

LAKRIDS
BY JOHAN BÜLOW

Lakrids By Johan Bülow

Data er vejen til en personlig relation til kunden, når de handler på nettet

Markedsføring har tidligere været lidt af et gamble for virksomheder – både ift. at vide, hvor mange man rammer, og hvem man når ud til. Lakrids by Johan Bülow har ved at anvende dataanalyser i deres e-handelsstrategi kunnet lære af deres kunder og dermed differentiere markedsføringen til forskellige kundegrupper for at sikre størst mulig effekt.

Det har i mange år været en udfordring for virksomheder at sikre effekten af de ressourcer, de investerer i markedsføring af produkter, da effekten ikke har kunne måles på andet end årsregnskabet. De sidste års stigning i e-handel inden for alle brancher har dog givet mulighed for i langt højere grad end tidligere at kunne måle på forbrugeradfærd. Det har Lakrids by Johan Bülow brugt til at lære deres kunders forbrugsvaner at kende. På den måde kan de i højere grad tilpasse virksomhedens kommunikation til den person, der sidder hjemme bag skærmen.

Analyserne af forbrugerdata har blandt andet ført til, at deres fortælling om nye produkter er forskellig fra land til land. "Vi går væk fra at tænke på kunden som et nummer til at kunne identificere kunden helt ned til deres købsadfærd – hvilke produkter, hvilke tidspunkter, hvilke lande, hvilke varianter og så selvfølgelig tilpasse vores kommunikation til kunden derefter", siger Michael Rying som er Online & Brand Director i Lakrids by Johan Bülow.

Lakrids by Johan Bülows indsats stopper dog ikke her. På sigt vil de kunne tilpasse deres markedsføringsindsats helt ned på individniveau. "Hvis vi kan se, du godt kan lide saltlakrids, så er det jo det, du skal tilbydes, når du først klikker ind. Du skal ikke tilbydes et produkt udelukkende på baggrund af din alder og dit køn", siger Michael Rying.

For at binde e-handel sammen med kundernes køb i butikkerne, samler de også data i deres fysiske butikker, da størstedelen af deres salg stadig foregår her. Gennem en app kommunikerer de ansatte i butikkerne med de ansatte på hovedkontoret i Hvidovre om kundernes adfærd og oplevelse af nye produkter. Samtidig gør appen også, at "moderskibet" kan kommunikere nye produktfortællinger direkte ud til medarbejderne i butikkerne gennem eksempelvis videoundervisning og små quizzes. Den data, der opsamles, bliver anvendt til mere og mere præcist at kunne målrette virksomhedens markedsføring. Som Michael Rying siger, "så skal man kun bruge sine ressourcer på potentielle kunder, og det kan data hjælpe med".

Selvom Lakrids by Johan Bülows har vokseværk, så har de stadig fokus på at beholde iværksætterånden i virksomhedens kerne. "Det handler om at have et kreativt mindset. Men nogle gange handler det måske også om at være en humlebi, der ikke ved, den ikke kan flyve, men den gør det bare. Det er nok også noget af det, der ligger bag succesen", afslutter Michael Rying.