik, skönhet, sport, fritid, kultur, mat, caféer, restauranger och resande. Det finns egentligen ingen ålderskillnad då kunderna får samma erbjudanden och inbjudan till evenemang om de är intresserade av samma kategori.

Företaget har också en kundgrupp som engagerar sig med verksamhet men på ett mycket passivt sätt. Det försöker få dessa kundgrupper att bli mer aktiva, men det är en mycket långsam process eftersom det inte har möjligheten att veta deras orsaker.

Tidigare forskning av Nurmi (2023) betonar att e-postmarknadsföring inte har tydliga kategorier eftersom det finns många aspekter som påverkar hur företag skapar sina kampanjer. Nurmi hade rätt i att det finns många faktorer som påverkar kampanjerna, men i det här fallet var kategorierna tydliga om de hade skapats och man kunde enklare se vad som påverkade genom att analysera AIDA modellen.

5.5 GDPR och e-postmarknadsföring

Enligt teorin skiljer sig e-postmarknadsföring mellan företag och konsumenter. Traditionell marknadsföring genom att använda adresser och telefonnummer är tillåten om inte annat särskilt förbjudits. När marknadsföring görs via e-post, textmeddelanden, ljudmeddelanden och bilder krävs det samtycke från kunderna. Om en konsument inte har godkänt samtycke bryter företaget mot lagen. (Konkurrens & konsumentverket, 2024)

Det analyserade företaget har likheter med teorin inom GDPR då användaren måste godkänna och klicka på de olika alternativen som ger tillåtelse för att behandla deras data. Kunden har alltid möjligheten att ändra på sina inställningar själv eller kontakta företaget. När kunden har klickat och gett tillåtelse för direktmarknadsföring kan företaget kontakta kunden för att upprätthålla kundrelationer. Som företagets samtycke nämnde är det viktigt att skydda deras kundtrafik med hjälp av SSL/TLS. Med hjälp av detta kan ingen tredje part komma åt kundernas data eller vidarebefordra den. När kunden betalar skyddas deras integritet med olika verifieringssystem. Eftersom e-postmarknadsföring innebär

insamling av kunddata och hantering av deras personliga information är det viktigt att även i framtiden skydda deras information och uppdatera systemen enligt regleringarna.

5.6 Mätning av effekten inom e-postmarknadsföring

Teoridelen diskuterar att de vanligaste sätten att följa företagets framgång inom e-postmarknadsföring är att följa hur många öppnar meddelandet (open rate), hur många som klickar på länken och går vidare (clickthrough rate), hur många som har handlar med företaget med konverteringsgrad (conversion), hur många som avslutar sin prenumeration (unsubscribe rate), deras avkastning på investering (ROI) och A/B-testning, vilket innebär att man skapar olika versioner av samma e-post.

I teoridelen påpekar Mehta (2023) att brist på tester leder till att företaget inte når resultat och får sämre kampanjer i framtiden. Men då företaget använde sig av A/B-testning kunde det följa vilka versioner som passade bättre och med Google Analytics kunde det följa försäljningen.

Inom e-postmarknadsföring använder företaget dessa metoder för att analysera sina resultat. Deras konverteringsgrad och avkastning på investeringen följs inte inom e-posten men följs på andra platser i stället. Det var imponerande att det hade tillagt så kallade Heatmaps för att följa användarens beteende på skärmen. Då det finns så många sätt att mäta var det nödvändigt för företaget att använda sig av Google Analytics eftersom det kan visualisera data snabbt för deras användning.

5.7 Utmaningar med e-postmarknadsföring

Som Mehta (2023) betonade i teoridelen bör överpersonifiering undvikas då det kan kännas påträngande för kunder. Dålig kvalitet på data leder till sämre effektivitet och dålig segmentering kan leda till missade möjligheter att rikta information till kunderna. Lindeberg (2020) påpekade också att ignorering av kundernas preferenser leder till att skapa bubblor åt kunder, där de får personifierade erbjudanden enligt deras tidigare köp men får inte möjligheten att se andra produkter. Här är det viktigt att företag är mera transparenta och låter kunderna påverkas av de nya produkterna de ser.

Som respondent (2) betonade hade företaget tillgång till en stor mängd data men kunde inte hantera den på rätt sätt för att ha egentlig nytta av den. Företaget påpekade också att

i vissa större kampanjer med mycket investering ignorerar det kundernas preferenser för att nå ett visst resultat. Risken finns att det skapar bubblor för lojala kunder men företaget kan nå möjliga nya kunder då det skickar erbjudanden till större publik.

Företaget har likheter med teoridelen då största utmaningar ligger i det enorma datamängd det redan har från sina kunder, men det har varken verktyg eller resurser för att kunna gå igenom all data. När företaget talar om att det först börjar nu med att göra samma som andra redan hållit på med, använder det som exempel att när kunder har köpt en produkt på deras nätsidor skulle man via e-post påminna kunderna om deras köpta produkter för att ge en personifierad känsla.

5.8 Framtiden inom e-postmarknadsföring

Enligt Mehta (2023) ökar personifiering inom e-postmarknadsföring med hjälp av artificiell intelligens (AI), som kan behandla data snabbare. Det ger möjligheten att förutse kunders preferenser med rekommenderade produkter enligt deras tidigare köpmönster. Då företag börjar samla data i realtid kommer framtiden att ge bättre möjligheter att utnyttja segmenten ännu effektivare för att engagera kunderna bättre. Respondent (1) påpekade att företagets framtid kommer vara mer automatiserad, men det börjar först nu med sådant som andra företag redan har hållit på med en längre tid.

Teoridelen och företagets resultat har likheter i deras visioner. AI och automatisering kommer att gå hand i hand och företag håller på att implementera det för att spara på resurser och förutse kunders preferenser. Företaget är medveten om deras situation på marknaden men litar på att det hinner med och kan konkurrera med andra.

5.9 Metoddiskussion

Metoden för arbete gick planenligt och ansågs vara det lämpliga sättet att besvara forskningsfrågorna och arbetets syfte. Först kontaktades respondenterna och sedan lades ett datum för intervjun. Intervjun var professionell då respondenterna representerade företaget och hade redan en längre karriär på gång. Respondenterna var mycket samarbetsvilliga och tyckte att arbetets syfte verkade intressant. Det var en bra idé att ha intervjun som semistrukturerade då det kom nya tankar om intervjufrågorna och gav plats för en öppen diskussion. Fast respondenterna hade fått frågorna i förväg svarade de i lugn

takt och började tänka om vissa svar då personen som intervjuade dem ställde tillägsfrågor för att göra vissa svar klarare.

Alla verktyg för intervjun testades i förväg och kollades efteråt för att säkerställa att den insamlade data var korrekt. För arbetet ansågs det att intervju var det bästa sättet att samla in data i stället för att använda ett frågeformulär eller involvera en större grupp av personal. Reliabiliteten och validiteten uppfylldes väl då arbetet fick kontakt med de personer som ursprungligen var tänkta och det hade den senaste information och data om företaget som analyserades. Om någon annan hade samma forskningsfrågor med samma respondenter, skulle de ha fått samma svar.

Då respondenterna var så samarbetsvilliga fanns det möjligheten att ändra datumet för intervjun till senare, och de hade stor vilja att presentera sin data. Det fanns också möjligheten att kontakta respondenterna när som helst om vad som helst. Om någon av respondenterna inte hade möjligheten att delta alls kunde den insamlade data vara bristfällig och arbetet kunde ha misslyckats. Om man slarvade i tidigare skeden med att kontakta respondenterna och tappade bort den insamlade data kunde arbetet också misslyckas.

6 SLUTSATSER

Slutsatserna kommer att besvara forskningsfrågorna och resultaten som presenterades i tidigare kapitlen. Studiens syfte var att undersöka hur företaget inom detaljhandel utnyttjar personifiering för e-postmarknadsföring. I och med att personifiering är en så viktig aspekt inom e-postmarknadsföring och är ett billigt alternativ för företag.

Forskningsfråga 1:

Hur segmenterar företaget sina kunder enligt deras behov inom e-postmarknadsföring?

Företaget inom detaljhandel segmenterar enligt demografiska och geografiska faktorer där det ingår åldersklasser, kön, och var folk bor. Då företaget fokuserar mera på livsstilar har psykologiska faktorer och beteende faktorerna mer påverkan på verksamheten. Kunder kan alltså välja om de är intresserad av herrmode, dammode, barn, hem, kosmetik, skönhet, sport, fritid, kultur, mat, caféer, restauranger och resande. Stamkundernas lojalitetsnivå ger olika personifierade annonser och erbjudanden. Då företaget har så stort

segment med sina stamkunder använder det mycket resurser för att engagera dem men vill också locka nya kunder. Då företaget behandlar och samlar in data är det viktigt att det följer regler inom samtycke för att skydda deras integritet.

Forskningsfråga 2:

Hur planerar företaget sina kampanjer inom e-postmarknadsföring?

Då företaget lanserar olika kampanjer annonserar det på olika plattformar för att skapa uppmärksamhet. Kunder blir kontaktade med personifierade erbjudanden enligt de kategorier de är intresserade av. Det skapar intresse genom att skicka olika visuella erbjudanden per e-post eller nyhetsbrev som berör företagets produkter. Då kunder inte väljer de kategorier som intresserar dem, får de generella annonser. I vissa fall då företaget har större kampanjer skickar de till större segment som har olika intressen för att skapa inspiration och nå det resultat företaget är ute efter.

Då det vill skapa behov för kunderna kontaktar det dem med produkter som passar säsongen eller skickar dem inbjudningar till evenemang där nya produkter lanseras som passar deras intressen. Det har visats att när kunder har varit på ett evenemang som passar deras intressen har det haft en enorm påverkan på verksamheten. För att påverka kundernas beslut uppmuntrar det dem att göra hållbara köpbeslut och informerar om produkter som nyligen har kommit, ger ut kuponger som har erbjudanden till kunder. För att påverka beslutet erbjuder de bara ett begränsat antal produkter.

Inom e-postmarknadsföring följer man kundens färd med olika verktyg som mäter hur ofta det öppnar e-posten, hur många som slutar prenumerera, vem som går vidare från annonsen till att göra köp. Man följer också med vad kunderna klickar på och i vilka rutor. Med dessa verktyg kan man mäta hur framgångsrik en kampanj var och man kan analysera med hjälp av Google Analytics vilket resultat man fick.

Forskningsfrågan 3:

Vilka utmaningar finns det med e-postmarknadsföring inom företaget och vilka planer har de för ökad personifierad marknadsföring i framtiden?

Utmaningarna med e-postmarknadsföring kommer från deras enorma mängd data de försöker analysera. Då företaget har varit på marknaden så länge och är relativt nytt med

digitalisering har de inte alla funktioner som andra konkurrerande företag har. De har resursbrister för att göra deras e-postmarknadsföring effektivare men har mycket intresse för att förbättra sin verksamhet. Då kunder kräver mer personifiering i framtiden har företaget som mål att automatisera deras e-postmarknadsföring för att spara på resurser, analysera deras data mer effektivt och engagera bättre med kunderna.

6.1 Studiens begränsningar

Hela processen var intressant att göra, då arbetets syfte behandla ett aktuellt område. Då personifiering behandlar ett så stort område, var det utmanande i början av arbetet att rikta in sig till rätt kategori. Eftersom det finns så mycket att forska om och analysera inom ett företag, valde jag ett ämne som tidigare inte hade fått så mycket uppmärksamhet. Fastän personifiering har funnits ett tag, finns det inte så mycket konkreta svar på vad som fungerar, utan mera som förslag. Det är naturligt då personifiering har mycket att göra med individers psykologiska faktorer och beteende faktorer. Alla har olika smak och det är svårt att förutse vad kunderna tycker, om man inte har data för det. När arbetets teori planerades tog det tid att välja det som var relevant för personifiering inom e-post, men ansåg att det som valdes passade.

När arbetets syfte presenterades för företaget fanns det redan från början mycket intresse för att hjälpa till. Intervjun och insamlingen av data fungerade mycket bra. Jag förstår att företaget vill att deras integritet måste skyddas, men tycker att arbetet skulle ha varit mer intressant för läsaren om man kunde ha fått visuellt bevis på hur företagets kampanjer och annonser ser ut. Med all information skulle man ha kunnat förstå bättre hur det personifierar och vad som påverkar kunderna. Men naturligtvis kan inte företag ge ut sina strategier inom deras kampanjer och hur det påverkar kundernas köpbeslut. Att analysera teorin med respondenternas svar hade mycket likheter, men arbetets utgångspunkt var från en annan synvinkel då företaget hade varit på marknaden längre. Deras problem var att de hade för mycket information som inte kunde lagras ordentligt ännu och deras e-postmarknadsföring hade inte de funktioner ännu som andra konkurrerande företag hade. I arbetets diskussion och slutsatser fick man svar på forskningsfrågorna som presenterades i teori- och analysdelen.

6.2 Förslag till vidare undersökningar

Det var intressant att läsa om potentialen inom personifiering av e-post och hur mycket det utvecklas. Det kommer att växa enormt då man utnyttjar kunders data och artificial intelligence (AI). Som tidigare forskningar indikerar, det som gjordes fem år sen fungerar inte längre. (MacDonald, 2024). Tidigare studier inom personifiering av Nurmi (2023) analyserar att automatisering kommer att vara det nästa steg inom e-post. Som respondenten (2) påstod, har det också som strategi att automatisera deras e-post så att det kan arbeta effektivt och spara på resurser. Då samhället kräver mer personifierade upplevelser tycker skribenten att analysering och undersökning bör riktas mot automatisering. Artificial intelligens (AI) utvecklar sig i snabb takt och företag bör planera hur man använder det bäst. Då företag har sin verksamhet inom detaljhandel är det viktigt att ha som utgångspunkt psykologiska faktorer och förstå deras beteende. Genom att använda kundernas intressen och segmentering på rätt sätt kan man bäst engagera med dem utan att varumärket lider av överdriven annonsering.

Källor

- Abbadia, J. (2023). *Från teori till praktik: Att bemästra forskningsmetoder för framgång*. Mindthegraph.
https://mindthegraph.com/blog/sv_se/forskningsmetoder/#:~:text=Forskningsmetoder%20omfattar%20de%20olika%20metoder,%2C%20m%C3%A4tning%2C%20urval%20och%20analys.
- Appsamurai. (2023). *How To Do Mobile App Personalization That Retains Users*. [Bild]. Appsamurai.
<https://appsamurai.com/blog/how-to-do-mobile-app-personalization-that-retains-users/>
- Attityd. (2020). *Intervjuns olika strukturer*. Attitydkarlstad.
<https://www.attitydkarlstad.se/metoder/intervjuns-olika-strukturer/#:~:text=Inf%C3%B6r%20en%20semistrukturerad%20intervju%20sammanst%C3%A4lls,%C3%A4ndras%20beroende%20p%C3%A5%20respondentens%20svar>
- Bhat, A. (2024). *Kvalitativa forskningsmetoder: Typer och exempel*. Questionpro.
<https://www.questionpro.com/blog/sv/kvalitativa-forskningsmetoder-typer-och-exempel/>
- Birch, N., Valeanu, A. (2024). *Email Design: The Ultimate Guide with Examples*. [Bild]. Designmodo.
<https://designmodo.com/email-design/>
- Bly, R. (2018). *The Digital Marketing Handbook: A Step-By-Step Guide to Creating Websites That Sell*. Ebook central.
<https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.arcada.fi:2443/lib/arcada-ebooks/reader.action?docID=5275734&query=email+marketing>
- Bonsdorff, A. (2022). *Personifierad marknadsföring*. Thesus.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/756083/von_Bonsdorff_Antonia.pdf?sequence=2
- Byholm, C. (2020). *Utveckling av e-handel och digital marknadsföring*. Thesus
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/334411/Byholm_Christoffer.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Camilleri, M. (2018). *Market Segmentation, Targeting and Positioning*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/319085560_Market_Segmentation_Targeting_and_Positioning

- Carpenter, A. (2024). *Market segmentation: Definition, types, benefits, & best practices*. Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/what-is-market-segmentation/>
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*. Ebook central. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.arcada.fi:2443/lib/arcada-ebooks/reader.action?docID=5260043&ppg=6>
- Charlesworth, A. (2014). *Digital Marketing: A Practical Approach*. Ebook central. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.arcada.fi:2443/lib/arcada-ebooks/reader.action?docID=1753244&query=social+media+personalization>
- Dencheva, V. (2023). *E-mail marketing worldwide – statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/1446/e-mail-marketing/#topicOverview>
- Dencheva, V. (2023). *Marketing personalization worldwide – statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/4481/personalized-marketing/#topicOverview>
- Dolnicar et al. (2018). *Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful*. Ebookcentral. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.arcada.fi:2443/lib/arcada-ebooks/reader.action?docID=5471159&ppg=41>
- Habrich, R. (2015). *Are you still working with the AIDA Model in Marketing? It is from 1898. Rethink now.* [Bild]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/you-still-working-aida-model-marketing-from-1898-rethink-haberich/>
- Heale, R., Twycross, A. (2017). *What is a case study?* Ebn. <https://ebn.bmj.com/content/ebnurs/21/1/7.full.pdf>
- Humalamaki, T. (2013). *Sähköpostimarkkinoinnin tuotteistaminen*. Thesus. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67363/Opinnaytetyo-Timo-Humalamaki.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ifunny. (2021). *Meme Dump 15: More stuff I 'borrowed' from the internet.* [Bild]. X. <https://br.ifunny.co/picture/meme-dump-15-more-stuff-i-borrowed-from-the-internet-BZs9sSp09>
- Jutkowitz, A. (2017). *The Strategic Storyteller: Content Marketin in the Age of the Educated Consumer*. Ebookcentral. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.arcada.fi:2443/lib/arcada-ebooks/reader.action?docID=4983688&query=personalization>
- Kaizen tech. (2023). *What Are the Risks of Email Marketing? Exploring Potential Pitfalls and How to Mitigate Them.* LinkedIn.com <https://www.linkedin.com/pulse/what-risks-email-marketing-exploring-potential-pitfalls/>

- Klipfolio. (2024). *Email Website Traffic Metrics Metric*. [Bild]. Klipfolio. <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/email-marketing/email-website-traffic-metrics>
- Konkurrens & konsumentverket. (u.å). *Otillbörlig direktmarknadsföring*. Kkv. <https://www.kkv.fi/sv/konsumentarenden/marknadsforing-erbjudanden-och-pris/direktmarknadsforing/otillborlig-direktmarknadsforing/>
- Lindeberg, M. (2020). *Mot en rättvisare dataekonomi*. Thesus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/335590/Lindeberg_Mats.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Litmus (2021). *Email Marketing ROI: What leads to better returns?* Litmus.com https://www.litmus.com/wp-content/uploads/2021/07/CMOs-Guide-to-Email-ROI.pdf?utm_campaign=wc-2021-07-cmo_guide_to_email_roi-insights_followup&utm_source=email
- MacDonald, S. (2024). *Email marketing: 7 unique strategies*. Superoffice.com <https://www.superoffice.com/blog/email-marketing-strategy/#:~:text=A%20recent%20study%20found%20that,you%20segment%20your%20email%20list.&text=If%20you%20segment%20your%20lists,leads%2C%20transactions%20and%20more%20customers>
- Mailchimp. (2024). *How to Improve Your Email Unsubscribe Rate*. Mailchimp. <https://mailchimp.com/resources/email-unsubscribe-rate/>
- Marigold. (2024). *Email marketing terms*. Campaignmonitor. <https://www.campaignmonitor.com/resources/glossary/email-open-rate/#:~:text=Email%20open%20rate%20is%20the,metric%20should%20determine%20your%20strategy>
- Marigold. (2024). *How Do You Calculate Email Marketing ROI?* Campaignmonitor. [https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/how-do-you-calculate-email-marketing-roi/#:~:text=What%20is%20email%20marketing%20ROI,\(expressed%20as%20a%20percentage](https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/how-do-you-calculate-email-marketing-roi/#:~:text=What%20is%20email%20marketing%20ROI,(expressed%20as%20a%20percentage)
- Marigold. (2020). *8 Recommendation Algorithms*. [Bild]. Sailthru. <https://www.sailthru.com/marketing-blog/recommendation-algorithms-guide/>
- Martin, G. (2017). *The Essential Social Media Marketing Handbook; A New Roadmap For Maximizing Your Brand, Influence, and Credibility*. Ebook Central. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.arcada.fi:2443/lib/arcada-ebooks/reader.action?docID=4807028&query=social+media+marketing>
- Mehta, J. (2023). *The power of personalization in email marketing*. Abmatic. <https://abmatic.ai/blog/power-of-personalization-in-email->

- Wahlstedt, V. (2022). *Hur bygger man upp ett starkt personligt varumärke?* Thesus.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/786022/Wahlstedt_Veronica.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Wolford, B. (2024). *What is GDPR, the EU's new data protection law?* Gdpr.
<https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>
- Wolford, B. (2024). *How does the GDPR affect email?* Gdpr.
<https://gdpr.eu/email-encryption/>
- Zhou, L. (2024). *Email Marketing ROI Statistics: The Ultimate List in 2024*. Louisazhou.com
<https://www.louisazhou.com/blog/email-marketing-roi-statistics/#:~:text=In%202021%2C%20the%20average%20email,through%20rate%20was%20over%2015%25&text=Brands%20default%20to%20email%20marketing,%2Dthrough%20rate%20was%2015.2%25>

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide (semistrukturerad)

Intervjuguide med varuhusets direktör och e-postmarknadsförare inom företaget som inverkar inom detaljhandel.

Introduktion: Ge respondenten basinformation om arbetet och varför intervjun görs och i allmänheten. Målet är att få en gemensam förståelse utan att avslöja vad arbete handlar om.

Börja med att introducera dig själv och ditt slutarbete för andra respondenten och målet med arbetet. Gör säkert det för respondenten att man kan fråga om något är oklart.

Fråga respondenten att skriva under att intervjun är konfidentiell och begär att få lov att filma intervjun och att den får användas för slutarbetet.

Bakgrundsfrågor

Hur har din höst varit i gång?

Vad är din uppgift inom organisationen och var ligger ditt ansvar?

Personifierad marknadsföring

Få en förståelse med att hur personifierad marknadsföring påverkar på köpbeteende hos konsumenterna för att få en klar bild på helheten.

Hur segmenterar företaget sina kunder enligt deras behov inom e-postmarknadsföring?

Hur planerar företaget deras kampanjer inom e-postmarknadsföring?

Vilka verktyg används för att följa kundens färd?

Vilka utmaningar finns det med e-postmarknadsföring inom företaget och vilka planer har de för ökad personifierad marknadsföring i framtiden?

Övriga frågor

Är det något du vill tillägga eller var något oklart?

Vill du fråga mig något?

Finns det material man kunde reflektera till i arbetet?

Tack för att du tog dig tid!

Bilaga 2: Informerad samtycke

Studie: Påverkan av personifierad marknadsföring på konsumenternas köpbeteende. Syftet är att undersöka hur företaget inom detaljhandel implementerar personifiering för e-postmarknadsföring.

Jag har fått, läst och förstått den givna informationen om undersökningen och dess mål. Jag har fått tillräcklig information om uppsamling, behandling och rapportering av data.

Alla svar och uppgifter kommer att behandlas konfidentiellt, det kommer inte gå att identifiera ifrågavarande person eller bank. Allt material kommer att förstöras då undersökningen är klar. Jag är medveten om att Marcus Björkbom bandar in vår intervju för att få ett mer tillförlitligt svar

Jag samtycker att intervjuaren Marcus Björkbom kan kontakta mig vid behov efter intervjun, om frågor eller oklarheter uppstår.

Tid och plats

Intervjupersonens Underskrift

Kontaktuppgifter

Intervjuarens underskrift

Intervjuarens namnförtydligande
