



# Påminner om handlekurv som dynamisk retargeting

---

Av Lars Andreas Grønningsæter Aglen og  
Finn Magnus Svenning Torall

Veileder: Magne Supphellen

Utredning innen masterstudiet i økonomi og administrasjon,  
Hovedprofil: Økonomisk styring

## NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

---

## Sammendrag

Det flyttes stadig større andeler av markedsbudsjetter fra trykte til digitale medier. Flere aktører etablerer seg på internett, og konkurransen om nettbrukernes oppmerksomhet blir tøffere. En økning av annonsekostnader og ending av adferdsmønsteret til forbrukeren medfører at nettbutikker må ha en hurtig reaksjonsevne for å tilpasse seg markedets kontinuerlige forandring. Med økte annonseringskostnader må nettbutikkene i tillegg bli flinkere til å omgjøre trafikk på nettsiden til gjennomførte handler. Den som ikke følger med på utviklingen kan risikere å bli utkonkurrert, mens aktører med effektiv annonsering kan oppleve en betydelig vekst.

Med bakgrunn i en felles interesse for å utnytte annonseringspotensialet på nett, har vi rettet fokus mot annonsering ved bruk av dynamisk retargeting. Dynamisk retargeting innebærer at en forbruker blir eksponert for reklame som tar utgangspunkt i vedkommendes tidligere søkehistorikk, og er en relativt ny annonseringsform. Det er per i dag forsket lite på dynamisk retargeting, som skaper en usikkerhet blant markedsførere om hvor effektivt den fungerer. I tillegg er markedsførere skeptiske til dynamisk retargeting, da uhensiktsmessig bruk kan skape reaktans hos forbrukeren.

I denne utredningen ser vi på effektene ved bruk av dynamisk retargeting, der vi gjennomfører et eksperiment hvor vi sender ut påminnelser om handlekurv til nestenkjøpere. Med nestenkjøpere menes besøkende som har lagt varer i handlekurven, men forlatt siden uten å foreta et kjøp. Vi sammenligner denne formen for dynamisk retargeting med generisk retargeting, for å danne oss et bilde av hvor godt disse to formene presterer i forhold til hverandre. Vi tar utgangspunkt i tidligere forskning som sier at en forbruker responderer bedre på dynamisk retargeting dersom vedkommende har kommet langt i kjøpsprosessen. Dette blir bekreftet i vårt eksperiment, der vi ser at dynamisk retargeting gir vesentlig høyere lønnsomhet enn generisk retargeting i tilfeller der nestenkjøperen har forlatt handlekurven. Vi ser også at graden av reaktans som gjelder for dynamisk retargeting er lav. Et annet spennende funn er at nestenkjøperen anser påminneren om handlekurv som nyttig.

Vi mener at denne masteroppgaven ser på et nytt og unikt aspekt ved dynamisk retargeting, som det per i dag er forsket lite på. En utnyttelse av de mulighetene som ligger internt i et selskap kan bidra til billigere og mer intuitiv bruk av dynamisk retargeting, og bør følgelig være til stor interesse blant markedsførere.

## Forord

Denne masteroppgaven representerer vår avslutning av masterstudiet ved Norges Handelshøyskole, med fordypning i økonomisk styring.

Ved siden av studier har vi etablert og bygget en virksomhet som i dag er arbeidsplassen til over 20 personer. Våre ambisjoner om å være næringsdrivende og fulltidsstudenter har kostet oss mange lange arbeidsdager og harde prioriteringer i hverdagen.

Innlevering av denne oppgaven representerer en viktig milepæl i våre liv, der vi fremover kan rette alt vårt arbeidsfokus på ett sted. Studietiden har gitt oss mye faglig tyngde, inspirasjon og relasjoner. Vi føler oss privilegerte som kan dra nytte av denne erfaringen i fremtiden.

Med bakgrunn i felles interesse for optimalisering av netthandel, har vår motivasjon for masteroppgaven vært ønsket om å bidra med ny innsikt og kunnskap om hvordan dynamisk retargeting ved hjelp av intern søkehistorikk kan fungere effektivt. Vi har vært opptatt av å skrive en masteroppgave, som i tillegg til å være av akademisk karakter, også skal kunne gi virksomheten vår strategisk innsikt med hensyn til optimalisering av dynamisk retargeting. Vi mener denne formen for markedsføring har et betydelig vekstpotensiale for netthandel i fremtiden, og som for oss vil ha stor relevans for fremtidig forretningsstrategi.

Vi vil takke Servicemail AS som har vært til stor hjelp i en ellers travel arbeidshverdag. Servicemail har bistått oss med nødvendig ressurser for at vi skal kunne gjennomføre vårt eksperiment. Selskapet har tatt oss godt imot og inspirert oss til en god forretningskultur og et godt innovasjonsfokus.

Videre vil vi rette en stor takk til vår veileder, Magne Supphellen, som har gitt oss gode råd, raske tilbakemeldinger og vært løsningsorientert gjennom hele prosessen. I tillegg har hans engasjement for entreprenørskap bidratt til en rekke kreative perspektiver, som vi har hatt god nytte av gjennom våren.

Oslo, 19. juni 2014

Lars Andreas Grønningsæter Aglen

Finn Magnus Svenning Torall

## Innholdsfortegnelse

<b>Sammendrag .....</b>	<b>2</b>
<b>Forord .....</b>	<b>3</b>
<b>Innholdsfortegnelse.....</b>	<b>4</b>
<b>1. Introduksjon .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Bakgrunn.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Studiens formål og forskningsspørsmål .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Avgrensninger .....</b>	<b>13</b>
<b>1.4 Disposisjon .....</b>	<b>13</b>
<b>2. Teoretisk tilnærming .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Retargeting.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Effektivitet ved bruk retargeting.....</b>	<b>18</b>
2.2.1 Innledning .....	18
2.2.2 Effektivitet ved bruk av retargeting generelt .....	19
2.2.3 Effektivitet ved bruk av generisk og dynamisk retargeting .....	21
2.2.4 Kontroll av funn i Laboratorieeksperiment.....	26
2.2.5 Oppsummert .....	26
<b>2.3 Potensielle negative reaksjoner på dynamisk retargeting .....</b>	<b>28</b>
2.3.1 Innledning .....	28
2.3.2 Forbrukernes bekymringer for personvern.....	28
2.3.3 Psykologiske effekter .....	30
2.3.4 Inkludering av forbrukerne .....	31
2.3.5 Oppsummert .....	33
<b>2.4 Formidling av budskap .....</b>	<b>34</b>

2.4.1 Innledning .....	34
2.4.2 Soft sell vs hard sell.....	35
2.4.3 Annonseringskanaler .....	36
<b>2.5 Resultatmåling .....</b>	<b>39</b>
CPC.....	39
CTR.....	39
Konverteringsgrad.....	40
Fluktgrad (bounce-rate).....	40
Åpningsgrad (open-rate) .....	41
ROI .....	41
<b>3. Forstudie .....</b>	<b>42</b>
<b>3.1 Formål Forstudie.....</b>	<b>42</b>
<b>3.2 Forskningsdesign forstudie.....</b>	<b>42</b>
<b>3.3 Hovedfunn forstudie .....</b>	<b>43</b>
<b>3.4 Oppsummering forstudie .....</b>	<b>47</b>
<b>4. Metode Hovedstudie .....</b>	<b>48</b>
<b>4.1 Formål hovedstudie .....</b>	<b>48</b>
<b>4.2 Innledning forskningsdesign .....</b>	<b>48</b>
<b>4.3 Hypoteser.....</b>	<b>49</b>
Hypotese 1.....	49
Hypotese 2.....	51
Hypotese 3.....	51
<b>4.4 Forskningsdesign.....</b>	<b>53</b>
1. Trafikk.....	54
2. Produktlandingside og handlekurv .....	55

3. Retargeting .....	56
4. Undersøkelse i etterkant av eksperiment.....	62
<b>5. Resultater .....</b>	<b>66</b>
<b>5.2 Hypotesetesting.....</b>	<b>66</b>
5.2.1 Test av Hypotese 1.....	68
5.2.2 Test av hypotese 2 .....	72
5.2.3 Test av hypotese 3 .....	79
<b>6. Diskusjon .....</b>	<b>81</b>
<b>6.1 Oppsummering av resultater.....</b>	<b>81</b>
<b>6.2 Teoretiske implikasjoner.....</b>	<b>82</b>
<b>6.3 Praktiske implikasjoner .....</b>	<b>85</b>
<b>6.4 Styrker og svakheter.....</b>	<b>86</b>
Validitet .....	86
Statistisk validitet.....	86
Intern validitet.....	87
Ekstern validitet.....	88
Begrepsvaliditet.....	89
Styrker og svakheter med hovedfunnene.....	89
<b>6.2 Forslag til videre forskning .....</b>	<b>92</b>
Primærprodukt og komplementære produkter i dynamisk retargeting .....	92
Tilbud om nyhetsbrev i dynamisk retargeting.....	92
Utforming av budskap .....	93
Innhente flere epostadresser .....	93
Flere epostutsendelser / kanaler .....	93
Salg gjennom informasjons-eposter .....	94

<b>Referanser</b> .....	<b>95</b>
<b>Vedlegg</b> .....	<b>100</b>
<b>1. Intervjuguide forstudie</b> .....	<b>100</b>
<b>2. Intervjuguide hovedstudie</b> .....	<b>104</b>

## Figurliste

Figur 1: Sannsynlighet kjøp retargeting.....	21
Figur 2: Sannsynlighet kjøp ved besøk omtaleside.....	23
Figur 3: Sannsynlighet kjøp ved nettsøk.....	24
Figur 4: Fler faktor sammenligning .....	25
Figur 5: Markedsføringskanaler.....	43
Figur 6: Fordeling markedsføringskanaler.....	44
Figur 7: Fordeling targeting og retargeting.....	45
Figur 8: KPI .....	46
Figur 9: Eksperimentets faser. ....	53
Figur 10: Trafikk.....	54
Figur 11: Produktlandingsside .....	55
Figur 12: Retargeting .....	56
Figur 13: Undersøkelse .....	62
Figur 14: Aldersfordeling .....	66
Figur 15: Plattform.....	67
Figur 16: Årsak avbrudd. ....	77



## 1. Introduksjon

*I dette kapittelet presenteres bakgrunn for studien. Deretter introduseres formålet med utredningen og forskningsspørsmål, samt avgrensninger knyttet til metode og analyse av data. Avslutningsvis gis en oversikt over utredningens disposisjon.*

### 1.1 Bakgrunn

Det observeres i dag en stadig vekst i handel over internett. Kun fra 2012 til 2013 er det i Norge rapportert 17% vekst i omsetning (Dibs, 2013). Dibs sin rapport om E-handel viser at den norske forbruker har 17,54 årlige kjøp på internett, som er en økning på 35% siden 2010. Ikke bare unge forbrukere kjøper varer på nett, men også eldre aldersgrupper viser økt interesse for denne type handel. I tillegg til en økt kundemasse, etablerer stadig flere aktører seg på nett. Dette for å nå ut til flere, men også forbrukerne forventer at fysiske butikker i tillegg tilbyr sine varer i nettbutikk (Posten Bring, 2013).

En økt vekst i internetthandel spisser konkurransen. I tillegg til at flere aktører gjør sin inntreden på nett med stadig mer sofistikerte nettsideløsninger, stiller også forbrukeren flere krav til kjøpsopplevelsen. Forbrukeren mener at enkelhet, lavere priser, ubegrenset åpningstid, større produkttilbud og enklere sammenligningsmuligheter gjør internetthandel mer attraktiv enn tradisjonell handel (Dibs, 2013). Man kan derfor anta at økt tilgjengelighet og gjennomsiktighet for konsumenten gjør det mer utfordrende for nettbutikkene å opprettholde konkurranseevnen. I tillegg til å levere en helhetlig og effektiv kjøpsopplevelse blir det stadig viktigere for en nettbutikk å bli sett, da den utgjør én aktør blant en kontinuerlig voksende masse. Ikke bare er det viktig å eksponere seg for nye kunder, men også evnen til å utnytte potensialet til alle besøkende i en nettbutikk et viktig fokus for å generere salg. Med andre ord; hvordan konvertere besøkende på nettsiden til kunder?

Statistikk viser at en gjennomsnittlig nettbutikk har en konverteringsrate på 3,25% (Zelina, 2014). Med dette menes at av 100 personer som besøker en nettbutikk, er det kun 3,25 stk som gjennomfører et kjøp. Resterende 96,75

faller fra underveis, som kan forklares av flere grunner; En årsak er at de ikke finner det de ser etter. En annen grunn er at de ikke er i kjøpsmodus. U hensiktsmessig oppsett av nettsiden kan også være en forklaring (Hoff, 2009). Felles for de 96,75 personene er at de ikke gjennomfører et kjøp, og det kan derfor være hensiktsmessig for nettbutikken å bruke ressurser på å dem tilbake på nettsiden for å handle. Denne metoden kalles retargeting, som innebærer at forbrukeren i etterkant av besøk på et nettsted blir eksponert for reklame som er relatert til nettopp dette besøket.

Retargeting er et markedsføringsverktøy som blir mottatt med ulik begeistring av både nettaktører og forbrukere. Det finnes nettaktører som opplever suksess med å bruke ressurser på å eksponere forbrukere for reklame som har en påminnende effekt. Andre opplever at denne type reklame ikke gir signifikante forskjeller i forhold til annen type reklame. Større krav til resultatene retargeting gir må også settes, da dette er et mer kostbart verktøy å ta i bruk (Beales, 2010).

Det skilles mellom generisk og dynamisk retargeting, der begge formene har til hensikt å minne forbrukeren på sine tidligere nettbesøk (Lambrecht & Tucker, 2013). Generisk retargeting viser et mer generelt budskap etter besøket, mens dynamisk retargeting eksponerer forbrukeren for det konkrete produktet som tidligere er besøkt. Formålet med dynamisk retargeting er å treffe forbrukeren med et så riktig og konkret budskapet som mulig, som videre har til hensikt å øke sannsynligheten for kjøp. (Lambrecht & Tucker, 2013). Det å kartlegge hva forbrukeren er på jakt etter, for deretter å tilby et godt alternativ, er en tilpasning som potensielt kan gi gode resultater for en nettaktør. Til sammenligning er generisk retargeting et mer passende verktøy i situasjoner der annonsør ikke har like god forståelse av forbrukers behov, og som av den grunn taler for et generelt reklamebudskap (Lambrecht & Tucker, 2013). En av utfordringene med retargeting generelt er derfor å få tak i et godt og nøyaktig datagrunnlag, som videre skal anvendes på riktig måte. Spesielt viktig er dette forarbeidet når formålet er å rette dynamisk retargeting mot forbruker.

En faktor av mer negativ karakter er forbrukerens oppfattelse av å bli overvåket. Forbrukeren kan oppfatte at spesifikk reklame signaliserer hvilken kjennskap en kommersiell aktør har til vedkommendes atferd på nett, som videre kan virke påtrengende og forstyrrende på privatlivets fred. Resultatet av dette kan være reaktans fra forbrukeren, som innebærer at man responderer reservert eller med avsmak mot reklamens budskap (Tucker, 2011). Tucker (2011) sier videre at nettaktørene må gjøre en avveining mellom hvor spesifikk og relevant en reklame skal være, som videre er et resultat av hvor mye personlig data som brukes.

Vi ser at markedsførere og forskere har ulike oppfatninger av hvor effektivt retargeting er. Dette gjelder spesielt for dynamisk retargeting. Ved dynamisk retargeting stilles det strengere krav til innhenting av riktig informasjon som skal legge grunnlaget for hvordan reklameeksponeringen skal være. Dette fordi konsumenten må oppfatte reklamen som relevant. Det å kunne kartlegge hvor i kjøpsprosessen konsumenten er, som har betydning for valg av generisk eller dynamisk retargeting, er også et sentralt og viktig element. Usikkerhet når det kommer til hva som er god informasjon og kostnaden ved å hente den inn, gjør arbeidet utfordrende. Lønnsomhetsmåling av retargeting kan også være sammensatt, da suksess/ikke suksess kan avhenge av andre faktorer enn de som er direkte knyttet til retargeting.

Et annet viktig moment i forbindelse med retargeting er i hvilken grad konsumenten oppfatter reklamen som forstyrrende. Reklamen kan fremstå som masete, som i seg selv kan skape en aversjon fra konsumentens side. En annen form for forstyrrelse er konsumentens oppfattelse av at retargeting virker overvåkende, ved at selskapet som markedsfører har informasjon knyttet til konsumentens atferd på internett. En følelse av overvåkning kan oppfattes som ubehagelig, og følgelig kan reklamen virke mot sin hensikt.

## 1.2 Studiens formål og forskningsspørsmål

Det er i dag stadig flere aktører som etablerer seg på nett, og som bidrar til at annonseringskostnadene presses opp. Dette skjer ved at selskapene slåss om de beste annonseringskanalene, som resulterer i økt betalingsvilje. Dette prispresset får også betydning for kostnadsnivået knyttet til retargeting. Spesielt gjelder dette for dynamisk retargeting, der annonsøren er avhengig av eksterne kanaler og ekstern informasjonstilgang. Siden dynamisk retargeting er en avansert form for reklame, som det i dag er knyttet usikkerhet til, kan det tenkes at annonsørene skaper en mer restriktiv holdning til denne type annonsering i eksterne kanaler. Det er derfor grunn til å tro at selskaper med lavere betalingsvilje trenger mer intuitive og billigere løsninger for å kunne benytte seg av dynamisk retargeting i fremtiden.

Formålet med denne masteroppgaven er å se på noen av mulighetene som finnes internt i et selskap, for å skape lønnsom og skalerbar dynamisk retargeting. Vi vil fokusere på bruk av interne markedsføringskanaler, der annonsøren benytter seg av egen informasjon og verktøy. Hensikten med et internt fokus er å legge forholdene til rette for en mer intuitiv og kostnadseffektiv prosess, der annonsøren selv råder over informasjonen som blir brukt, og hvordan den brukes.

Når det kommer til valg av interne markedsføringskanaler vil vi undersøke effekten av dynamisk retargeting gjennom e-postutsendelser. Det vil fokuseres på å vinne tilbake «nestenkjøpere» på siden, som betyr at vi retter budskapet mot besøkende som har lagt varer i handlekurv, men forlatt siden uten å ha foretatt et kjøp.

For å kunne gjøre dynamisk retargeting lønnsomt er annonsøren avhengig av å treffe riktig mottakergruppe med et relevant og tilpasset budskap (Lambrecht & Tucker, 2013). Oppbygningen av reklamebudskapet vil også ha betydning for den responsen som oppnås, noe vi vil se nærmere på. Lønnsomhet og verdien av annonsering kan også vurderes på flere måter, og vil følgelig være en sentral del av masteroppgaven vår. Siden den etablerte bruken av dynamisk retargeting er

begrenset pr i dag, vil det være spennende å se på hvor skalerbart denne formen for markedsføring er, gitt at den er lønnsom. Vi har derfor valgt følgende forskningsspørsmål:

*F1. Hvilket måltall (KPIer) brukes for å måle effekten av dynamisk retargeting?*

*F2. Hvor lønnsomst er dynamisk retargeting i forhold til generisk retargeting?*

*F3. I hvilken grad er dynamisk retargeting skalerbart?*

### **1.3 Avgrensninger**

Vi er av den oppfattelse at dynamisk retargeting er mer utfordrende å gjøre lønnsom enn generisk retargeting. Vi velger derfor å avgrense masteroppgaven til å kun fokusere på dynamisk retargeting. Imidlertid er vi opptatt av å kunne si noe om hvor bra dynamisk retargeting presterer i forhold til generisk retargeting, og vil derfor utarbeide et sammenligningsgrunnlag som kan gi svar på dette.

Dynamisk retargeting kan gjøres gjennom andre kanaler enn e-post, som for eksempel annonseringsnettverk, sosiale medier og call-center. Vår avgrensning er å kun ta for oss dynamisk retargeting i form av e-postutsendelse. E-post er en kanal som tillater oss å ha mange respondenter i eksperimentet og gi oss god måling, uten at det blir for kostbart. Ulempen med å sende ut e-post er at det er krevende å få tak i e-postadressen til potensielle kunder.

En netthandel har mulighet til å sende ut e-post til en kunde i flere sammenhenger, som eksempelvis velkomstinformasjon, tilbud og bestillingsbekreftelser. I vårt eksperiment har vi valgt å kun sende dynamiske retargeting i form av epost til potensielle kunder som har trykket på kjøp-knappen i nettbutikken, uten å ha gjennomført et kjøp.

### **1.4 Disposisjon**

Utredningen består av til sammen seks kapitler, inkludert dette introduksjonskapittelet. Kapittel to presenterer studiens teoretiske tilnærming. I

kapittel tre beskrives en forstudie vi har gjennomført, som har lagt grunnlaget for hovedstudien i kapittel fire. Her blir utredningens metodiske fremgangsmåte presentert. Det blir i kapittel fem presentert resultater som knyttes opp til utredningens teoretiske grunnlag og våre hypoteser. Dette gir grunnlaget til siste kapittel som består av diskusjon og konklusjon. Vi avslutter med forslag til videre forskning.

## **2. Teoretisk tilnærming**

*I dette kapittelet presenteres teorigrunnlaget for hovedstudien vi senere skal gjennomføre. 2.1 sier noe om hva retargeting innebærer og hva som er hensikten ved bruk av denne reklameformen. Delkapittel 2.2 beskriver potensielle effekter ved bruk dynamisk og generisk retargeting, mens det i 2.3 blir sagt noe om potensielle negative reaksjoner. I 2.4 blir det sett på ulike virkemidler som kan være hensiktsmessig å bruke når reklamebudskapet skal formidles, før det avslutningsvis blir presentert ulike former for resultatmåling i 2.5.*

### **2.1 Retargeting**

Retargeting er en reklameform der annonsen som blir vist baserer seg på tidligere engasjement (ReTargeter, 2012). Dette betyr at en annonse får en individuell tilpasning, basert på en forbrukers tidligere søkehistorikk på internett. Den personlige søkehistorikken kommer fra forbrukerens klikk-historikk, som vil si at alle klikk som gjøres på internett i blir loggført (cookies). På bakgrunn av denne informasjonen utformes det unike profiler, som kan være til hjelp i reklamesammenheng (Tucker, 2011). Hensikten er å eksponere forbrukeren for et relevant budskap i etterkant.

Det å tilby forbrukeren et relevant budskap burde øke reklamens effektivitet (Dias, Locher, Li, El-Deredy, & Lisboa, 2008). The Behavioral Targeting Blog (2010) rapporterer om at sannsynligheten for at en kunde skal gjennomføre et kjøp etter å ha blitt eksponert for retargeting er 70% høyere enn for en kunde som ikke er blitt eksponert for retargeting. I tillegg tyder historikken på at

kjøpsbeløpet er 50% høyere for de som er eksponert for retargeting, enn for de som ikke er blitt det (Behavioral Targeting Blog, 2010).

Retargeting er en del av reklameformen targeting, som kan deles inn i 4 hovedtyper. Vi skiller mellom generisk og dynamisk retargeting, og kontekstuell og behavioral targeting. Lambrecht og Tucker (2013) definerer de fire formene på følgende vis:

**Generisk retargeting:** Reklame rettet mot forbruker som tidligere har besøkt selskapets nettside. Forbrukeren eksponeres for generell reklame for selskapet, preget av tema fra tidligere besøk.

**Dynamisk retargeting:** Reklame rettet mot forbruker som tidligere har besøkt selskapets nettside. Forbrukeren eksponeres for konkrete produkter som vedkommende tidligere har besøkt.

**Kontekstuell targeting:** Reklame på andre nettsider som har et innhold som matcher selskapets merkevare.

**Behavioral targeting:** Reklame rettet mot kunder som tidligere har oppsøkt en annen nettside med et innhold som matcher selskapets merkevare.

Hovedskillet mellom retargeting og targeting er at retargeting eksponerer forbrukeren for reklame knyttet til et tidligere besøk på selskapets nettside. Dette kan kalles for en påminnende effekt. Ved bruk av targeting har ikke forbrukeren besøkt selskapets nettside tidligere, men vedkommende eksponeres for selskapets reklame fordi annonsør vet at forbrukeren har interesse for denne kategorien. Denne informasjonen har annonsøren gjennom eksterne annonsenettverk, som har tilgang til forbrukerens søkehistorikk. Targeting har dermed en opplysende effekt. Siden vi i denne masteroppgaven ønsker å se mer på effektiviteten ved bruk av retargeting, vil vi ikke se nærmere på kontekstuell og behavioral targeting.

Valget mellom å bruke generisk eller dynamisk retargeting avhenger av i hvor stor grad reklamen skal tilpasses forbrukernes preferanser (Lee, Keller, &

Sternthal, 2010) (Trope, Liberman, & Wakslak, 2007). Som et utgangspunkt har forbrukere en generell tanke om hva de ønsker seg, og deres preferanser er deretter. Etter hvert som de klarer å konkretisere sine behov, blir også preferansene i forhold til hva de er på jakt etter mer spesifikke. Hvis man retter dynamisk retargeting mot en forbruker som ikke har definert sine behov tilstrekkelig, vil ikke effekten av reklamen være god nok (Lambrecht & Tucker, 2013). Dette kan forklares ved at man gjennom dynamisk retargeting eksponerer forbrukeren for et produkt som vedkommende tidligere har besøkt. Dette trenger nødvendigvis ikke å bety at forbrukeren er interessert i produktet. En forklaring kan være at besøket har skjedd ved en tilfeldighet. Kjernen er at det ikke er definert noen konkrete preferanser knyttet til produktet, og følgelig vil ikke dynamisk retargeting ha den store relevansen for forbrukeren. Hvis det i slike tilfeller derimot vises en generisk reklame, med selskapets logo og et tilpasset tema for kundens tidligere søk, vil reklamen i flere tilfeller resultere i at kunden besøker nettsiden igjen (Lambrecht & Tucker, 2013). Årsaker til dette kan være at forbrukeren som befinner seg tidlig i en kjøpsprosess, bedre responderer på en mer generell reklame for en nettside som vedkommende finner interessant, fremfor et spesifikt produkt som ved tilfeldighet ble besøkt.

Generisk og dynamisk retargeting brukes både i interne og eksterne markedskanaler. Med interne kanaler menes annonseringsmuligheter som selskapet selv råder over, som for eksempel egen nettside, epost eller elektroniske nyhetsbrev. Med eksterne kanaler menes annonsenettverk som tilbyr annonseplass på andre nettsider enn selskapets egne. Dette er også annonsenettverk som har bred tilgang til personlig søkehistorikk, som kan være til hjelp i en retargeting-sammenheng (Lambrecht & Tucker, 2013). Det er også mulig for selskapet å eksponere forbrukeren for et personlig tilpasset budskap på eksterne nettsider. Hensikten er å tiltrekke forbrukeren tilbake til selskapets egen nettside, for videre å generere salg (Lambrecht & Tucker, 2013).

Det å kartlegge hvor i kjøpsprosessen en potensiell kunde befinner seg kan være utfordrende. Denne prosessen legger fundamentet for selskapets videre bruk av



generisk eller dynamisk retargeting, og bør følgelig håndteres på en grundig måte. For å bedre kunne kartlegge hvor spesifikk forbrukeren er i sin søksatferd viser tidligere forskning at selskapet er avhengig av tilgang til eksterne søkedata (Rusli, 2013). Et større datagrunnlag legger forholdene til rette for å kunne ta de riktige beslutningene med hensyn til bruk av retargeting. Det blir også viktig for beslutningstakerne å inneha den relevante kompetansen når det kommer til anvendelse av datagrunnlaget, slik at de riktige proxyene for måling av kjøpsholdning blir satt. Proxy kan defineres som et element som har til hensikt å representere verdien av noe i et regnestykke (Oxford Dictionaries, 2014). For eksempel kan et besøk på en fotballblogg være en proxy som sier noe om vedkommendes interesse for fotball. Har ikke selskapet denne tilgangen, vil ikke selskapet ha et like godt nok grunnlag for å avgjøre hvor i kjøpsprosessen forbrukeren befinner seg. Generisk retargeting vil derfor være en mer effektiv måte å nå ut til forbrukeren på (Lambrecht & Tucker, 2013).

Per i dag er det få empiriske bevis på at personlig tilpasset reklame er like effektivt når det er plassert på eksterne nettsider som på selskapets egen nettside (Lambrecht & Tucker, 2013). Dette skyldes trolig forskjeller i reklamestrukturen og timingen, som følgelig vil ha betydning for resultatene. Personlig produktspesifikk reklame på egen nettside treffer en forbruker som er engasjert nok til å besøke selskapets nettside på nytt. Forbrukeren har altså et mål eller en agenda ved et gjentakende besøk på selskapets nettside. Til sammenligning er ikke forbrukeren i samme modus hvis vedkommende besøker en annen nettside, og følgelig vil ikke engasjementet være det samme (Lambrecht & Tucker, 2013). Det kan derfor være grunn til å hevde at man ikke oppnår samme effekt ved å rette seg mot kunder med et personlig tilpasset budskap gjennom eksterne kanaler. Når det er sagt vil nettselskapet i større grad nå ut til flere forbrukere ved å gå gjennom eksterne kanaler, enn kun å gjøre tilpasninger på egen nettside. Dette fordi besøkesantallet er mindre på egen nettside, sammenlignet med flere nettsider som styres av annonsenettverk. Retargeting er også mer kostbart enn å bruke annen reklame i ekstern sammenheng, da den er avhengig av et større datagrunnlag for å kunne skape

relevant reklame for den besøkende. Evnen til å utnytte datagrunnlaget på riktig måte er også avgjørende for å oppnå gode resultater (Beales, 2010).

Det er per i dag mangelfull forskning på generisk og dynamisk retargeting i både interne og eksterne kanaler. Det er tidligere blitt sett på dynamisk retargeting i interne kanaler, der landingssiden får en personlig tilpasning når forbrukeren returnerer (Lambrecht & Tucker, 2013). Det er derimot manglende forskning på effektene ved et å sende ut dynamisk retargeting i interne kanaler. Med dette menes en produktspesifikk epost-reklame, der produktet er hentet fra forbrukerens tidligere besøk.

Når det kommer til tidligere forskning på dynamisk retargeting i eksterne kanaler er det tidligere blitt sett på segmentert markedsføring. Her er budskapet tilpasset mot en gruppe, og ikke direkte til én persons adferd (Lambrecht & Tucker, 2013). Det vil derfor være interessant å se nærmere på sentrale forhold som har betydning for både generisk og dynamisk retargeting.

## **2.2 Effektivitet ved bruk retargeting**

### **2.2.1 Innledning**

I artikkelen *When Does Retargeting Work* (Lambrecht & Tucker, 2013) diskuterer man effektiviteten ved bruk av generisk og dynamisk retargeting. Med effektivitet menes hvor mange forbrukere som konverteres til salg. I artikkelen blir først sett på den generelle effekten av retargeting, der de totale resultatene av både generisk og dynamisk retargeting sammenlignes med andre former for annonsering. Deretter vurderer Lambrecht & Tucker (2013) den isolerte effekten ved henholdsvis generisk og dynamisk retargeting, og kartlegger i hvilke situasjoner de ulike formene fungerer best. De andre formene for annonsering som brukes i eksperimentet er kontekstuell og behavioral targeting, som er blitt definert tidligere i utredningen. Siden vi er interessert i funnene knyttet til retargeting velger vi å ikke gå mer i dybden på targeting.

Hovedeksperiment til Lambrecht og Tucker (2013) tar utgangspunkt i et reisenettsted som selger hotellopphold. Selskapet markedsfører seg på eksterne nettsider ved hjelp av flere annonsenettverk. Forbrukerne som besøker reisenettstedet blir i etterkant eksponert for enten dynamisk retargeting eller generisk retargeting. Dynamisk retargeting viser 1 hotell som forbrukeren tidligere har besøkt, i tillegg til 3 hoteller med tilsvarende lokasjon og rating. Blir forbrukeren eksponert for generisk retargeting viser denne reklamen et appellerende bilde knyttet til forbrukerens reisemål. For eksempel blir et bilde av en strand vist, hvis forbrukeren i forkant har søkt på strandferier. På dette bildet befinner også selskapets logo seg. Forbrukerne blir tilfeldig eksponert for enten generisk eller dynamisk retargeting på de nettsidene som er en del av annonsenettverket. Parallelt med eksperimentet har reisenettstedet som tidligere nevnt annen type annonsering gjennom samme kanaler. Av den totale mengden annonsering utgjør retargeting kun en mindre del. Dette gir oss et godt sammenligningsgrunnlag som videre kan bidra til å vurdere effektiviteten av retargeting.

Effekten av retargeting måles ved å se på hvor mange av forbrukerne som foretar et kjøp på reisenettstedet i løpet av perioden eksperimentet pågår, altså 21 dager. Det måles ikke noe handel i andre kanaler enn over nett, i tillegg til at alle kjøp i etterkant av retargeting-kampanjen ikke inkluderes i resultatgrunnlaget. Det måles også hvor mange som besøker en omtaleside etter de har blitt eksponert for reklame. Med omtaleside menes en nettside som inneholder referanser og andre personers erfaringer knyttet til produkter eller tjenester.

Totalt for perioden når nettselskapets annonsering ut til 2 818 661 forbrukere i løpet av perioden. Majoriteten av disse har ikke besøkt reisenettstedet tidligere, som innebærer at de blir eksponert for annen reklame enn retargeting. Til sammenligning når retargeting kun ut til 77 935 forbrukere.

### **2.2.2 Effektivitet ved bruk av retargeting generelt**

Når det kommer til effektivitet ved bruk av retargeting samlet sett tilsier Lambrecht & Tucker (2013) sine funn at retargeting er effektivt. Av mengden på

2,8 millioner er det totalt sett 2% av forbrukerne som foretar et kjøp. Dette inkluderer alle former for annonsering i løpet av perioden. Til sammenligning foretar hele 10% av forbrukerne som ble utsatt for retargeting et kjøp. Hva gjelder besøk av omtalesider så er det totalt sett 9,1% som besøker dette etter reklameeksponering. Av mengden som er blitt eksponert for retargeting så er det hele 40% som besøker en omtaleside i etterkant. Selv om det er et betydelig høyere antall som blir eksponert for annen reklame enn retargeting, finner Lambrecht og Tucker (2013) signifikante forskjeller i resultatene.

Eksperimentet finner også en positiv korrelasjon mellom det å besøke en omtaleside og sannsynligheten for å foreta et kjøp. Av de som besøker en omtaleside etter å ha blitt eksponert for retargeting, foretar rundt 14,6% et kjøp. Til sammenligning foretar kun 8,6% som ikke har besøkt en omtaleside et kjøp.

Alle forbrukere som besøker en omtaleside i etterkant blir også her eksponert for selskapets annonser. I gjennomsnitt klikker 0,01% på annonsen. Til tross for lav klikkrate hevdes det at annonseklikk ikke er like relevant for å kunne forstå effektiviteten til retargeting (Dalessandro, Hook, Perlich, & Provost, 2012).

Lambrecht og Tucker (2013) finner at forbrukere som først besøker et nettsted der de ser på et spesifikt produkt, for deretter å besøke omtalesider, i større grad foretar et kjøp. Videre så er det en større andel av de som først besøker et nettsted for å se på et produkt, som senere besøker en omtaleside. Dette kan forklare gevinsten flere aktører melder at de får ved bruk av retargeting, nemlig at de når ut til en kundegruppe som i utgangspunktet er mer interesserte og kjøpevillige. Klarer en nettaktør å kartlegge denne gruppen på en effektiv måte, vil dynamisk retargeting gi gode resultater

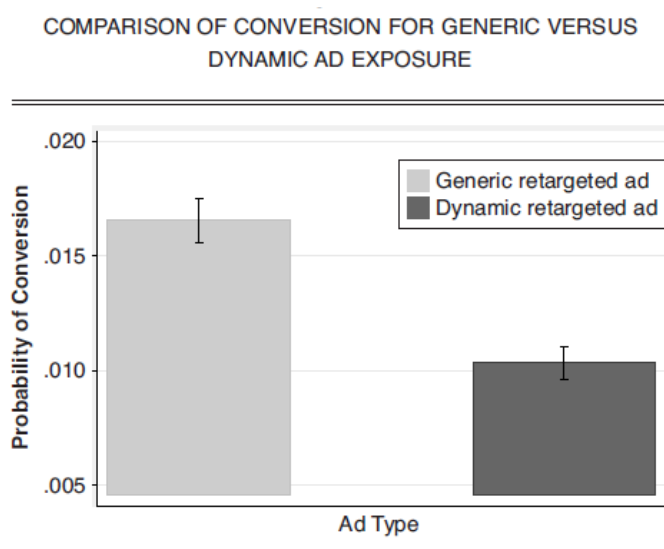
Ser vi på retargeting som en samlet reklameform så kan vi basert på eksperimentet til Lambrecht og Tucker (2013) si at sannsynligheten for kjøp er 8% større blant forbrukere som er blitt eksponert for retargeting, sammenlignet med de som er blitt eksponert for annen reklame. Vi ser også at besøk av omtalesider har betydning for sannsynligheten for kjøp. Det må her presiseres at

gruppen som blir eksponert for retargeting er betraktelig mindre enn hovedgruppen (78 tusen mot 2,74 millioner).

### 2.2.3 Effektivitet ved bruk av generisk og dynamisk retargeting

Når vi videre skal se på ulikhetene i effektiviteten til generisk og dynamisk retargeting, vil det være hensiktsmessig å bygge opp denne prosessen stegvis. Som det tidligere er blitt nevnt så presterer de ulike formene for retargeting best i ulike deler av kjøpsprosessen, og det vil følgelig være nødvendig å kartlegge de relevante faktorene som kan si noe om hvor i kjøpsprosessen forbrukeren befinner seg.

I første steg splitter Lambrecht og Tucker (2013) den totale effektiviteten mellom dynamisk og generisk retargeting, uten at ytterligere forhold legges til grunn. Figur 1 under viser den gjennomsnittlige daglige sannsynligheten for kjøp for henholdsvis generisk og dynamisk retargeting. Venstre søyle viser sannsynligheten for at en forbruker som er blitt eksponert for generisk



Figur 1: Sannsynlighet kjøp retargeting (Lambrecht & Tucker, 2013)

retargeting foretar et kjøp.

Høyre søyle viser tilsvarende sannsynlighet ved dynamisk retargeting. Umiddelbart ser vi at sannsynligheten for kjøp er størst hvis forbrukeren blir eksponert for generisk retargeting, som følgelig betyr at generisk retargeting er den mest effektive formen.

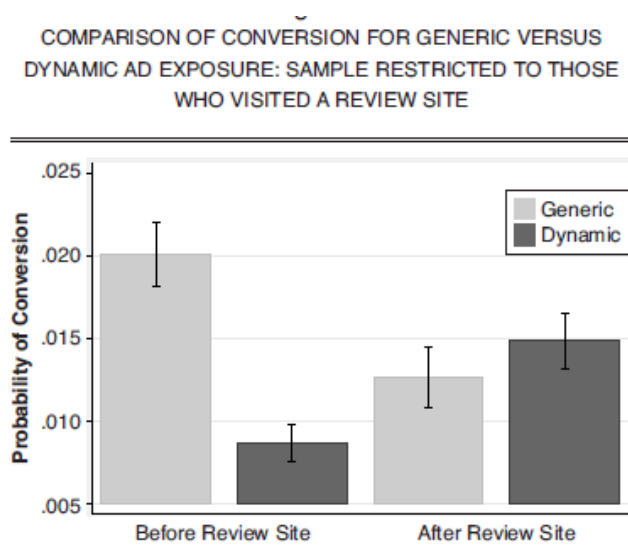
Eksperimentet er kontrollert for andre faktorer som kan ha betydning for resultatene, som ikke kommer frem i figuren. Eksempler på dette er samvarians og kumulative effekter ved tidligere annonsering. Det kan tenkes at forbrukeren er blitt eksponert for annen reklame i forkant, som kan ha påvirket vedkommende i retning av å foreta et kjøp. Forbrukerens

underliggende kjøpsholdning er også tatt hensyn til, som kan variere over tid. Lambrecht og Tucker (2013) har kvalitetssikret funnene ved å ta i bruk Proportional Hazard Model (Cox, 1972; Jain & Vilcassim, 1991; Seetharaman & Chintagunta, 2003). I denne modellen blir faktorer som kan virke forstyrrende på de målingene som skal gjøres skilt ut, slik at isolerte og nøyaktige målinger blir gjort. Ved å ta hensyn til de potensielt forstyrrende faktorene er konklusjonen fortsatt den samme; Dynamisk retargeting er jevnt over mindre effektivt enn generisk retargeting (Lambrecht & Tucker, 2013).

Det å kartlegge hvor i kjøpsstadiet forbrukeren er vil som tidlige nevnt ha betydning for hvorvidt generisk eller dynamisk retargeting er mest effektivt. Simonson (2005) sier at en forbrukers utvikling av preferansenivå kan ha en signifikant påvirkning på effektiviteten av personlig reklameinnhold. Dette bekrefter forklaringer om at generisk retargeting fungerer best når forbrukeren ikke har definert sine behov. Det vil si i situasjoner der vedkommende ikke har klart for seg hvilke kategorier som er aktuelle, eller hvilke egenskaper ved et produkt som er viktige. Ved å eksponere forbrukeren for generell reklame tidlig i en kjøpsfase, kan dette bidra til å styrke merkevarepreferansen. Med merkevarepreferanse menes at forbrukeren får en sterkere tilknytning til selskapet. Til sammenligning vil en konkret produktreklame uten relevans fremstå som uinteressant, selv om selskapet kan være av interesse.

Skiftet fra brede til spesifikke kjøpspreferanser oppstår når forbrukerens usikkerhet knyttet til hvilke kategorier som er aktuelle for kjøp reduseres (Lambrecht & Tucker, 2013). En reduksjon av usikkerhet medfører at den psykologiske avstanden til prosessen blir mindre (Trope, Liberman, & Wakslak, 2007). For eksempel vil fastsettelse av dato for en reise føre til at forbrukeren ikke lenger er usikker på om han eller hun skal på reise, eller i hvilket tidsrom reisen skal foregå. Når dette er avklart vil man i større grad kunne spesifisere sine preferanser, og påbegynne søket etter passende alternativ. Det gjøres da en avveining mellom hvor mye ulike attributter og egenskaper ved produktet verdsettes (Hoeffler & Ariely, 1999).

En indikator som sier noe om hvor i kjøpsprosessen en forbruker er kan være vanskelig å definere. Lambrecht og Tucker (2013) foreslår at et besøk til en nettside som gir spesifikk produktinformasjon, signaliserer at forbrukeren vurderer spesifikke egenskaper ved produktet. Et eksempel på dette kan være besøk av en omtaleside, der forbrukeren foretar en sammenligning og avveining mellom ulike produktegenskaper. Dette bidrar til at forbrukeren i større grad er i stand til å ta et valg, som følgelig snevrer inn vedkommendes preferanser. Lambrecht og Tucker (2013) forsker på hvorvidt et besøk til en omtaleside har betydning for hvor i kjøpsprosessen en forbruker befinner seg.



Figur 2: Sannsynlighet kjøp ved besøk omtaleside (Lambrecht & Tucker, 2013)

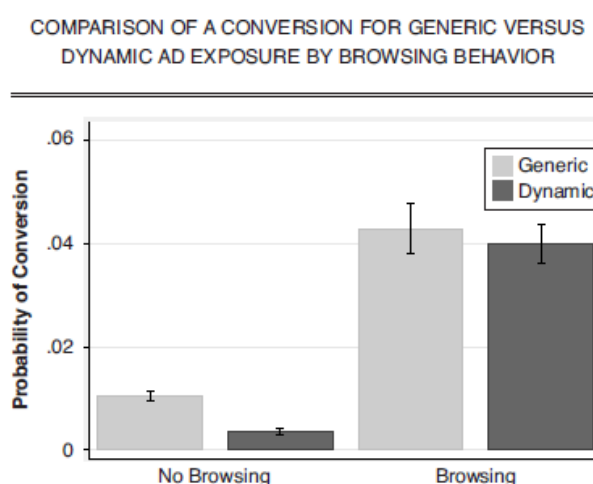
Figur 2 viser sannsynligheten for kjøp ved bruk av generisk eller dynamisk retargeting, der det tas i betraktning om forbrukeren har besøkt en omtaleside i forkant eller i etterkant av kjøpet. Som det fremkommer av figuren ser vi at sannsynligheten for kjøp etter å ha besøkt en omtaleside er høyest hvis forbrukeren er blitt eksponert for dynamisk retargeting. Til

sammenligning er sannsynligheten for kjøp høyest ved bruk av generisk reklame der forbrukeren besøkte omtalesiden i etterkant. 54% som ble inkludert i målingen besøkte en omtaleside før kjøp, mens 46% besøkte en omtaleside etter kjøp. Sannsynlighetene er også her estimert ved bruk av en Hazard-modell, slik at andre faktorer som potensielt kan virke forstyrrende på funnene er tatt hensyn til (Lambrecht & Tucker, 2013). Eksempler på dette kan være at dynamisk retargeting nødvendigvis ikke er årsaken til at forbrukere som

besøker en omtaleside i forkant, faktisk foretar et kjøp. Forbrukere som besøker en omtaleside i forkant kan være mer erfarne, ha sett flere konkurrerende reklamer eller være tryggere på de preferansene de har. Forhold underveis i eksperimentet kan også ha forandret seg. En annen faktor som kan påvirke sannsynlighetsfordelingen er i hvilken grad et besøk på en omtaleside bidrar til å gi forbrukeren ny informasjon. Dette kan bidra til at forbrukeren endrer det opprinnelige valget. Tatt hensyn til de potensielle forstyrrelsene, finner Lambrecht og Tucker (2013) at dynamisk retargeting gir en effektiv eksponering mot kunder som allerede har besøkt en omtaleside.

For å styrke sine funn ser Lambrecht og Tucker (2013) på flere mekanismer som bekrefter at dynamisk retargeting er mer effektiv rettet mot forbrukere som har konkrete preferanser, og følgelig befinner seg dypere i kjøpsprosessen. Det hevdes at kvaliteten på en annonse har større effekt under høy involvering fra forbruker sin side, kontra lav involvering (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). Lambrecht og Tucker (2013) foreslår at forbrukernes søkehistorikk på nettsider med reiseinnhold er en god proxy knyttet til forbrukerens involvering i reisekategorier. Høyere involveringsgrad i reisekategorier tilsier at forbrukeren befinner seg dypere i kjøpsprosessen. Tidligere er det sett på sannsynlighetsfordelingen mellom dynamisk og generisk retargeting, der er blitt sett på effektene ved å besøke en omtaleside.

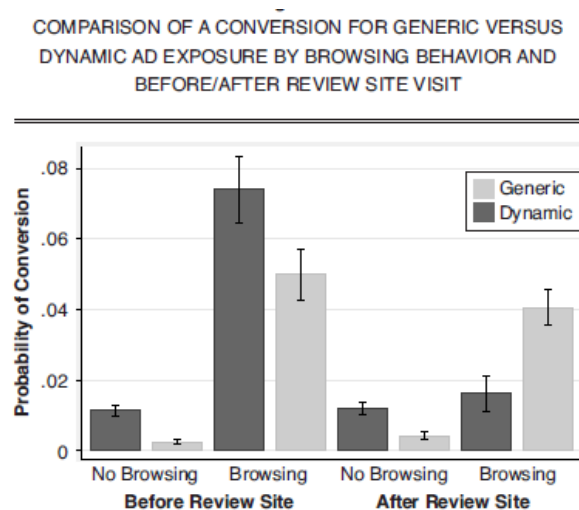
Figur 3 viser sannsynligheter for kjøp der det er tatt hensyn til om forbrukeren har søkt på reisenettsteder eller ikke før kjøp. Som det fremkommer fra figuren er reiserelaterte søk en viktig faktor for sannsynligheten for konvertering, uavhengig om konverteringen skyldes dynamisk eller generisk retargeting. Har



Figur 3: Sannsynlighet kjøp ved nettsøk (Lambrecht & Tucker, 2013)



ikke forbrukeren søkt på reiserelaterte nettsider er sannsynligheten for kjøp betydelig lavere. Vi ser videre at involvering gjennom kategorisøk i seg selv ikke forsvarer bruk av dynamisk retargeting, som kan forklares ved at forbrukeren ikke er kommet langt nok i kjøpsprosessen.



Figur 4: Fler faktor sammenligning (Lambrecht & Tucker, 2013)

For å kunne danne seg et fullstendig bilde av effektiv bruk av dynamisk og generisk retargeting blir det i figur 4 koblet sammen de tidligere aspektene ved forbrukers adferd på nett. Her presenteres både fordelingen mellom hvorvidt forbrukeren har besøkt en omtaleside eller ikke, og i hvilken grad forbrukeren har søkt på reisekategorier eller ikke. Ved å legge flere faktorer til grunn oppnås et mer helhetlig bilde knyttet til

effektiv bruk av retargeting. Fra figur 2 ser vi et forholdsmessig stort gap mellom effektiviteten til dynamisk og generisk retargeting, når forbruker ikke har besøkt en omtaleside. Dette gapet reduseres når søkehistorikk legges til grunn, som signaliserer en høyere involveringsgrad. At gapet reduseres er ikke overraskende, da det kan hevdes at en høyere involveringsgrad tilsier at forbrukeren er kommet lengre i kjøpsprosessen. Videre fremkommer det fra figur 4 at dynamisk retargeting er mer effektiv enn generisk retargeting for forbrukere som har besøkt en omtaleside og søkt på reiserelaterte nettsider. Omtalesiden signaliserer at forbrukeren gjør avveininger i produktegenskaper, og reiserelaterte nettsider signaliserer at forbrukeren er interessert i reisekategorien. Dette bekrefter at dynamisk retargeting fungerer effektivt mot forbrukere som har konkretisert sine preferanser og følgelig er dypere i sin kjøpsprosess. Også disse funnene er kvalitetssikret, slik at det ikke er andre faktorer som kan forklare de sannsynlighetene som er kartlagt. For eksempel

utelukkes observasjoner der forbrukeren søker på reisekategorier, etter å ha blitt eksponert for en reklame (Lambrecht & Tucker, 2013).

Dette betyr at en forbruker som både har foretatt kategorisøk og besøkt omtalesider, er kommet såpass langt i kjøpsprosessen at dynamisk retargeting fungerer mest effektivt.

#### **2.2.4 Kontroll av funn i Laboratorieeksperiment**

Siden det er lite etablert forskning knyttet til retargeting i eksterne annonsenettverk blir det i Lambrecht og Tucker (2013) utformet et laboratorieeksperiment, der formålet er å sette hovedeksperimentets funn på prøve. Det blir her gjennomført en undersøkelse der hensikten er å kartlegge hvordan respondenter med ulike preferanser responderer på henholdsvis generisk og dynamisk retargeting. Respondentene deles inn i to hovedgrupper, der den ene gruppen har konkrete preferanser, mens den andre gruppen har generelle preferanser

Resultatet fra eksperimentet viser at deltakere med generelt utgangspunkt responderer bedre på generisk reklame enn dynamisk reklame. Deltakere med et konkret utgangspunkt responderer dårligere på generisk reklame enn dynamisk reklame. Sannsynligheten for å besøke en omtaleside er større for deltakerne med et konkret utgangspunkt, som videre bekrefter at bruk av omtaleside er en god indikator for konkrete preferanser.

I laboratorieeksperimentet er det ingen som besøker noen reelle nettsider. Allikevel bekreftes de funne som er blitt gjort i hovedeksperimentet. Dette kan bety at det i hovedsak ikke er oppsettet eller kvaliteten på reklamen som spiller inn på resultatene, men de grunnleggende holdningene og oppfattelsen som reklamene bygger på.

#### **2.2.5 Oppsummert**

Det er lite forskning som bekrefter at individuelt tilpasset reklame basert på observasjoner fungerer mest effektivt. Lambrecht og Tucker (2013) finner at dynamisk retargeting kan gi resultater hvis et selskap klarer å kartlegge hvor i

kjøpsprosessen forbrukeren befinner seg. Dette kan de finne ut av ved å benytte seg av søkehistorikk på omtalesider og kategorisøk, som sier noe hvilken interesse forbrukeren har. Hvor interessert forbrukeren er kan si noe om hvor konkrete preferansene er. Skal de ha denne tilgangen er de følgelig avhengig av en tredjepart som gir dem tilgang til bruk av ekstern søkedata. Man vil av den grunn ikke ha den direkte tilknytningen og forståelsen av forbrukerens adferdsmønster og profil, som kan skape et behov for avanserte og nøyaktige algoritmer. Dette for å kunne utforme presise reklamer med det riktige budskapet.

I følge Lambrecht og Tucker (2013) er det begrensninger i eksperimentet som er gjort. For det første så kan den dynamiske retargetingen fremstå som konsolidert reklame, der det blir vist 4 tilsvarende hoteller. Det blir mye fokus på tilnærmet like produktalternativ, og variasjon i reklamen kan være hensiktsmessig. Det er heller ingen gjennomtenkt strategi når det kommer til å fremheve det hotellet som forbrukeren i utgangspunktet så på, som sannsynligvis vil være det åpenlyse valget. En annen begrensning er at konkurrentenes tilpasning ikke blir vurdert i noen grad. Hvorvidt det pågår konkurrerende kampanjer i samme tidsrom er det ingen informasjon om.

Det blir ikke sett noe på resultatene i etterkant av kampanjen, eller i andre salgskanaler enn internett. En klikk-rate på 0,01% er også lav, og man kan av den grunn stille spørsmål ved annonseutformingen.

Kjøp av reiseopphold har også en viss inntektseffekt, som kan fører til at barrieren for kjøp kan være noe større enn for andre kjøp. Et reiseopphold koster for eksempel mer enn et klesplagg, og følgelig kan det tenkes at forbrukeren bruker mer tid på et kjøp av denne størrelsen. Planlegging av reisen vil også føre til at kjøpsprosessen blir mer tidkrevende. I et eksperiment der mindre kostbare produkter blir solgt, er kanskje effektivitetsfordelingen mellom dynamisk og generisk retargeting noe annerledes.

Det bør også nevnes at Lambrecht & Tucker (2013) i hovedsak ser på effektene av retargeting i eksterne kanaler. Som det fremkommer i problemstillingen er vi interessert i å se på retargeting-mulighetene internt i selskapet. Imidlertid blir det i artikkelen forsket på en rekke viktige forhold som har betydning for retargeting i både interne og eksterne kanaler, slik at funnene har en stor relevans for vår utredning.

Det er nå blitt sett på de potensielle effektene ved bruk av både generisk og dynamisk retargeting, og det blir derfor interessant å se eventuelle negative reaksjoner på dynamisk retargeting.

## **2.3 Potensielle negative reaksjoner på dynamisk retargeting**

### **2.3.1 Innledning**

Når det kommer til effektivitetsvurderinger av dynamisk og generisk retargeting har vi til nå sett på sannsynligheten for salg, som er en sentral del av resultatmålingen. Vi vil i dette delkapittelet se på potensielle negative reaksjoner som kan knyttes til retargeting. Spesielt gjelder dette for dynamisk retargeting, da denne formen for reklame er mer avhengig av personlig informasjon for å fungere effektivt. Reklame generelt kan virke mot sin hensikt hvis de ikke oppfyller en del krav. Eksempler på krav kan være at budskapet ikke er relevant for målgruppen, hyppigheten av reklameeksponering er for høy, eller at timingen er feil. Ved bruk av dynamisk retargeting vil markedsfører måtte ta hensyn til en ekstra dimensjon, nemlig hvordan en forbruker responderer på et budskap som tydelig signaliserer at annonsøren har tilgang til personlig informasjon. Dette aspektet blir derfor viktig når vi videre skal ta for oss potensielle negative reaksjoner på dynamisk retargeting.

### **2.3.2 Forbrukernes bekymringer for personvern**

Fordelen med å ha tilgang til forbrukernes søkehistorikk er at nettselskaper kan utforme reklame som i større grad treffer forbrukerens interesser, og som av den grunn er til nytte for mottakeren. Når det er sagt kan forbrukeren oppfatte at såpass spesifikk reklame signaliserer hvilken kjennskap markedsfører har til forbrukerens atferd på nett, som videre kan virke påtrengende og forstyrrende

på privatlivets fred. Det blir da viktig at nettselskapet gjør en avveining mellom hvor mye personlig data som skal brukes, og hvor spesifikt rettet reklamen fremstår (Tucker, 2011).

Misnøyen fra forbrukere og fokuset denne type annonsering har fått, har ført til at flere styringsmakter i både Europa og USA nå utarbeider reguleringer og lovforslag knyttet til hvordan nettstedet kan benytte seg av denne type informasjon. Hensikt er å begrense det gjeldende handlingsrommet annonsørene har vedrørende bruk av personlig informasjon. Fra et selskaps perspektiv er restriksjoner gjennom lovforslag en faktor som bør legges til grunn i den fremtidige markedsstrategien. Når det er sagt er det forbrukernes bekymringer knyttet til personvern som bør være hovedårsaken til at begrenset bruk av personlig søkehistorikk, og ikke lovverket. En forbrukers psykologi knyttet til en kjøpsprosess er kompleks, og markedsførere bør av den grunn minimere de virkemidlene som kan skape aversjon hos forbruker.

Det er i hovedsak to årsaker til at forbrukere kan oppfatte personlig tilpasset reklame som påtrengende og overvåkende. Den første årsaken er at forbrukere kan være skeptisk til å bli overvåket av nettselskaper som har til hensikt å prisdiskriminere ut fra hvordan forbrukerprofilen er (Acquisti & Varian, 2005). Med andre ord kan en aktør sette en høyere pris for en kunde som ikke er like prissensitiv. Hvor prissensitiv en forbruker er kan fremkomme av de søkene vedkommende gjør på nett. Den andre årsaken er den direkte misnøyen en forbruker har ved følelsen av å bli overvåket, eller motta et budskap som oppfattes som påtrengende. For eksempel er det tidligere blitt kartlagt at 86% av unge voksne mener at de ikke ønsker individuelt tilpasset reklame hvis resultatet av dette er at deres adferd blir overvåket på andre nettsider enn den de besøker (Turow, King, Hoofnagle, Bleaky, & Hennessy, 2009).

Det er pr i dag ingen klar økonomisk teori som har inkludert denne form for misnøye i en nyttemodell. En slik teori kan bidra til å si hvilket nivå eller likevekt en markedsfører skal legge seg på når det kommer til bruk av privat

søkehistorikk (Tucker, 2011). Isteden er det blitt sett på utfordringer og muligheter knyttet til å fange misnøyen som oppstår hos en forbruker etter å ha blitt eksponert for en personlig tilpasset reklame (Johnson, 2009).

### **2.3.3 Psykologiske effekter**

Et sentralt element når det kommer til å håndtere misnøyen til en forbruker er å se på de psykologiske effektene som oppstår idet en person føler at noe fremstår som forstyrrende eller påtrengende. I denne sammenhengen fører reaktans til at forbrukeren motstår reklamens budskap (White, Zahay, Thorbjørnsen, & Shavitt, 2008). Med reaktans menes en prosess hvor forbrukeren motarbeider noe de føler er påtrengende, som videre fører til at deres atferd går i motsatt retning av hva som var hensikten til reklamen (Brehm<sup>1</sup>, 1966; Clee & Wicklund, 1980; Brehm J., 1989). En viktig presisering er at reaktans i hovedsak er en handling der forbrukeren ikke uten videre er klar over selve årsaken til handlingen som er gjort. Forbrukeren føler et ubehag, og derfor blir budskapet motstått. Dette betyr at selv om budskapet er påtrengende, så er nødvendigvis ikke forbrukeren selv klar over at dette var årsaken til reaktans. En uklar kobling mellom handling og årsak gjør det mer utfordrende for markedsførerne å håndtere reaktans. Dette kan forklare hvorfor en del nettselskapene er skeptiske til bruk av personlig tilpasset reklame (Lohr, 2010).

Tidligere forskning om påtrengende reklame har i hovedsak basert seg på undersøkelser (Turow, King, Hoofnagle, Bleaky, & Hennessy, 2009). Det er med andre ord ikke gjort omfattende forskning på den direkte forbrukeratferden ved bruk av denne typen påtrengende reklame. I Goldfarb og Tucker (2011) blir det sett på forbrukernes bekymringer for personvern, der det blir brukt ulike typer reklameteknikker. Forbrukere som i utgangspunktet ignorerte reklamebannere på internett ble eksponert for to typer reklame; En personlig tilpasset reklame som var forankret i forbrukerens tidligere søkehistorikk, og en mer påtrengende reklame som la seg over det opprinnelige visningsbildet på skjermen, og som av den grunn tvang forbrukeren til å ta et valg. Funnene viser at begge metodene økte reklameeffektiviteten hver for seg. Ble begge verktøyene brukt i samme reklame var effekten den motsatte. Med andre ord så virker den påtrengende

reklamen med et upersonlig innhold bedre enn en påtrengende reklame med et personlig innhold. Goldfarb og Tucker (2011) finner at bekymringen for personvern er den underliggende driveren for reaktans, da de negative effektene ved kombinasjonen av personlig tilpasset og påtrengende reklame er sterkest i tilfeller da reklamene omhandler mer sensitive forhold, som for eksempel helse og økonomi.

Lambrecht og Tucker (2013) har også forsket på forbrukeres skepsis knyttet til personvern og reaktans. Funnene er fra laboratorieeksperiment som tidligere er beskrevet i teori om retargeting. Med personvern i denne sammenheng menes i hvor stor grad forbrukeren er bekymret over personvernet knyttet til bruk av personlig informasjon og datahistorikk på internett. Både deltakerne som er blitt eksponert for dynamisk retargeting og generisk retargeting blir målt. Skalaen som brukes går fra 1 til 7, der 1=ikke bekymret og 7=veldig bekymret. Funnene viser at forbrukere som er blitt eksponert for generisk retargeting er mindre bekymret for personvern enn deltakere som blir eksponert for dynamisk retargeting. (3.706 vs 4.247,  $p < 0,001$ ). Dette er interessante funn som kan brukes videre i masteroppgaven.

#### **2.3.4 Inkludering av forbrukerne**

Markedsførere er opptatt av å finne en tilpasning der de kan benytte seg av forbrukernes søkehistorikk for å rette et tilpasset og relevant reklamebudskap, uten at dette skal skape noen form for misnøye hos forbruker. Forskning viser at bekymringer for personvern kan reduseres hvis selskapene gir forbrukerne en viss grad av individuell kontroll over situasjonen (Fusilier & Hoyer, 1980; Culnan & Armstrong, 1999; Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004). En løsning som dermed kan være til hjelp er å gi forbrukeren eksplisitt kontroll over hvordan vedkommendes informasjon og søkehistorikk skal bli brukt i reklamesammenheng. Formålet er at forbrukeren dermed skal få et mer avslappet forhold til situasjonen, og av den grunn aksepterer en økt bruk av personlig informasjon.

Tucker<sup>1</sup> (2011) ser på hvordan internettbrukernes oppfattelse av kontroll over personlig informasjon påvirker sannsynligheten for å klikke på en internettreklame. Det ble tatt utgangspunkt i en amerikansk organisasjon (non-profit) sin reklamekampanje på Facebook. Målet til organisasjonen var å skape bevissthet rundt arbeidet som ble gjort for å forbedre utdanningsmulighetene for kvinner i Øst-Afrika. Det ble under kampanjen både vist reklame med personlig tilpasset innhold, og generiske reklamer uten personlige tilpasninger.

Facebook ga brukerne mer kontroll over deres personopplysninger i midten av reklamekampanjen, selv om det ikke ble gjort noen forandringer i hvordan annonsører brukte anonyme data til målrettet reklame. Dette resulterte i at det nå var dobbelt så stor sannsynlighet for at forbrukerne trykket på personlig tilpassede annonser. Det var ingen endringer i effektiviteten til annonser der det ikke ble signalisert at annonsørene brukte personlig informasjon i reklamen. Til gjengjeld var effekten størst for annonser der det tydelig kom frem at annonsøren brukte unik personlig informasjon, som videre signaliserte den individuelle tilpasningen som ble gjort.

Eksperimentet er blitt utsatt for flere robust- og kontrollsjekker, som tilsier at de funnene som ble gjort ikke forklares av andre faktorer. Eksempler på andre faktorer er mediaoppmerksomhet, endringer i reklamealgoritmer eller skift i brukergrupper på Facebook. Når det er sagt er det en svakhet med eksperimentet at forbrukerne ikke var godt nok informert om at den personlige informasjonen de fikk kontroll over, var data brukt i reklamesammenheng. Det kunne dermed tenkes at forbrukerne var av en helt annen oppfattelse av hva dette valget var relatert til. Når det er sagt så er det grunn til å hevde at det stort sett er liten grad av asymmetrisk informasjon mellom forbruker og annonsør (Tucker, 2011). En forbruker bør gjøre seg tanker om at personlig informasjon blir brukt når de blir eksponert for en annonse som inneholder et personlig budskap. For eksempel en annonse som viser noe de interesserer seg for, eller kobles til en side de har besøkt tidligere. For mer generiske reklamer er situasjonen en annen. Det kan da ikke forventes at forbrukeren er like bevisst



over hvordan et mer generelt reklamebudskap er utformet, og hvilket grunnlag budskapet er forankret i.

### **2.3.5 Oppsummert**

Risikoen for at et reklamebudskap kan oppfattes som påtrengende og forstyrrende på privatlivets fred er noe som bør vektlegges av annonsør. Konsekvensene av misnøye og reaktans kan ikke bare virke mot sin hensikt i øyeblikket, men også skape mer langsiktige negative assosiasjoner til merkevaren. Selskaper må derfor vurdere i hvor stor grad de skal bruke personlig informasjon fra forbrukeres søkehistorikk, og hvordan reklamebudskapet skal presenteres.

Funnene til Tucker (2011) tyder på at en større involvering og åpenhet overfor forbrukerne kan bidra til mer effektiv reklame. Dette betyr at det nødvendigvis ikke er slik at en avveining mellom beskyttelse av personvern og reklamens effektivitet må være negativ. Ved å gi forbrukerne kontroll over hvordan deres data blir brukt, kan dette potensielt lindre avveiningen mellom hvor mye personlig data som skal brukes, og hvor individuelt rettet reklamen fremstår.

Det eksperimentet ikke uten videre kan gi oss svar på er i hvilken grad disse funnene kan relateres til kommersiell handel. Selskapet som gjennomfører kampanjen på Facebook er en ideell organisasjon som ikke har til hensikt å skape økonomiske resultater, men bevisstgjøring av et viktig arbeid knyttet til menneskerettigheter i Øst-Afrika. Man kan derfor stille spørsmål ved i hvilken grad man kunne oppnådd samme resultater med et nettselskap som drev normal varehandel på nett.

Et annet aspekt ved eksperimentet er i hvilken grad man kan hevde at det er asymmetrisk informasjon mellom forbrukerne og annonsøren. Som det fremkommer fra Tucker (2011) så bør en forbruker være klar over at en annonsør benytter seg av personlig informasjon når reklamen har et individuelt tilpasset budskap. På den andre side så er det nødvendigvis ikke slik at forbrukerne er klar over dette faktum, til tross for at de kanskje burde vært det.

Kommunikasjon av budskapet kan ha betydning for hvordan en forbruker responderer på reklame. Det er grunn til å hevde at en annonsør bør ha en bevisst strategi når det kommer til formidling av budskap, spesielt i de sammenhenger reklamen har en tett kobling til noe en forbruker oppfatter som privat. Kommunikasjonen kan derfor bidra til en forsterket holdning hos forbruker. For eksempel kan en direkte og påtrengende form for kommunikasjon føre til at forbruker i større grad stritter imot. På en annen side kan en ydmyk tone føre til at vedkommende får en mer avslappet holdning til budskap, som videre kan bidra til aksept. Dette er et viktig aspekt når man ser på effektene ved bruk av personlig reklame, men som ikke er blitt sett på av Tucker (2011).

## **2.4 Formidling av budskap**

### **2.4.1 Innledning**

Effekten ved å rette et tydelig budskap mot forbrukerne, der både åpenhet, forståelse og graden av påtrengenhets vektlegges, kan bidra til at forbrukeren føler en kontroll og aksept over situasjonen. Dette kan redusere sannsynligheten for reaktans, spesielt for dynamisk retargeting. Er forarbeidet til reklamen grundig gjennomført, slik at annonsen retter et relevant budskap mot forbruker, vil dette styrke forståelsen annonsøren har til forbrukerens behov. I hvilken grad reklamen virker påtrengende avhenger av flere faktorer; Ved bruk av dynamisk retargeting kommer det frem at personlig søkehistorikk blir benyttet, som følgelig setter begrensninger for hvor dominant reklamen kan være (Goldfarb & Tucker, 2011). Evnen til å bruke de riktige kanalene og reklamestruktur blir derfor viktig for å få frem et personlig budskap tydelig nok, uten at det blir for dominerende.

### 2.4.2 Soft sell vs hard sell

Oppbygningen av kommunikasjonen i et reklamebudskap kan legges opp på flere måter og har betydning for hvor påtrengende reklamen oppfattes. En inndeling er skillett mellom soft sell og hard sell. Definisjonene til Mueller (1987) er følgende:

**Soft Sell:** *"En appell der menneskelige følelser vektlegges for å inducere en affektiv (følelse) reaksjon fra betrakteren. Disse appellene har en tendens til å være subtile og indirekte....."*

**Hard Sell:** *"En appell der målet er å inducere rasjonell tenkning på mottakeren. Disse appellene har en tendens til å være direkte, med vekt på salgsorientering....."*

Soft sell har altså til hensikt å ha en mer indirekte og støttende funksjon i en kjøpsprosess, som i større grad skal fremkalle følelser som skal bidra til handling og endring (Okazaki, Mueller, & Taylor, 2010). Videre har hard sell til hensikt å fremkalle rasjonell tenkning gjennom å spille på mer faktaorientert og direkte kommunikasjon. Felles for strategiene er at begge vinklingene spiller på personlige elementer, som er sentrale når det kommer til holdningsdannelse og endring.

Flere studier viser at hard sell har en mindre overbevisende effekt enn soft sell (Clee & Wicklund, 1980; Reizenstine, 1971). Brehm og Brehm (1981) påpeker at kommunikasjon gjennom hard sell i større grad avslører salgshensikten, og av den grunn blir møtt med større motstand. I tillegg til reaktans kan følelsen av overtalelse skape negative assosiasjoner til produktet eller merkevaren som selges (Robertsen & Rossister, 1974). På den andre siden så kan hard sell være effektiv, ved at man holder seg til sakens kjerne. Fokuset vil da være å overbevise forbrukeren gjennom rasjonelle tilnærminger at produktet som vurderes kjøpt er det riktige valget. Hvis man også retter seg mot en forbruker som er i kjøpsmodus, kan det tenkes at vedkommende er mer åpen for et hard-sell budskap.

### 2.4.3 Annonseringskanaler

Når det kommer til annonseringskanaler blir det i artikkelen til Lambrecht og Tucker (2013) sett på effekten av dynamisk retargeting på eksterne nettsider. Disse nettsidene er en del av eksterne annonsenettverk, som er den mest brukte kanalen for dynamisk retargeting. Et annonsenettverk er en tredjepart som selger spalteplass og administrerer annonseringen til en aktør som ønsker å annonsere. Med administrering menes blant annet teknisk integrasjon, oppsett, betaling og nødvendige prosesser som må settes opp for at annonsen skal fungere. Eksempel på et annonsenettverk er Google Display. Når brukeren er inne på en nettside og legger fra seg spor, kan annonsør nå kunden igjen ved å henvende seg gjennom annonsenettverket. Disse sporene er det kun annonsenettverket som har tilgang til, og er derfor et nødvendig ledd i en aktørs markedsføringsstrategi. For eksempel dersom Kari er inne på nettsiden til det lokale bakeriet, kan bakeriet gjennom annonsenettverket vise en målrettet annonse når Kari leser nyheter på for eksempel TV2.no og Dagbladet.no.

Utover annonsenettverk er det en rekke andre kanaler som kan brukes til retargeting. Eksempler på dette er call center, sosiale medier, videoformidling og epost. E-post er en annonseringskanal som ofte brukes til dynamisk retargeting. Også her kan man sende ut et personlig tilpasset budskap, gitt at forbrukeren har registrert sin epostadresse på nettstedet. Fordelen med denne annonseringskanalen er at sannsynlighet for at reklamen faktisk blir sett er større i forhold til annonsering på en ekstern nettside (Servicemail, 2014). Ulempen er at reklamen når ut til færre forbrukere ved bruk av epost, da det kun er et fåtall av de besøkende på nettsiden som legger igjen sin epostadresse. Videre har e-post en mer personlig tilknytning til forbrukeren, og det kan derfor tenkes at reklamebudskapet som mottas i innboksen blir håndtert på en annen måte enn hvis forbrukeren ble eksponert for en annonse på en nettside.

Når det kommer til forbrukernes atferdsmessige reaksjoner av personlige meldinger har tidligere forskning sett på ulike årsaker til reaktans fra kunde. En årsak til reaktans er at en uønsket melding virker truende på personvernet (Caudill & Murphy, 2000). Det som videre blir interessant å se på er den

personlig tilpassede karakteren av budskapet. En forbruker kan oppfatte at meldingen som blir sendt av annonsør fremstår som for personlig, og av den grunn fører til reaktans (White, Zahay, Thorbjørnsen, & Shavitt, 2008). Spesielt gjelder dette i tilfeller der forbrukeren er av den oppfattelse at annonsør ikke burde hatt tilgang til den personlige informasjonen som er blitt brukt i annonsen. Ytterligere forsterket reaktans oppnås hvis forbrukeren i tillegg oppfatter det personlige budskapet som lite relevant for sine preferanser. Videre sier White Zahay, Thorbjørnsen og Shavitt (2008) at graden av reaktans reduseres i de tilfeller der det personlige budskapet er relevant, til tross for at forbrukeren er av samme oppfattelse om at annonsør ikke burde hatt tilgang til den personlige informasjonen som er blitt brukt.

Skal annonsør ved hjelp av epost rette et personlig budskap til en forbruker, vil en suksessfaktor for reklamens effektivitet være at bruken av forbrukerens søkehistorikk kan forsvares av annonsør. Det blir også viktig at budskapet har en god nok relevans for forbruker, som videre bidrar til å øke sannsynligheten for kjøp.

Det kan i dag sendes ut eposter til kunder som har forlatt en nettside etter å ha lagt varer i en handlekurv, uten å ha foretatt et kjøp (Servicemail, 2014). Hensikten er å stimulere forbrukeren til kjøp, ved å sende en påminner som viser produkter som ble vurdert kjøpt ved forrige besøk. Forutsetningen er at kunden har registrert sin epostadresse på nettsiden. Som tidligere nevnt er den gjennomsnittlige konverteringsraten på netthandel 3,25% (Zelina, 2014). Av de som legger en vare i handlekurven er det kun 2 av 5 som gjennomfører kjøpet (Servicemail, 2014; Dahl, 2012). Det er altså 60% som avbryter handelen, og følgelig er det et salgspotensiale ved bruk av handlekurv-påminnere. Statistikk fra Servicemail (2014) melder at det i snitt er 56% som åpner mailen de har mottatt med påminner om handlekurv. Av disse er det 17,5% som klikker seg videre til annonsørens nettside. Av denne andelen er det 34,54% som gjennomfører et kjøp. Dette betyr at av 100% som får tilsendt mailen med påminneren, er det ca 3,4% som gjennomfører et kjøp.

Per i dag er det lite publisert forskning som sier noe om hvordan en slik form for markedsføring blir tatt imot av forbrukerne. Det er også lite tilgjengelig informasjon som sier hvordan strukturen bør være for å fungere på en best mulig effektiv måte. Denne form for epost kan karakteriseres som dynamisk retargeting, da det er et personlig tilpasset budskap som sendes til forbruker, og følgelig er det en rekke faktorer annonsøren bør være oppmerksom.

## 2.5 Resultatmåling

I det første forskningsspørsmålet skal vi avdekke hvilke key performance indicators, heretter KPI, som brukes for å måle effekten av dynamisk retargeting. Vi har i vårt forstudiet kartlagt de mest brukte KPIene brukt av markedsføringsdirektører. I tillegg vil vi supplere med mer tekniske KPIer som også er relevante for eksperimentet. Det er en nær sammenheng med tekniske- og lønnsomhets-KPIer som vi i nå skal utdype. I kapittel 4 vil vi definere hvilke KPIer som blir brukt i de ulike fasene av eksperimentet.

### CPC

Som det fremkommer av forstudiet er CPC det nest mest brukte målet for resultat av online markedsføring. Cost – per – click (CPC) er det samme som pay per click (PPC), og er hva annonsøren må betale for hvert klikk en forbruker gjør på annonsen (Drolias, 2007). I mange annonsenettverk som for eksempel Google Adwords, er det normalt at annonsørene legger in bud på hva de er villig til å betale per klikk (Google, 2014). For andre nettsider betaler en gjerne for at en annonse skal ligge på en forside over en gitt tidsperiode. Fellesnevneren er at en ofte regner tilbake annonseringskostnaden til CPC og sammenligner CPC mellom ulike kanaler.

### CTR

Click-through-rate (CTR), også kalt klikk-rate, er et prosentmål som forteller oss hvor mange som klikker på annonsen etter å a blitt eksponert for den (Drolias, 2007).

Matematisk formel er:  $CTR = (Clicks / Impressions) \times 100$

Maksverdi for CTR er 100 %, som vil si at alle som blir eksponert for reklamen trykker på den.

En annonsør tilstreber å ha så høy CTR som mulig, og er en god benchmark for å se hvordan annonseytelsen er sammenlignet med egne og eksterne annonser.

CTR avhenger av en rekke underliggende forhold, og det er derfor ingen tommelfingerregel for hva en god CTR bør være. Stadig flere nettbrukere endrer plattform, og går over fra å bruke PC til mobil og nettbrett. Tidligere

markedsføringseksperimenter utført av Milrab.no viser at det er stor variasjon på CTR mellom en mobil- og PC-bruker (Eriksen, 2014). Det samme gjelder for hvilke størrelsesformat annonsen er og hvilken spalteplass den får på en nettside.

Nettsider som selger reklameplass tar ofte betalt ut i fra antall visninger en annonse får. Denne målingen heter cost per impression (CPM). En annonse med god eksponering, for eksempel en toppannonse på forside av en nettside, vil koste mer per visning enn en annonse som er mindre og lengre nede på siden. To annonser fra samme annonsør på samme annonsenettside har ofte ulik CTR, men det er ikke uvanlig at annonsen med lavest CTR er mest lønnsom fordi spalteplassen (CPM) er billigere og gir lavere CPC.

### **Konverteringsgrad**

Konverteringsgrad sier hvor mange prosent av de besøkende som gjennomfører et salg (Heathman, 2012). Matematisk formel er:

$$\text{Konverteringsgrad} = (\text{Konverteringer} / \text{Impressions}) \times 100$$

Mens mange av de andre KPIene som vil bli brukt i vårt eksperiment er rene marketing- KPIer, gir konverteringsgrad også en måling for den tekniske plattformen nettbutikken kjører på. Eksempelvis kan mange besøkende ende opp med å avbryte kjøpet fordi det er en teknisk feil på siden de besøker. En annen årsak kan være at det er for mange og tungvinte steg for å gjennomføre kjøpet. Analyser fra Milrab.no viser at over halvparten av besøkende på nettsiden surfer med en mobiltelefon eller nettbrett. Hvorvidt en nettside er tilpasset for mobil/nettbrett vil påvirke konverteringsgraden.

### **Fluktgrad (bounce-rate)**

Fluktgrad sier hvor stor prosentandel som forlater landingssiden etter de har klikket seg inn på annonsen, uten å ha foretatt seg noe mer (Google1, 2014). Landingssiden er den første siden besøkende havner på etter at de har kommet seg inn på nettsiden, og vil da variere fra bruker til bruker. Eksempelvis dersom du går inn på Milrab.no vil forsiden være din landingsside. Dersom du har klikket



på en produktannonse som leder deg videre til produktsiden, vil produktsiden være din landingsside. Markedsførerens målsetning vil være å ha så lav fluktgrad som mulig. Fluktfrekvens brukes ofte for måling av hvor relevant siden er for den besøkende.

### **Åpningsgrad (open-rate)**

Åpningsgrad vil si hvor mange av de som mottar en e-post som åpner den. Det er store variasjoner i åpningsgraden mellom bransjer og formålet med e-posten. Gjennomsnittlig åpningsgrad for nyhetsbrev innen netthandel er 17 % (Mailchimp, 2014). Til sammenligning åpner i gjennomsnitt 90% ordrebekreftelsen fra samme nettbutikk (Servicemail, 2014).

### **ROI**

Ut i fra forstudiet er return-on-investment (ROI) den mest brukte KPIen for å måle ytelsen til markedsføringen. Matematisk formel for ROI er (MarketingMO, 2014):

$$\text{ROI} = (\text{return} - \text{investment}) / \text{investment}$$

ROI kan baseres ut fra fortjeneste på enkeltsalg, kundens livstidsverdi og gjennomsnittlig fortjenestegrad. Hvilke ROI som brukes avhenger av informasjon tilgjengelig. For eksempel er det mer utfordrende å kunne si noe om ROI knyttet til livstidsverdi enn ROI knyttet til enkeltsalg. ROI for et enkeltsalg vil ha følgende matematisk formel:

$$\text{ROI} = (\text{Dekningsbidrag} - \text{annonseringskostnad}) / \text{annonseringskostnad}$$

Når det kommer til valg av indikatorer så er vi usikre på hvilke som ansees som mest relevante. Å måle alle blir både utfordrende og tidkrevende. Det er derfor behov for et forstudie, som kan gi oss svar på hvilket fokus vi bør ha.

### **3. Forstudie**

*Vi har valgt å gjennomføre et forstudie for å orientere oss dypere om tema og problemstilling, som videre skal legge grunnlaget for den kommende hovedstudien. Vi vil i dette kapittelet beskrive gjennomføringen og hovedfunnene til forstudien, og avslutningsvis komme med en oppsummering.*

#### **3.1 Formål Forstudie**

Formålet med forstudien har vært å danne seg et bilde av hvor vanlig dynamisk retargeting er blant norske markedsførere, og hva de tenker om denne strategien. Vi har også vært opptatt av å kartlegge hvilke resultatindikatorer (KPIer) de vektlegger mest. Disse funnene vil legge grunnlaget for hvordan vi gjennomfører og måler resultatene i hovedstudien.

Vi har i forstudien utformet en undersøkelse som er blitt sendt til direktører og markedsdirektører i ulike norske selskaper. Størrelsene på selskapene varierer, med omsetninger fra 20 millioner opptil 38 milliarder NOK. Av 40 stk som ble kontaktet, har vi mottatt 24 svar på undersøkelsen. Vi har basert oss på et bekvemmelighetsutvalg med en tilhørende snowballing-effekt. Dette har vi gjort grunnet vanskeligheter med å få aksess til kvalifiserte intervjuobjekter.

#### **3.2 Forskningsdesign forstudie**

Første del av undersøkelsen innhenter informasjon knyttet til hvordan markedsføringsansvarlige vurderer viktigheten av internett, både historisk sett, pr dags dato, og i fremtiden. Det blir her presentert påstander der respondentene skal svare hvor enig de er på en skala fra 1-7, hvor 1=helt uenig og 7= helt enig. Videre kartlegges hvilke internettkanaler og markedsføringsverktøy som brukes, og en prioritering av de fem viktigste. Måleverktøy knyttet til lønnsomhet og andre KPIer er også kartlagt. Avslutningsvis ber vi respondentene ta stilling til i hvor stor grad de bruker targetting og retargeting. Vi spør også hvilke erfaringer de har med bruken av disse.

### 3.3 Hovedfunn forstudie

Hovedfunnene viser at de aller fleste selskapene anser internett som en viktig markedsføringskanal, og bruker stadig mer ressurser på å utvikle nye og effektive metoder for denne type markedsføring. Av internettkanaler som blir brukt i markedsføringssammenheng er fordelingen følgende:

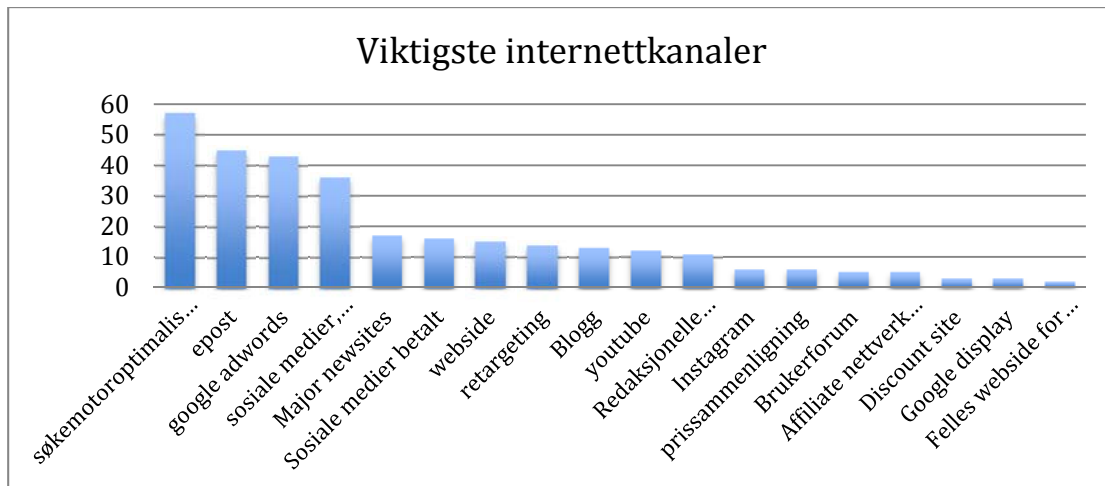
#	Answer	Bar	Response	%
4	Facebook sosiale innlegg		19	90%
1	Søkemotoroptimalisering		19	90%
2	Google Adwords		18	86%
8	E-post markedsføring		16	76%
15	Redaksjonelle artikler		15	71%
5	Facebook betalte innlegg/annonser		15	71%
14	Video (Youtube etc)		14	67%
7	Instagram		13	62%
18	Annet, spesifiser:		12	57%
6	Twitter		11	52%
3	Google Display		10	48%
12	Major newsites (VG, Dagbladet, Schibsted nettsider, Start siden)		10	48%
11	Retargeting		10	48%
16	Aktivitet på brukerforum (diskusjon.no etc)		9	43%
17	Finn.no annonser		8	38%
10	Tradedoubler og andre affiliate nettverk		7	33%
13	Prissøktjenester (Prisjakt, Kelkoo, prisguide etc)		7	33%
9	Discount site (Lets Deal, Groupon, kickback.no)		5	24%

Figur 5: Markedsføringskanaler

Tabellen viser fordelingen av hvor mange som bruker de ulike markedsføringskanalene, med tilhørende andel av totale respondenter.

Fra figur 5 ser vi at hele 90% bruker sosiale innlegg på Facebook og søkemotoroptimalisering. Google adwords er også hyppig brukt, med 85% brukere. 57% har markert for annen markedsføring. I hovedsak omfatter dette bruk av blogg. Ser vi på bruk av retargeting oppnår denne kanalen en brukerandel på 48%.

For å få et mer helhetlig bilde av markedsførers vurdering av de ulike kanalene har vi videre bedt dem rangere de 5 viktigste kanalene. Resultatene vises i figur 6.



Figur 6: Fordeling markedsføringskanaler

Hver respondent skal føre opp 5 ulike kanaler, og rangere disse fra 1 til 5. Den viktigste får 5 poeng, mens den minst viktige får 1 poeng. Figuren over viser samlet poengsum for hver kanal.

Vi ser her sammenhenger mellom populære internettkanaler og viktige internettkanaler. Også her får ikke retargeting en spesielt tung rolle, med 14 poeng. Rundt 28% av respondentene rangerer retargeting som en av topp fem, med en snittscore på 2,33 av 5 mulige. Til sammenligning vurderer 64% av respondentene søkemotoroptimalisering som en av topp 5, med totalt 57 poeng. Snittscore er her 4,1 av 5 mulige.

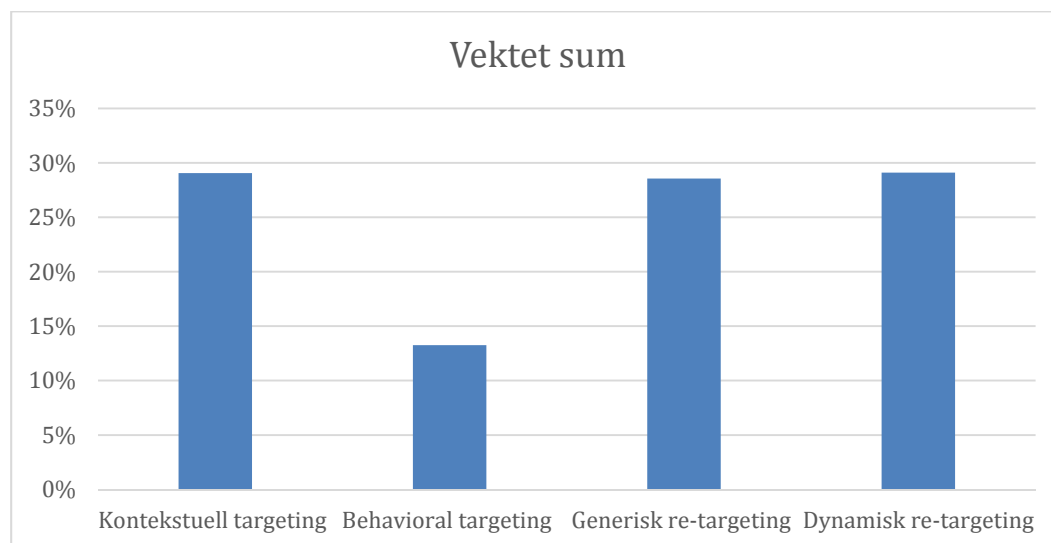
Videre i undersøkelsen ønsker vi at respondentene skal ta stilling til hvor mye de bruker av budsjettet på ulike typer targetting. Vi ber dem derfor fordele 100% mellom to typer targetting og to typer retargeting. For å være sikker på at det ikke er knyttet noen usikkerhet til begrepene som brukes, defineres disse i forkant:

**a. Kontekstuell targetting** (reklame på andre nettsider som har et innhold som matcher din merkevare)

**b. Behavioral targetting** (reklame rettet mot kunder som tidligere har oppsøkt en annen nettside med et innhold som matcher din merkevare)

**c. Generisk re-targetting** (reklame rettet mot kunder som har oppsøkt din bedrifts nettside)

**d. Dynamisk re-targeting** (reklame for spesifikke produkter som kunder har søkt etter på din bedrifts nettside)



Figur 7: Fordeling targeting og retargeting

Søylene i figur 7 viser en lik fordeling mellom kontekstuell targeting, generisk retargeting og dynamisk retargeting, der alle oppnår 29% av budsjettet. Behavioral targeting binder opp resterende 13%.

Vi legger også til annen internettmarkedsføring som et femte alternativ i fordelingen. Vi finner her at respondentene bruker 65,91% av budsjettet på andre typer markedsføring enn de fire formene for targeting. Tar vi hensyn til dette i fordelingen over ser vi at kontekstuell targeting, generisk retargeting og dynamisk retargeting hver for seg forplikter i underkant av 10% av budsjettet, og behavioral targeting 4,4%.

Av alle de store selskapene med omsetning over 450 millioner kroner viser våre funn at det kun er 1 av 6 som har ført opp retargeting som topp 5 av viktige kanaler, med en score på 4 poeng. Vi finner også at det er bedrifter i vekstmarkeder som bruker retargeting mest, sammenlignet med bedrifter i modent marked. I vekstmarked brukes 17% av budsjettet på generisk retargeting, og 19% på dynamisk retargeting. Til sammenligning brukes 2,5% av budsjettet på generisk retargeting i modent marked, mens 5% brukes på dynamisk retargeting.

Avslutningsvis for retargeting spør vi respondentene om deres erfaring knyttet til bruken av dynamisk retargeting. Av 24 deltagere får vi kun 5 svar. Dette betyr enten at respondentene ikke tar seg tid til å svare, eller så har de ikke noen spesielle erfaringer å dele. Dette kan skyldes at de ønsker å hemmeligholde erfaringene knyttet til retargeting, men det kan også bety at kunnskapen ikke er god nok. Av de som har delt sine erfaringer knyttet til dynamisk retargeting er teknisk rammeverk, timing og begrenset eksponering momenter som går igjen.

Vi anser dynamisk retargeting som den mest avanserte formen for retargeting, og velger følgelig å stille spørsmål spesifikt om denne bruken. I tillegg er dynamisk retargeting fokuset vårt i masteroppgaven. Skulle vi inkludert både generisk og dynamisk retargeting i samme spørsmål, ville svarene preges av støy. Med dette menes at man har ulike erfaringer knyttet til generisk og dynamisk retargeting. Skulle man inkludert erfaringer fra begge markedsføringsverktøyene i samme svar, ville svarene blitt vanskeligere å tolke I etterkant.

Av verktøy som brukes til å lønnsomhetsmåling av internettmarkedsføring får vi følgende resultater i forstudien. Disse funnene er viktig for å besvare vårt forskningsspørsmål:

#	Answer	Bar	Response	%
1	ROI – return of investment		16	73%
4	CPC – cost per click		13	59%
2	CTR – click through rate		13	59%
7	Styrking av merkekjenenskap		9	41%
3	CPO – cost per order		7	32%
8	Forbedret holdning til merkevaren		7	32%
9	Styrking av assosiasjoner til merkevaren		6	27%
5	CPI – cost per impression		6	27%
10	Annet, spesifiser:		3	14%
6	Cost per conversion		3	14%

Figur 8: KPI

### **3.4 Oppsummering forstudie**

Oppsummert ser vi at de fleste markedsførere anser internett som en viktig markedsføringskanal for sitt selskap, der det brukes en rekke ulike verktøy. I fremtiden vil fokuset økes ytterligere, med større andeler av markedsføringsbudsjettet brukt på internett. Når det kommer til retargeting er dette verktøy som markedsførere har rettet noe fokus mot, men som pr i dag ikke har den tunge posisjonen. Vi ser også at bedrifter i vekstmarked bruker betydelig mer av budsjettet på både generisk og dynamisk retargeting, sammenlignet med bedrifter i modne marked. Ut ifra de få erfaringene som er delt rundt dynamisk retargeting ser vi at det tekniske rammeverket, timingen og begrenset eksponering er viktig. På bakgrunn av dette forstudiet kan vi nå spisse fokuset vårt mot forhold vi ønsker å kartlegge i hovedeksperimentet. Vi ser en tydelig mangel på erfaring knyttet til bruk av retargeting, og ut i fra tidligere teori registrerer vi at dynamisk retargeting er den vanskeligste formen å lykkes med.

Presentasjonen av forstudien er gjort på den måten at det er de mest relevante spørsmålene og funnene som har fått fokuset her. Utformingen av undersøkelsen kan studeres i vedleggs-kapittelet.

## **4. Metode Hovedstudie**

*For å kunne besvare problemstillingen vår vil vi i dette kapitlet beskrive metoden som skal brukes får å innhente den nødvendige dataen vi trenger, som videre legger grunnlaget får de resultatene vi kommer frem til.*

### **4.1 Formål hovedstudie**

Formålet med hovedstudien er å måle effekter ved dynamisk retargeting, der vi bygger videre på tidligere forskning som er presentert i teoridelen. Vi vil utover i dette kapitlet presentere forskningsdesignet, faktorer som skal måles og måleverktøy vi har benyttet oss av.

### **4.2 Innledning forskningsdesign**

Forskningsdesign er en plan for hvordan man skal gå frem for å gjennomføre analysen, og ifølge Selnes (1999) er tre hovedtyper av design; eksplorerende (utforskende), deskriptivt (beskrivende) og kausalt (årsak-virkning).

Eksplorerende design kan brukes dersom man har lite informasjon om det som skal undersøkes, og problemstillingen er mer generell. Hensikten er økt forståelse av temaet, som videre kan forsvare et mer fleksibelt forskningsdesign. Deskriptiv metode har til hensikt å kartlegge en eller flere variabler i markedet, og eventuelt beskrive sammenhengen mellom disse. Forskjellen fra eksplorerende design er at man her må tallfeste variablene. Et eksempel er å kartlegge kjøpsstadiet til en kunde, og hva som driver dette stadiet. Kausal metode undersøker sammenhengen mellom årsak og virkning. Det blir her avdekket virkning på en avhengig variable ved bruk av en eller flere uavhengige variabler. Hensikten er å forklare årsaken til virkningene.

Ettersom vi skal se på årsaks- og virkningsforhold mellom ulike variabler, vil vi benytte oss av et kausalt forskningsdesign. Dette designet ser på endringer i resultater etter at selve utgangspunktet er endret.

I metodesammenheng skilles det også mellom induktiv og deduktiv metode (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Hovedforskjellen mellom disse metodene er hvorvidt man gjør antakelser før man begynner med eksperimentet eller ikke. Ved deduktiv tilnærming tar man utgangspunkt i ulike antakelser, for eksempel



ved bruk av hypoteser. Hypotesene blir avslutningsvis bekreftet eller avkreftet. Ved induktiv tilnærming henter man først inn data, for deretter å trekke konklusjoner. Noen antakelser i forkant blir ikke stilt. I vårt hovedstudie har vi valgt å benytte oss av deduktiv metode, der vi ønsker å teste tre hypoteser. Etter at eksperimentet er gjennomført og dataene analysert, vil vi trekke konklusjoner om hvorvidt våre hypoteser kan bekreftes eller ikke.

### **4.3 Hypoteser**

I denne delen vil vi på bakgrunn av forskningsspørsmål og teori fremsette tre hypoteser. Vi vil videre argumentere for hvorfor vi mener disse antakelsene vil bekreftes når eksperimentet og analyseringen av dataen er gjennomført.

#### **Hypotese 1**

Et av hovedfunnene i artikkelen til Lambrecht og Tucker (2013) er at dynamisk retargeting fungerer mer effektivt enn generisk retargeting i de tilfellene der forbrukeren har havnet tilstrekkelig langt i kjøpsprosessen. Dette avhenger om forbrukeren har søkt på kategorien og besøkt en omtaleside før dynamisk retargeting blir vist. Annonsøren må ha tilgang til ekstern søkehistorikk for å kunne kartlegge dette, og er derfor avhengig av et annonsenettverk.

Vi oppfatter dette som en omfattende og kostbar prosess, og mener at en annonsør kan kartlegge kjøpsprosessen på enklere måter ved bruk av interne verktøy og kanaler. Som det er blitt nevnt i teorikapittelet så er det mulig å sende ut påminner om handlekurv til en forbruker som tidligere har lagt varer i handlekurv, men ikke gjennomført kjøpet. Vi kaller denne gruppen for nestenkjøpere. Påminneren til nestenkjøperne kan kategoriseres som dynamisk retargeting ved at påminneren inneholder de konkrete varene som tidligere er lagt i handlekurv. Når det kommer til hvor forbrukeren befinner seg i kjøpsprosessen så mener vi at det å legge varer i en handlekurv gir signaler om at forbrukeren vurderer et kjøp. Vi mener også at denne adferden er et tegn på at forbrukeren har kommet tilstrekkelig langt i kjøpsprosessen. Vi tror derfor at en slik epost vil prestere bedre enn for eksempel et nyhetsbrev, som vi i dette tilfellet vil kategorisere som generisk retargeting. Ifølge Servicemail (2014) så

oppfatter vi at best practice på handlekurv-påminner er soft sell, og vil derfor utforme et budskap med soft sell.

Det bør nevnes at det kan være andre årsaker til at en forbruker legger varer i en handlekurv, men i hovedsak tror vi at denne adferden er en god indikator på kjøpsprosess. Den er i tillegg enkel å måle. Vår første hypotese er følgende:

*Hypotese 1: Dynamisk retargeting som handlekurv-påminner er mer lønnsom enn generisk retargeting ved bruk av epost.*

## **Hypotese 2**

Tucker (2011) sier at annonsør må vurdere hvor mye personlig søkehistorikk fra forbruker som skal brukes i et reklamebudskap. Dette må vurderes i samråd med formidling av budskap, som kan ha betydning for hvor påtrengende en forbruker føler budskapet er. Det er også viktig at forbrukeren ikke er av den oppfattelse at annonsør ikke burde hatt tilgang til den personlig informasjonen som er blitt brukt i annonsen (White, Zahay, Thorbjørnsen, & Shavitt, 2008). Graden av relevans har også betydning for hvordan budskapet blir tatt imot. Felles for disse aspektene er at de bidrar til graden av reaktans hos forbrukeren.

Vi mener at en forbruker som tidligere har lagt varer i en handlekurv vil akseptere at selskapet har tilgang til denne informasjonen. Når det i tillegg blir registrert en epostadresse på nettsiden burde det ikke være utenkelig for forbrukeren at det kommer en henvendelse i etterkant. Det er med andre ord lagt igjen tilstrekkelig med spor til at dynamisk retargeting ved bruk av handlekurv-påminner er legitimt å bruke. Når det kommer til relevans så mener vi at dette kravet også er oppfylt. Et produkt som tidligere er blitt lagt i en handlekurv er noe forbrukeren har gjort bevisste vurderinger i forhold til. Vi mener derfor at dette utgangspunktet styrker effekten dynamisk retargeting har når forbrukeren mottar påminneren på epost.

Vi tror derfor at nestenkjøperen ikke føler noen form for misnøye ved å motta denne formen for dynamisk retargeting, som av den grunn skaper liten grad av reaktans. Vår neste hypotese er dermed følgende:

*Hypotese 2: Handlekurv-påminner ved bruk av epost skaper liten grad av reaktans hos av nestenkjøperne.*

## **Hypotese 3**

Påminner om handlekurv er dynamisk retargeting mot brukere som har vært inne på nettsiden tidligere. For å nå disse nestenkjøperne er det flere kanaler som kan brukes. For å kunne sende e-post til nestenkjøperen så er vi avhengig av

å ha e-postadressen tilgjengelig. Mangler dette så er det mulig å bruke andre kanaler som for eksempel annonsenetverk, der bruk av «cookie» er en identifikator for å nå riktig mottaker.

I hypotese 1 mener vi at bruk av handlekurv-påminner vil være mer lønnsomt enn nyhetsbrev. Vi har altså en oppfatning om at denne formen for dynamisk retargeting vil gi relativt høy ROI. Utfordringen er at påminnere om handlekurv gjennom epost sannsynligvis ikke når ut til alle nestenkjøpere, da det nødvendigvis ikke er slik at alle registrerer sin e-postadresse. Det kan derfor være interessant å vurdere flere kanaler for påminner av handlekurv. Vi har tidligere argumentert for at eksterne kanaler ofte er dyrere, men hvis det er slik at handlekurv-påminner gir høy ROI kan det tenkes at annonsering i eksterne kanaler kan forsvares. Vi er derfor interessert i å se på mulighetene for å skalere bruk av handlekurv-påminnere.

Et annet aspekt er å belyse økningen av nettsidens marginalinntekt som et resultat av handlekurv-påminner. En økt konverteringsgrad ved hjelp av dynamisk retargeting på nettsiden vil tilsa at nettsidens marginalinntekt øker. Dette vil videre lede til at nettbutikken kan tillate seg å betale mer for annonsering fordi nettsiden klarer å hente mer omsetning for hver brukte annonsekroner. Økt annonsering gir økt trafikk, som igjen fører til at flere vil trykke på kjøpsknappen, og følgelig får vi flere nestenkjøpere. Med denne spiraleffekten mener vi at presis måling av ROI vil gjøre at virksomheten ved bruk av handlekurv-påminner kan øke sine budsjetter, og skalere opp antall handlekurv-påminnere som blir sendt ut. Vi har dermed formulert følgende hypotese:

*Hypotese 3: Dynamisk retargeting i form av handlekurv-påminner er skalerbart.*

Disse tre hypotesene bygger på forskningsspørsmålene, og vil være utgangspunktet for utformingen av vårt hovedstudie.

#### 4.4 Forskningsdesign

Hovedstudien vil bestå av et eksperiment der vi skal måle lønnsomhet av dynamisk retargeting, og benchmarke dette mot generisk retargeting. For å kunne gjøre dette vil vi i forkant av eksperimentet kartlegge hvilke KPIer som er de riktige å bruke, slik at de lønnsomhetsmålingene vi gjør gir et så riktig bilde så mulig av effektiviteten til dynamisk og generisk retargeting. Hensikten til eksperimentet vil også være å hente inn data som hjelper oss med å bekrefte eller avkrefte de tre hypotesene vi har fremmet.

Vi har valgt å gjennomføre eksperimentet på vår egen nettside, Milrab.no, da vi har god tilgang på de nødvendige verktøyene og datamaterialet som trengs for å gjennomføre hovedstudien. Noe støtte har vi fått fra andre aktører, og disse vil bli presentert senere.

Vi vil i eksperimentet sende ut påminner om handlekurv via epost til nestenkjøpere. Resultatene vi får i etterkant vil sammenlignes med generisk retargeting, slik at vi kan si noe om hvor bra de ulike formene for retargeting presterer i forhold til hverandre.

Vi har valgt å dele eksperimentet inn i 4 steg, som vises i figuren under.



Figur 9: Eksperimentets faser

Første steg beskriver hvordan vi har hentet inn tilstrekkelig med trafikk til siden, slik at vi oppnår signifikante resultater. Deretter vil vi i steg 2 forklare utformingen av landingsiden som forbrukeren havner på etter å ha klikket seg

videre i annonsen. Det blir også her drøftet hvilken del av trafikken vi skal rette dynamisk retargeting mot. Steg 3 er sentral når det kommer til finne de resultatene vi er på jakt etter. Her blir også gjort drøftelser knyttet til hvordan den dynamiske retargetingen skal gjennomføres. Med dette menes valg av annonseringskanal, den tekniske oppbygningen og utforming av budskap. Avslutningsvis vil vi sende ut en undersøkelse til de forbrukerne som er blitt eksponert for dynamisk retargeting i steg 3. Vi vil her måle viktige faktorer som kan bidra til å forklare de funnene vi har gjort. Sentralt for steg 4 vil være aspektene ved reaktans.

### 1. Trafikk

For å få tilstrekkelig mange besøkende inn på nettsiden så er vi avhengige av trafikk. Det finnes to hovedtyper for trafikk, som er organisk og betalt trafikk.

Organisk trafikk er når brukeren har kommet inn på nettsiden gjennom ikke-betalte kilder. Det er mange online- og offline kilder til organisk trafikk, men kanskje den viktigste er gjennom søkemotorer. Enquiro (2003) gjennomførte en undersøkelse der hele 70-80% av trafikken til en nettside var gjennom organiske søk på Google. Søkemotoroptimalisering (SEO) er en teknikk som er brukt mye for å øke organisk trafikk til nettsiden. Som det fremkommer fra forstudie vårt bruker hele 90% av respondentene SEO, og er sammen med sosiale innlegg på Facebook den mest brukte markedsføringskanalen på nett.

Vi har hentet inn trafikk gjennom flere kanaler, både organisk og betalt. Hensikten med å benytte seg av flere kanaler er at vi får et representativt utvalg av den trafikken de fleste nettselskapene har. Funnene vi oppnår kan av den grunn ha relevans for flere aktører. Ser man kun på én kanal der utvalget har spesielle preferanser eller holdninger, blir det mer utfordrende å generalisere de funnene som gjøres. Vi har derfor hentet inn trafikk gjennom betalte og sosiale innlegg på facebook, nyhetsbrev, annonsering i eksterne annonsenettverk og organiske kilder som søkemotorer og direktetrafikk.



- Produktannonser
- Nyhetsbrev
- Organisk trafikk

Figur 10: Trafikk

## 2. Produktlandingside og handlekurv

Når brukeren har klikket på produktannonsen kommer vedkommende inn på produktspesifikk landingsside i nettbutikken Milrab.no. Layout på landingssiden blir vektlagt, og skal være i samme stilart som produktannonsen. Hensikten bak dette er at brukeren skal ha følelsen av å ha kommet til riktig landingsside. I følge grafisk designer Stefan E. Ihler (2014) så har tidligere eksperiment vist at fluktfrekvensen øker dersom landingssiden ikke er av samme stilart/budskap som produktannonsen.

Bransjetall viser også at de fleste brukerne faller fra ved første sidevisning i nettbutikken. Hvor mange som faller fra betegnes som fluktfrekvens (bounce rate). For vårt eksperiment forventer vi at hele 60% vil falle fra etter å ha klikket på produktbanneret.

For de som kommer inn på nettsiden gjennom organisk trafikk så blir de i hovedsak møtt med standard forside til Milrab.no. De vil her navigere seg rundt på siden og komme til produktsider hvor de så trykker på kjøpsknappen. Vi forventer samme frafallsgrad som for besøkende som kommer via betalt annonsering.

Som tidligere nevnt er det avgjørende hvor langt kunden har kommet i kjøpsprosessen for at dynamisk retargeting skal være effektivt (Lambrech & Tucker, 2013). I vårt eksperiment er kriteriet for at brukerne blir eksponert for dynamisk retargeting at de har trykket på kjøpsknappen. Vi mener at denne adferden oppfyller de krav som stilles når det kommer til interesse for produktet, og at det er foretatt vurderinger som tilsier at den besøkende har havnet tilstrekkelig langt i kjøpsprosessen. Vi har tidligere i utredningen forklart at majoriteten av de som trykker på kjøpsknappen i en nettbutikk ikke gjennomfører kjøpet. Siden denne gruppen er såpass stor så velger vi å avgrense eksperimentet til kun å nå ut til dem. Dette forenkler også prosessen betraktelig, ved at man kun har én proxy (handlekurv) å vurdere ut i fra. Dette støtter også



Figur 11:: Produktlandingside

bakgrunn for problemstillingen vår, ved at vi ønsker å se på mer intuitive og kostnadseffektive metoder for dynamisk retargeting.

Vi estimerer at 3% av de besøkende trykker på kjøpsknappen, men at kun 1% av de besøkende fullfører kjøpet. Målgruppen vår er dermed de resterende 2%, som er alle på nettsiden vår som ikke gjennomfører kjøpet.

### 3. Retargeting

#### ***Annonseringskanal***

Det finnes en rekke ulike kanaler som kan brukes til retargeting utover annonser, som for eksempel e-post, call center, sosiale medier og video. Hvilke kanaler som kan brukes avhenger av hvilke spor man har fra brukeren. Når en forbruker surfer i en nettbutikk legger vedkommende fra seg digitale spor som kan benyttes til markedsføring. Omfanget av spor som legges igjen avhenger av flere variabler; Hvilken type enhet (mobil, tablet, PC), programvare og innstillinger forbrukeren har gjort på sin enhet er eksempler på dette. For å øke mengden spor som legges igjen kan også nettsiden installere tilleggsmoduler i koden på nettsiden.



Figur 12: Retargeting

Til vårt eksperiment så er det viktig at vi kan avdekke årsak til handling, spesielt med hensyn til teori om forstyrrelse av privatlivets fred og reaktans. Dersom vi skal avdekke hvorvidt brukeren synes at budskapet er påtrengende gjennom et eksternt annonsenettverk, så vil det være betydelige tekniske og kostnadmessige utfordringer. Vi ønsker også å gjennomføre en undersøkelse i etterkant av eksperimentet, og dette lar seg enkelt gjøre ved bruk av epost. Annonseenettverk er et alternativ, men da til den dobbelte prisen. Vi vet også mindre om brukeren gjennom annonsenettverk, da brukeren ikke har en unik ID som f.eks. en e-post eller telefonnummer. Av den grunn har vi bestemt oss for at eksperimentet skal avgrenses der dynamisk retargeting vil skje i form av e-



postutsendelse til nestenkjøperne. Dette gir oss også bedre kontroll, da vi er mindre avhengig av informasjon fra en tredjepart.

### ***Teknisk oppbygning***

I vårt eksperiment har vi inngått et samarbeid med Servicemail AS, der vi kan bruke deres teknologi og systemer til å fange opp de besøkendes e-postadresser, samt sende ut påminner om handlekurv til nestenkjøperne. Vi er av den grunn avhengig av en tredjepart, men i langt mindre grad enn hvis vi skulle benyttet oss av et eksternt annonsenettverk.

Servicemail AS har utviklet en modul som fanger opp informasjon en bruker registrerer når nettsiden besøkes. Kriteriet for at modulen skal hente inn denne informasjonen er at brukeren har fylt inn en verdi i en celle, og deretter valgt en ny celle. For eksempel dersom brukeren har trykket på kjøp-knappen og kommet til handlekurv, så må vedkommende minimum ha skrevet inn sin e-postadresse og beveget muspekeren til en annen celle for at Servicemail skal klare å fange opp e-postadressen.

Servicemail sin teknologi gjør det mulig å sende ut en e-post til de som har lagt igjen sin e-postadresse og ikke har gjennomført kjøpet. Deres best practice sier at denne påminneren må sendes ut 30 minutter etter at nestenkjøperen har forlatt handlekurven.

Servicemail har også målesystemer som fanger opp hvem som foretar kjøp etter mottak av e-post. I tillegg vil Milrab.no parallelt benytte seg av Google Analytics, som gir mer utfyllende informasjon knyttet til kunder som gjennomfører kjøp. Eksempler på dette er informasjon om kjønn, alder, interesseområder og demografi, i tillegg til at det kan foretas sammenligninger mellom de ulike gruppene. Der er dermed mulig å knytte KPIer til alle gruppene, for å sammenligne resultater.

### **Utforming av budskap**

Det er en del aspekter vedrørende utforming av budskap som bør tenkes gjennom før påminner om handlekurv sendes til nestenkjøperne. Disse legger grunnlaget for utformingen eposten bør ha.

I artikkelen til Lambrecht og Tucker (2013) inneholder visningen til dynamisk retargeting 4 tilsvarende produkter. Vår oppfattelse er at dette kan virke forvirrende og motstridende i forhold til salgshensikten. Vi har derfor valgt å sende ut en epost som kun viser de produktene som nestenkjøperen har lagt i handlekurven. En svakhet med dette oppsettet kan være at vi ikke tilbyr nestenkjøperen komplementære produkter. Med komplementære produkter menes produkter som har relevans for hovedproduktet, men som ikke direkte erstatter det. Det kan for eksempel være ekstradeler til et kamera. Videre kan vi si at komplementære produkter håndterer et aspekt som Lambrecht og Tucker (2013) ikke ser på, nemlig å ta hensyn til konkurrenters tilpasning. Med det mener vi at hvis en forbruker har handlet hovedproduktet hos en konkurrent, vil ikke dynamisk retargeting med samme produkt ha noen betydelig relevans. Hvis det derimot inkluderes tilleggsprodukter i annonsen kan forbrukeren fortsatt være interessert, til tross for tidligere handel.

Et annet aspekt ved utforming av eposten er kommunikasjon av budskap. I følge Mueller (1987) spiller soft sell og hard sell på ulike personlige elementer, der reklamebudskapet enten knyttes til følelser eller rasjonell tenkning. Hvilken form som velges kan ha betydning for responsen, spesielt når budskapet er personlig. I tillegg sendes påminneren via epost, som er en personlig kanal. Dette kan kobles til forskningen til White, Zahay, Thorbjørnsen og Shavitt (2008), som sier at forbrukeren er opptatt av at annonsøren kan forsvare bruken av personlig informasjon som er inkludert i eposten.

Det kan tenkes at soft sell, som ved en mer ydmyk tilnærming, skaper en mer avslappet holdning hos forbrukeren. Dette kan føre til en større aksept av annonsen. Alternativt kan det være forbrukere som setter pris på et direkte og saklig budskap. Hard sell kan også forsvares i denne sammenheng, da vi

henvender oss til nestenkjøpere. Det kan dermed tenkes at de er i kjøpsmodus, og aksepterer et direkte budskap. Bruk av soft sell eller hard sell kan også knyttes til forskningen i Tucker (2011), der det blir sett på effektene ved å gi forbrukeren en økt følelse av kontroll. Det er grunn til å tro at et soft sell-budskap kan føre til at forbrukeren føler en større kontroll over situasjonen, siden det salgsorienterte budskapet ikke er like direkte.

Vi har valgt å bruke soft sell. Best practice fra Servicemail er at e-posten som sendes ut skal være formulert som kjøpshjelp, ikke salgs-epost. Det innebærer at emnefeltet og innholdet i e-posten har en soft sell-tilnærming. Valg av soft sell kan også forsvares ved at nestenkjøperne som har fylt inn epostadresse, uten å opprette en bruker, ikke er av den oppfattelse at epostadressen lagres i systemet. Det er disse epostadressene modulen til Servicemail AS snapper opp. Det kan dermed argumenteres for at en mildere tilnærming kan være hensiktsmessig.

### ***Reaktans***

Siden misnøye til et personlig reklamebudskap kan få såpass uheldige konsekvenser som tidligere nevnt er vi opptatt av å sende ut e-poster som ikke virker for påtrengende. Tucker<sup>1</sup> (2011) har gjennomført forskning som sier at forbrukeren har en mer avslappet holdning til et personlig budskap når vedkommende føler en større grad av kontroll. Vi ønsker dermed å vektlegge dette aspektet. Vi mener at kommunikasjon ved bruk av soft sell bidrar til å ivareta en lav grad reaktans. Når det kommer til følelsen av kontroll er det i eposten mulig for nestenkjøperne å melde seg av tjenesten om handlekurv-påminner. Denne valgfriheten er med på å oppfylle kontrollbehovet. Den kan også gi oss tilbakemelding på hvor mange som mener at denne formen for dynamisk retargeting ikke er passende.

### **Valg av KPIer**

Hvor effektiv dynamisk retargeting er kan måles på flere måter og er et av forskningsspørsmålene våre. Det er tidligere blitt presentert en rekke ulike KPIer, og hvilke som brukes har betydning for lønnsomhetsbildet vi danner oss. Med bakgrunn i forstudien vår og bransjenorm (Google Analytics, Sericemail AS) har vi valgt 4 KPIer:

1. Åpningsgrad
2. CTR – Click through rate
3. Konverteringsgrad
4. ROI – Return on investment

Til å måle ytelsen til epostene kommer vi til å måle åpningsgraden, som sier hvor mange som åpner selve eposten. Deretter måler vi klikkraten (CTR) for å se hvor mange som klikker på et av budskapene/lenkene i eposten.

For å måle lønnsomhet til epostene ser vi først på hvor stor andel av trafikken som går tilbake til nettsiden for å legge inn en ordre (konverteringsgrad). Ved å måle hvor mye salg epostene genererer, trekker vi inn kostnaden ved epostutsendelsen for så å regne ut ROI. ROI vil være KPIen som brukes for å måle lønnsomheten.

Vi mener disse KPIene gir et helhetlig bilde av effektiviteten i alle stegene til dynamisk retargeting.

### **Generisk reklame som sammenligningsgrunnlag**

Steg 3 er en viktig del av eksperimentet, da det er i dette steget vi mottar data på hvor effektivt påminner om handlekurv er. Vi vil sammenligne denne formen for dynamisk retargeting med generisk retargeting, slik at vi kan si noe om hvor bra de ulike formene presterer i forhold til hverandre. For å kunne teste generisk retargeting har vi i samme periode sendt ut nyhetsbrev på epost til besøkende. Nyhetsbrev kan inneholde ulike budskap, som for eksempel nyheter, salgskampanjer og annen informasjon. Besøkende som får tilsendt nyhetsbrev har på nettsiden krysset av for at de ønsker denne formen for epost-reklame.

Siden nyhetsbrevet ikke tilpasses den enkeltes atferd på nett kan vi karakterisere disse budskapene som generisk retargeting. Det vi må være oppmerksom på i vårt sammenligningsgrunnlag er eventuell samvarians som kan føre til støy. Med dette menes at en nestenkjøper kan ha blitt eksponert for nyhetsbrev i forkant av påminneren om handlekurv, noe som fører til at vi oppnår en kumulativ effekt (Lambrecht & Tucker, 2013). Hvis det er tilfellet har vi ikke et godt nok datagrunnlag for å kunne si noe om hvor effektive de ulike formene for retargeting er. Dette har vi tatt hensyn til ved å se på hvor stor andel av nestenkjøperne som har kommet inn på siden via nyhetsbrev. Tall fra Milrab.no viser at det i snitt er 5% av de som trykker på kjøpsknappen som har klikket seg inn gjennom nyhetsbrev. Det er derfor en minimal andel som blir eksponert for begge reklamene. Vi mener derfor at risikoen for kumulative effekter er minimale.

Det kan også være en fare for at de som har åpnet et nyhetsbrev i etterkant har gått inn på siden via en annen kanal. Hvis de da har trykket på kjøpsknappen kan vi ikke knytte nestenkjøperen til nyhetsbrev. Til gjengjeld kan det være fare for at nestenkjøpere som har mottatt påminner om handlekurv, i etterkant har gått inn på siden via en annen kanal. Hvis de da har foretatt et kjøp kan vi ikke knytte handelen til påminneren om handlekurv. Disse aspektene klarer vi ikke å måle, men vi antar disse typene for atferd er avvik som forekommer i liten grad.

Resultatene fra steg 3 i eksperimentet vil gi oss kvantitativ data som senere vil bli diskutert. Kvantitativ data brukes til å forstå de underliggende faktorene, som videre kan bidra til å generalisere resultatet (Bryman, 2002). Det er også i steg 3 vi kan bekrefte eller avkrefte store deler av hypotesene. Hypotese 1 om lønnsomhet vil i sin helhet avgjøres i steg 3. Hypotese 2 vil i noen grad gi oss svar på reaktans, da vi kan få data på hvor mange som har meldt seg av tjenesten som tilbyr handlekurv-påminner. Imidlertid blir hypotese 2 basert seg mye med steg 4, der undersøkelsen blir gjennomført. Vi kan i større grad si noe om reaktans etter at vi mottar svar på undersøkelsen. Hypotese 3 vil også bekrefte eller avkrefte i steg 3, da det er i dette steget lønnsomhetsvurderingene gjøres.

#### 4. Undersøkelse i etterkant av eksperiment

Etter å ha sendt ut eposter med påminnere om handlekurv har vi et kvantitativt grunnlag som er viktig når det kommer til besvare de forskningsspørsmålene vi har stilt. Det som videre vil være hensiktsmessig er å finne ut hvorfor vi får de resultatene vi får. Dette vil vi gjøre ved å sende ut en undersøkelse i etterkant av eksperimentet. Mer eksakt etter at påminneren om handlekurv er sendt ut.

Når det kommer til ulike teknikker for å innhente primærdata, blir det i hovedsak skilt mellom kvantitative og kvalitative teknikker (Wilson, 2006). Selv om undersøkelsen gir oss dypere innsikt i årsak/virkning-forholdet, velger vi å karakterisere denne prosessen som kvantitativ metode. Dette fordi vi strukturert innhenter data fra flest mulig respondenter, der vi tallfester funnene som er gjort. Kvalitativ metode brukes i sammenhenger der man ikke har noen klar formening om hvilke variabler eller begreper som forklarer de funnene som er gjort, som videre kan resultere i en mer ustrukturert prosess når det kommer til innhenting av informasjon (Wilson, 2006). Dette gjelder ikke i vårt tilfelle, der vi har klart for oss hva vi ønsker å måle. Dette vil følgelig gi oss flere svar når det kommer til årsak-virkning.

##### **Utforming av undersøkelsen**

Undersøkelsen blir sendt til alle som i forkant har fått tilsendt epost med påminner om handlekurv. Undersøkelsen sendes pr epost, og er utformet gjennom verktøyet Qualtrics. For å øke svarandelen vil det bli gitt økonomiske incentiv i form av at brukerne kan vinne et gavekort dersom de deltar. Det blir i eposten også informert om at svarene behandles konfidensielt.

Undersøkelsen er i hovedsak utformet slik at respondentene skal svare på hvor enige de er i ulike påstander. Denne formuleringen kan legge grunnlag for en



Figur 13: Undersøkelse

større grad av ærlighet, da man oftere tør å svare oppriktig på noe som allerede er uttrykt, fremfor å måtte uttrykke det selv. Andre fordeler med denne type undersøkelse er at respondentene enkelt kan avgi svar, fremfor å måtte bruke tid på lange formuleringer. Videre så er det hensiktsmessig med nøyaktige forhåndsdefinerte spørsmål, slik at man kan innhente konkret tallmateriale for de forholdene man ønsker å kartlegge.

Respondentene blir bedt om å angi hvor enige de er på en skala fra 1 til 7, der 1=helt uenig og 7=helt enig. Denne skaleringen får frem tilstrekkelige nyanser i svarene, i tillegg til at man ved bruk av denne skalaen kan sammenligne funn med tidligere forskning. Eksempler på tidligere forskning er målinger gjort med samme skala i Lambrecht og Tucker (2013), der det blant annet blir kartlagt bekymringer knyttet til personvern og reaktans.

### ***Innhold i undersøkelsen***

Innledningsvis blir det informert om at Milrab ønsker å bli bedre, og selskapet av den grunn er avhengig av tilbakemelding. Det informeres også her om de økonomiske incentivene, i tillegg til konfidensialitet. Med konfidensialitet så legger vi forholdene til rette for ærlige svar.

Undersøkelsen er satt opp med 9 spørsmål, der respondentene skal ta stilling til i hvilken grad de er enige i påstandene som er ført opp. Undersøkelsen inneholder følgende spørsmål:

- 1. Opplevde du det som nyttig å få tilsendt denne påminneren? (1=ikke nyttig, 7=svært nyttig)**
- 2. I hvilken grad opplevde du påminneren som spennende? (1=ikke spennende, 7=veldig spennende)**
- 3. I hvilken grad opplevde du det som irriterende å få tilsendt påminneren? (1=ikke irriterende, 7=veldig irriterende)**
- 4. I hvilken grad opplevde du det som påtrengende å få tilsendt påminneren? (1=ikke påtrengende, 7=veldig påtrengende)**

**5. Hvor enig er du i utsagnet: Når en kunde viser interesse for et produkt ved å legge det i handlekurven, er det bare rimelig at han/hun blir kontaktet igjen?** (1=helt Uenig, 7=helt Enig)

**6. Hvor godt liker du nettsiden Milrab?** (1=liker den ikke noe særlig, 7=liker den svært godt)

**7. Hvor spesiell er nettsiden Milrab etter din vurdering?** (1=det er mange som ligner, 7=den skiller seg klart ut)

**8. Du mottok en påminner fordi du hadde lagt en vare i handlekurven uten å fullføre kjøpet. Det kan være mange årsaker til at kjøp ikke gjennomføres. Hva var årsaken til at du ikke fullførte denne gangen?** Velg gjerne flere alternativer: *(8 alternativ presenteres. I tillegg kan respondenten spesifisere andre årsaker som ikke står oppført blant de første 7).*

**9. Hvor enig er du i utsagnet: Jeg opplever det som ubehagelig at Milrab har kjennskap til mine søk på nettsiden?** (1=helt Uenig, 7=helt Enig)

I spørsmål 1 til 4 blir det målt respondentens oppfattelse av nytte ved å få tilsendt påminneren, både i positiv og negativ forstand. I spørsmål 5 ønsker vi å kartlegge hvorvidt respondenten mener at man bør forvente en slik påminner etter å ha forlatt en handlekurv, uavhengig om man har noe nytte av den. Dette bidrar til vurdere den generelle aksepten ved en slik epost.

I spørsmål 6-7 måler vi forbrukerens holdning til nettstedet, som videre kan ha betydning for hvordan forbrukeren velger å reagere på påminneren om handlekurv. Positive holdninger til et nettsted kan bidra til økt aksept, mens negative holdninger kan bidra til det motsatte.

Spørsmål 8 er et viktig spørsmål når det kommer til finne forklaringer på hvorfor en forbruker forlater en handlekurv uten å foreta kjøp. Denne kartleggingen har betydning for flere forhold enn kun markedsføring, og noe alle nettaktører burde være opptatt av. Dette er viktig fordi man med denne informasjonen kan foreta grep som fører til at forbrukeren ikke forlater handlekurven før kjøp.

Avslutningsvis blir det i spørsmål 9 kartlagt hvorvidt respondenten synes det er ubehagelig at Milrab har kjennskap til forbrukerens søk på nettsiden. Hensikten



med dette spørsmålet er å kartlegge forbrukerens misnøye knyttet til personvern, som videre kan si noe om reaktans. Disse forholdene er en sentral del av teorien, og vil følgelig være en viktig del av undersøkelsen. Spørsmål 9 kan også knyttes til spørsmål 3 og 4, der grad av irritasjon og påtrengenhets måles.

Spørsmålene som skal måle reaktans og bekymringer knyttet til personvern i denne undersøkelsen måles på samme måte som i eksperimentet til Lambrecht og Tucker (2013), som igjen bygger videre på Edwards, Li og Lee (2002). Når det kommer til spørsmålene som i Edwards, Li og Lee (2002) ble stilt for å måle reaktans og bekymringer knyttet til personvern, er disse følgende:

- I hvilken grad følte du at din frihet var truet
- I hvilken grad følte du at annonsen krenket din frihet
- I hvilken grad følte du en tvang til å svare (ikke relevant, gjelder for Pop-Up reklamer)

Ordlyden "truende på din frihet" fremstår som noe ekstrem, så vi velger å formulere spørsmålene på en annen måte. Dette fører til at spørsmålene fremstår noe annerledes, som igjen kan virke forstyrrende på sammenligningsgrunnlaget. Det blir interessant å se sammenligne responsen på disse spørsmålene med funnene til Lambrecht og Tucker (2013).

## 5. Resultater

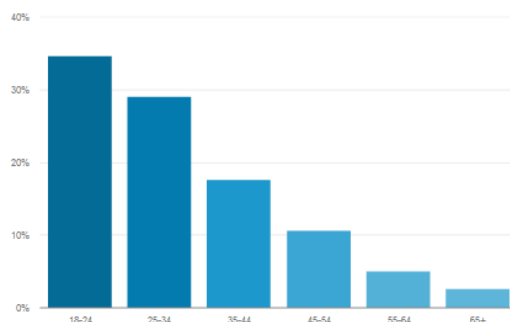
Vi vil i dette kapitlet presentere de funnene vi har gjort etter å ha gjennomført eksperimentet som er beskrevet i metoddelen. Funnene vil deretter analyseres og knyttes til relevant hypotese som skal bekreftes eller avkreftes.

### 5.2 Hypotesetesting

Datagrunnlaget som brukes i eksperimentet er fra Milrab.no, og gjelder fra perioden 01.januar. – 01.juni 2014. Periodens lengde bidrar til at vi får inn tilstrekkelige mengder data, slik at vi kan oppnå signifikante funn. Det er ikke blitt gjort betydningsfulle endringer i perioden, som kan ha påvirket datagrunnlaget i unormal retning. Eksempler på dette kan være skift i markedsfokus, endringer av produktsortiment eller andre strukturelle endringer i selskapet som kan ha betydning for omgivelsene. Vi mener derfor at datagrunnlaget for perioden har et likt utgangspunkt.

Innhenting av datagrunnlaget er gjort ved hjelp av Google Analytics, Servicemail AS og Milrab.no sin egen nettside. Vi kan derfor kvalitetssikre de funnene vi gjør ved å sammenligne data mellom systemene.

I perioden har det vært totalt 66 351 unike besøkende innom Milrab.no sin nettside. 53% av de besøkende har vært inne på nettsiden for første gang, mens resterende 47% er tidligere besøkende som returnerer. Trafikkmengden tilsier at forutsetningene ligger til rette for å kunne ha gode målinger i de neste stegene av eksperimentet. Av besøkende på nettsiden er 61,4 % fra organisk trafikk og resterende fra betalte kanaler. Milrab.no har en profil som har et hovedfokus mot forsvaret og politiet. Dette er mannsdominerte yrker, som gjenspeiles i de besøkende på nettsiden der hele 77,4% er menn.

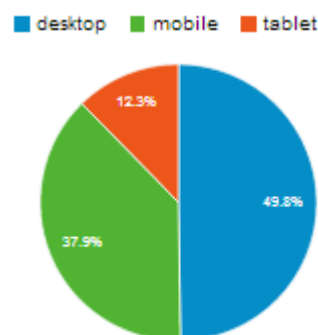


Figur 14: Aldersfordeling

Som det fremkommer av figur, har Milrab en ung målgruppe, der 80 % er i aldersgruppen 18 – 44 år. Dette har trolig en

sammenheng med at Milrab er godt kjent blant vernepliktig og avdelingsbefal i Forsvaret.

Av figur ser vi at halvparten av besøkende bruker mobile enheter som enten mobil eller nettbrett. Bruksmønsteret er ulik mellom plattformer, og vi kan basert på datagrunnlaget analysere ulikhet i adferd. For videre gjennomgang av resultater skiller vi ikke trafikk mellom hvilken plattform brukeren bruker.



Figur 15: Plattform

Spørreundersøkelsen er blitt sendt ut 13. juni 2014, 13 dager etter avsluttet eksperimentperiode. Utvalget er alle nestenkjøpere som trykket på kjøpsknappen mellom 16. februar og 1. juni. 2014. Det betyr at undersøkelsen kun er blitt sendt til de som er blitt eksponert for dynamisk retargeting. Av de 941 stk som mottok spørreundersøkelsen har vi mottatt 140 svar (14,88%). Qualtrics som er den tekniske løsningen vi har brukt til gjennomføring av spørreundersøkelsen, angir at fem av svarene er spam. Til felles for de fem respondentene er svartiden på spørreundersøkelsen, der samtlige har brukt mellom 10-20 sekunder. Vi velger derfor å fjerne disse respondentene da vi anser det som lite sannsynlig at svarene kan tolkes seriøst.

### 5.2.1 Test av Hypotese 1

Formålet med den første hypotesen er å måle hvorvidt dynamisk er mer lønnsomt enn generisk retargeting ved bruk av e-post.

Av de 1653 handlekurv-påminner e-post som sendes ut er åpningsgraden 66,06 %. De generiske nyhetsbrevene som ble sendt ut i samme periode hadde en åpningsgraden på 30%. Dette betyr at dynamisk retargeting har 120 % høyere åpningsgrad enn generisk retargeting. Som det blir nevnt i metoden så kan det være støy i våre funn ved at nestenkjøperen kan ha blitt eksponert for nyhetsbrev i forkant. Dette kan skape en kumulativ effekt, slik at det blir utfordrende å skille effektiviteten mellom dynamisk og generisk retargeting fra hverandre (Lambrecht & Tucker, 2013). Vi har tidligere tall på at 5% av nestenkjøperne kommer fra nyhetsbrev. I perioden vårt eksperiment blir gjennomført ser vi at 4,94% av nestenkjøperne kommer fra nyhetsbrev. Vi mener derfor at den kumulative effekten ved bruk av både dynamisk og generisk retargeting i liten grad er tilstede i vårt eksperiment. Dette er en viktig avklaring, da det er disse to formene for epost brukes til å sammenligne effektene av dynamisk og generisk retargeting.

En av årsakene til forskjell i åpningsgrad kan være valget mellom å bruke soft sell eller hard sell. Dynamisk retargeting benytter seg av soft sell, som kommer frem allerede i emnefeltet. Emnefeltet til handlekurv-påminnerne har vært «Din handlekurv hos Milrab». Til sammenligning har emnefeltet til de generiske nyhetsbrevene blitt utformet med et hardere budskap. Eksempler er «Ray-Ban med opptil 40% rabatt» og «Droner fra kr 499,-». Dette kan bidra til å forklare forskjellene, da mottakeren av dynamisk retargeting oppfatter budskapet som mindre overtalende. Er budskapet for overtalende kan det som nevnt i teoridelen føre til en økt grad av reaktans (Brehm & Brehm, 1981). Spesielt kan denne følelsen forsterkes ved at vi henvender oss i en personlig kanal (White, Zahay, Thorbjørnsen, & Shavitt, 2008).

Den dynamiske eposten blir sendt ut 30 minutter etter at nestenkjøperen har forlatt handlekurven. Det er derfor grunn til å hevde at besøket sitter friskt i minnet, som kan være en årsak til en høyere åpningsgrad. Nyhetsbrevene har

derimot blitt sendt ut med ca 2 ukers mellomrom, og uten noen betydelig variasjon i emnefeltet. Det kan derfor tenkes at brukeren er blitt vant til å motta nyhetsbrevene, som har resultert i en forventning om at innholdet er ikke personlig.

Etter å ha åpnet epost med påminner om handlekruv er det 19% som har klikket på innholdet i eposten (Click-through-rate (CTR)). Ved å klikke på innholdet blir brukeren sendt tilbake til handlekurven, som viser samme produktinnhold som da handlekurven ble forlatt. Til sammenligning har nyhetsbrevene en CTR på 4,5%. Ut i fra vår strukturering av retargeting kan vi derfor si at dynamisk retargeting har 322% høyere CTR enn generisk retargeting.

Av 1653 påminnere om handlekurv som sendes ut fullfører 122 stk kjøpet. Dette gir en konverteringsgrad på 7,38%. Til sammenligning er konverteringsgraden for generisk nyhetsbrev 1,59%, Dynamisk retargeting har derfor 364 % høyere konverteringsgrad enn generisk retargeting.

Totalt sett bidrar påminneren om handlekurv til en økning i omsetning på 4,39%. Dette utgjør en økning i omsetning på kr 228 006 i eksperimentperioden. Andelen av kunder som ikke fullfører kjøpet blir redusert fra 71,41% til 69,72%, som utgjør en nedgang på 1,69%.

Når vi måler de ulike KPIene og sammenligner dynamisk og generisk retargeting, så ser vi at dynamisk retargeting gir betydelige bedre resultater enn generisk retargeting. Et viktig aspekt å ta i betraktning er at vi frem til nå kun har vurdert de ulike KPIene basert på prosenter. For eksempel er konverteringsgraden generiske retargeting 1,59 %, men vi har ikke sett på hvor mange eposter som totalt har blitt sendt ut. Vi har heller ikke til nå sett på kostnadene ved å sende ut epostene.

Som tidligere nevnt har vi sendt ut 1653 eposter med påminner om handlekurv. Til sammenligning har vi i samme periode sendt ut 177.356 nyhetsbrev. Disse nyhetsbrevene har resultert i 209 salg. Dette bidrar til en økning i omsetning på

kr 301 146. Til sammenligning bidrar generisk retargeting til 71,3 % høyere antall salg enn epostene med dynamisk retargeting.

For å kunne vurdere hvilken av metodene som gir høyest lønnsomhet vil vi benytte oss av formelen for ROI. Først må vi ta for oss kostnadene.

Til utsending av generiske nyhetsbrev benytter Milrab en leverandør som heter Mailchimp. Dette er en godt etablert aktør og har konkurransedyktige priser. Mailchimp tar betalt for hvor mange mottakere epostene sendes ut til, ikke hvor ofte epostene sendes ut. Milrab.no betaler 900 kr i måneden som for eksperimentperioden utgjør kr 4.500. I tillegg må det utarbeides grafisk innhold for hver utsending av en grafisk designer. Milrab.no har en kostnad på rundt kr 1.500 for hver annonse som blir utformet. I perioden blir det sendt ut 10 nyhetsbrev. Totalkostnaden ved generisk epostutsending er kr 19.500 for hele eksperimentperioden.

Servicemail som sender ut påminner om handlekurv tar betaling i form av en prosentandel av salgene som skapes gjennom e-postutsendinger. I eksperimentperioden utgjør denne provisjonen kr 4560. Når løsning er satt opp krever den ingen oppfølging fra Milrab, og vi kan derfor se bort ifra andre kostnader knyttet til dynamisk retargeting.

Vi har tidligere definert return on investment som:

ROI: (Dekningsbidrag – annonseringskostnad) / annonseringskostnad

Milrab.no har en gjennomsnitt dekningsgrad på 25 %. Dekningsbidraget for dynamisk retargeting er kr 57.002, mens generisk kr 75.287. Dette gir følgende ROI:

**ROI generisk = 270 % (kr 55.787)**

**ROI dynamisk = 1167 % (kr 52.442)**

Basert på overnevnte utregning av ROI, gir dynamisk retargeting større gevinst per krone investert. For generisk e-postutsending så utgjør det lønnskostnader den største andelen. Dersom epostlistene for utsending av nyhetsbrev er større, vil den relative kostnaden for grafisk arbeid være lavere. Dette vil gi en høyere prosentvis ROI.

Dynamisk retargeting har en høy tilhørende ROI, men grunnet få eposter som blir sendt ut blir den totale avkastningen målt i kroner lavere enn ved generisk e-post. Målt i andre KPIer som leder videre til lønnsomhet, skiller dynamisk retargeting seg klart ut som mer fordelaktig. Basert på KPIer og ROI er dynamisk retargeting som handlekurv-påminner mer lønnsom enn generisk retargeting ved bruk av epost. Vi bekrefter dermed første hypotese.

### 5.2.2 Test av hypotese 2

Formålet med den andre hypotesen er å måle reaktans hos nestenkjøperne ved utsending dynamisk e-post handlekurv-påminner

Som det blir nevnt i metodedelen kan vi måle reaktans ved å se hvor mange av nestenkjøperne som melder seg av tjenesten som tilbyr påminner om handlekurv. Dette valget befinner seg i eposten, og er ikke vanskelig å legge merke til. Det er tilsvarende mulighet og synlighet for avmelding i de generiske nyhetsbrevene. Vi mener derfor at alle som har åpnet eposten har fått med seg denne valgmuligheten. Vi vil sammenligne denne avmeldingsraten med avmeldingsraten for nyhetsbrev, og på bakgrunn av dette vil vi kunne si noe om reaktans blant nestenkjøperne. Ifølge datagrunnlaget fra Servicemail er avmeldingsraten for handlekurv-påminneren 0,08%, mens tallene fra Mailchimp viser en avmeldingsrate for nyhetsbrev på 0,35%. Det vil si at avmeldingsraten er 337,5 % høyere ved generisk e-postutsending. En interessant vinkling på dette er at forbrukeren melder seg frivillig på nyhetsbrev, mens påminner om handlekurv automatisk sendes ut. Dette taler for at resultatene kunne vært omvendt. Imidlertid er handlekurv-påminner noe som kun sendes ut én gang kort tid etter at nestenkjøperen har forlatt handlekurven. For nyhetsbrev sendes dette jevnlig til forbrukeren, og av den grunn kan det tenkes at mottakeren etter hvert når et metningspunkt. På den andre siden blir det hver dag lagt til nye brukere i nyhetsbrev e-postlisten, som skulle tilsi at mange har mottatt nyhetsbrev få ganger. Vi kan med dette si at reaktans basert på avmeldingsrate er lavere for handlekurv-påminner enn nyhetsbrev.

Fra spørreundersøkelsen ble det spurt flere spørsmål for å avdekke reaktans, som vi nå skal ta for oss.

#### **Spørsmål 1**

Når det kommer til i hvilken grad nestenkjøperen oppfatter handlekurvpåminneren som nyttig (1=ikke nyttig, 7=svært nyttig) er gjennomsnittsverdien 4,8, med et standardavvik på 1,92. Det er kun 11% som oppgir at påminneren er svært unyttig. Vi mener dette gir klare indikasjoner på



at epost med påminner om handlekurv oppfattes som nyttig, og kan være en årsak til den høye klikkraten (CTR) vi tidligere har registrert.

### **Spørsmål 2**

I spørsmålet om hvorvidt nestenkjøperen oppfatter eposten som spennende er gjennomsnittsverdien lavere. Dette er ikke overraskende. Vi vet fra designskissen at innholdet i eposten er enkel og inneholder kun praktisk informasjon for hvordan nestenkjøperen kan fullføre kjøpet.

Gjennomsnittsverdien for hvorvidt eposten er spennende er 3,46 med et standardavvik på 1,86. 24% oppgir verdi 4, mens hele 21% oppgir verdi 1. Til sammenligning er det kun 7% som oppgir innholdet som svært spennende. Siden det er såpass stor andel som mener at eposten ikke er spennende kan det være et forbedringspotensiale i å legge til spennende element i eposten. Dersom det er tilfellet så bør en ha god måling på at det eventuelle spenningsselementet ikke trekker bort hovedformålet med eposten, som er å hente kunden tilbake til nettsiden for å gjennomføre det påbegynte kjøpet.

### **Spørsmål 3**

Når brukeren blir spurt om de opplever eposten som irriterende er gjennomsnittsverdien 2,36, med et standardavvik på 1,64. Hele 43% oppgir verdien 1 (ikke irriterende), mens kun 3% angir eposten som svært irriterende. En årsak til dette tydelige resultatet kan være en underbyggelse av første spørsmål om hvorvidt eposten er nyttig. Dersom mange anser eposten som unyttig kan det igjen ha føre til at de synes at eposten er irriterende. Siden nestenkjøperne ikke oppfatter eposten som irriterende kan dette lede oss til å utnytte muligheten i større grad. For eksempel kan det sendes ut flere eposter med dynamisk retargeting til samme person. Muligheten bør uansett vurderes.

### **Spørsmål 4**

39% oppgir verdi 1 (ikke påtrengende) når de blir spurt om påminneren om handlekurv virker påtrengende. Gjennomsnittsverdien er 2,39, med et standardavvik på 1,6. Kun 3% oppgir eposten som veldig påtrengende. Hvorvidt nestenkjøperne opplever eposten som påtrengende er en god indikator på om det er fare for reaktans. Som tidligere nevnt kan reaktans føre til at forbrukeren

motstår reklamens budskap (White, Zahay, Thorbjørnsen, & Shavitt, 2008). Reaktans kan også føre til at forbrukerens atferd går i motsatt retning av hva som er hensikten med reklamen. I tillegg kan det skapes negative assosiasjoner til produktet eller merkevaren (Robertsen & Rossister, 1974). Siden gjennomsnittsverdien er såpass lav anser vi faren for reaktans til å være lav. Dette kan vi koble sammen med spørsmål 9 senere i analysedelen, som måler nestenkjøperens følelse av ubehag knyttet til den personlige historikken Milrab.no har kjennskap til.

### **Spørsmål 5**

I neste spørsmål måler vi hvor enig nestenkjøperen er i følgende påstand:

*«Hvor enig er du i utsagnet: Når en kunde viser interesse for et produkt ved å legge det i handlekurven, er det bare rimelig at han/hun blir kontaktet»*

Gjennomsnittsverdien er her 4,2, med et standardavvik på 1,9. 15% oppgir verdi 7 (helt enig), og 13 % verdi 1. Når vi tidligere har kartlagt hva nestenkjøperen synes om selve eposten og dens innhold, er de positive. I denne delen av undersøkelsen stilles spørsmålet i tredjeperson. Vi registrerer da et standpunkt som er mer uklart. Dette kan skyldes at respondenten oppfatter spørsmålet som mindre personlig, og at vedkommende av den grunn tør å svare mer ærlig. Eksempelvis kan respondenten være av den oppfatning at sannsynlighet for å bli trukket ut som vinner av konkurransen er større, dersom de svarer positivt på spørsmål som kartlegger forhold mellom enkeltperson og nettside. Responsene er altså mer spredte utover skalaen, der fordelingen forholdsvis jevn. Vi kan derfor ikke trekke noen konklusjon ut fra dette spørsmålet. Det som bør nevnes at ingen av responsene nødvendigvis trenger å være til noe ulempe for bruk av handlekurv-påminner. Dette spørsmålet forsøker heller å kartlegge i hvor stor grad nestenkjøperen forventning å motta en påminner i etterkant.

### **Spørsmål 9**

Det kan kobles noen interessante sammenhenger mellom spørsmål 3,4 og 9 i undersøkelsen. Spørsmål 9 blir derfor gjennomgått før spørsmål 7 og 8, for en hensiktsmessig sammenheng. Når vi spør om nestenkjøperne opplever det som

ubehagelig at Milrab har kjennskap til søkene deres, svarer 40% verdi 1 (helt uenig). Gjennomsnittsverdien er 2,57, med standardavvik 1,71. Spørsmålets ordlyd gir tydelig melding om at nettsiden kjenner til personlige detaljer til hver bruker, som også her kan oppfattes som påtrengende på privatlivets fred. Svarene bør kobles sammen med spørsmål 3, der vi måler hvor irriterende nestenkjøperne oppfatter at påminneren er. Også spørsmål 4 er relevant, det vi kartlegger hvor påtrengende nestenkjøperne føler at eposten fremstår. Summen av disse spørsmålene gir et godt bilde av hvilken grad av reaktans som knyttes til påminner om handlekurv. Siden både spørsmål 3, 4 og 9 gir såpass lave signaler om misnøye knyttet til denne form for dynamisk retargeting, er det grunn til å hevde at det foreligger liten grad av reaktans. For å knytte disse resultatene til tidligere forskning blir det i laboratorieeksperimentet til Lambrecht og Tucker (2013) kartlagt misnøye til personvern, som videre kan si noe om reaktans. Siden vi har brukt samme måleskala fra 1-7 kan dataene sammenlignes. Som det er blitt nevnt i metoden er utformingen av spørsmål 3, 4 og 9 av tilsvarende karakter som det forskningen til Lambrecht og Tucker (2013) bygger på, nemlig spørsmålsformulering og måleskala beskrevet av Edwards, Li og Lee (2002). Lambrecht og Tucker (2013) sine funn viser gjennomsnittsverdien for deltakerne som blir vist dynamisk retargeting er 4,247, der 1 er lav grad av bekymring og 7 er høy grad av bekymring. Fra spørsmål 3 i vår undersøkelse finner vi en gjennomsnittsverdi for irritasjon på 2,36, og i spørsmål 4 er gjennomsnittsverdien for påtrengenhets 2,39. I spørsmål 9 er gjennomsnittsverdien for ubehag 2,59. Vi ser dermed at misnøyen knyttet til personvern ved bruk av handlekurv-påminnere er lavere enn måten Lambrecht og Tucker (2013) har benyttet seg av dynamisk retargeting. Imidlertid bør det nevnes at målingene til Lambrecht og Tucker (2013) er gjort gjennomført ved hjelp av et laboratorieeksperiment, mens vårt eksperiment er knyttet til reell handel. Til tross for ulikheten er det interessante tall, som kan tilsi at det er lite misnøye knyttet til påminner om handlekurv.

Det ville vært interessant å se hva respondentene hadde svart dersom spørsmålet ble stilt i tredjeperson, tilsvarende spørsmål 7. En forklaring på at

nestenkjøperne ikke føler noe ubehag ved at de selv blir utsatt for personlig tilpasset reklame, kan skyldes at de er vant til dette også i andre kanaler. Det kan med andre ord være et skille mellom holdninger og hverdagstoleranse, men som vi ikke klarer å kartlegge her.

Det som videre kunne vært interessant å se på er sammenhengen mellom misnøye til påminneren og sannsynligheten for kjøp. For eksempel kan det tenkes at nestenkjøpere som føler en misnøye med påminneren i færre tilfeller foretar et kjøp. Siden det er ytterst få som ytrer en misnøye med denne tjenesten blir det vanskelig med signifikant måling på dette punktet. For både spørsmål 3,4 og 9 er det kun 7% av respondentene som er på de 2 mest negative verdiene. Vi velger derfor å ikke koble graden av misnøye med sannsynlighet for kjøp.

#### **Spørsmål 6**

Holdningen til Milrab.no er god. 27 % gir verdi 7 (liker den svært godt). Gjennomsnittet er 5,52, med et standardavvik på 1,23. Siden de som har mottatt spørreundersøkelsen også har trykket på kjøpknappen på Milrab.no, er det rimelig å anta at de ikke ville ha kjøpt varer dersom de ikke likte nettbutikken. Imidlertid kan det forekomme tilfeller der holdningene til nettsiden har forverret seg etter at nestenkjøperen forlot handlekurven. Det kunne her vært interessant å koble sammen misnøye med handlekurv-påminneren og holdning til nettsiden. Siden misnøyen er lav og holdningen god vil vi heller ikke her få signifikante funn.

#### **Spørsmål 7**

19 % oppgir verdi 7 (den skiller seg klart ut) når de blir spurt om de mener Milrab.no er spesiell. Gjennomsnittsverdien er 4,78, med standardavvik 1,59. Sett i sammenheng med spørsmål 6 så er det en bedre oppslutning rundt holdningen til nettstedet enn graden av unikhet.

Spørreundersøkelsen viser at nestenkjøperne i liten grad opplever eposten som påtrengende. Det fremkommer videre at få opplever eposten som ubehagelig eller irriterende. Vi mener at negative utslag på disse faktorene vil lede til reaktans. Det blir i tillegg kartlagt at majoriteten opplever eposten som nyttig. Vi

vil på bakgrunn av datagrunnlaget fra undersøkelsen og avmeldingsraten fra steg 3 bekrefte hypotese 2 om at handlekurv-påminner ved bruk av epost skaper liten grad av reaktans hos nestenkjøperne.

### Spørsmål 8

Avslutningsvis blir det interessant å se på årsaker til at nestenkjøpere forlater handlekurven. Disse funnene vil også ha betydning for påminneren om handlekurv, da det er grunn til å tro at konverteringsgraden til dels påvirkes av disse forholdene. Hvis for eksempel en besøkende forlater en handlekurv fordi check out-løsningen er for avansert, vil det være begrenset hvor effektiv en påminner om handlekurv vil være i etterkant. Check out-løsningen er fortsatt like tungvindt, og følgelig konverterer ikke nestenkjøperen. Reaktans er en viktig del av effektiviteten til dynamisk retargeting, men også strukturelle oppsett og andre forhold kan ha betydning. Dette er i tillegg forhold som er viktige for markedsføringen som helhet.

#	Answer	Bar	Response	% ▲
4	Jeg hadde ikke bankbrikken eller kredittkortet tilgjengelig		41	30%
8	Jeg ble opptatt med noe annet før jeg fikk gjennomført kjøpet		35	26%
18	Annet, spesifiser:		28	21%
1	Jeg hadde ikke tenkt å kjøpe noe i første omgang, men søkte mer informasjon om tilbudet		26	19%
5	Prisen ble for høy		21	16%
6	Jeg angret		12	9%
2	Jeg hadde ikke tenkt å kjøpe noe i første omgang, men ville sammenligne ulike produkter		11	8%
3	Jeg fant ikke ut hvordan jeg skulle gjennomføre kjøpet		7	5%
7	Jeg fant et annet produkt jeg heller ville ha		6	4%

Figur 12: Årsak avbrudd

Vi har i spørreundersøkelsen kartlagt årsaker til at besøkende som legger varer i handlekurven forlater nettsiden før kjøp. 30% svarer at de ikke fullførte kjøpet grunnet problemer med BankID. Milrab bør se på løsninger der færre av de besøkende behøver å bruke BankID. Kvalitetssikre riktige og oppdaterte bruk har også betydning.

28 % oppgir at de ble opptatt med noe annet før de fikk gjennomført kjøpet. Etter at en besøkende har trykket på kjøpsknappen, er det på Milrab.no 8 påfølgende sider som må fylles ut for å fullføre kjøpet. Disse sidene er der kunden fyller inn siden bestillingsdetaljer som leveringsadresse og

betalingsmetode. Lanka (2010) sier i en artikkel at frafallsgraden er mindre dersom bestillingsprosessen har færre steg. Milrab.no vil av den grunn antageligvis ha lavere frafall ved enklere bestillingsprosess.

16 % oppgir at prisen ble for høy når de la varene til i handlekurv. Brukere på Milrab.no må klikke seg videre i kjøpsprosessen for å se hva fraktprisen er, og det kan tenkes at brukerne synes at fraktprisen er for høy. For å avdekke dette kunne det ha vært gjennomført et isolert eksperiment som avdekker hvorvidt fraktprisen påvirker de 16% som avbryter kjøpsprosessen grunnet for høy totalpris. For å se sum pris for alle varer, ekskludert fraktkostnad, må brukerne gå til handlekurven.

Det fremkommer av resultatene i spørsmål 8 at Milrab.no kan forbedre de tekniske løsningene til checkout. I tillegg er enkelhet med tanke på betaling et viktig funn. Dette betyr at det er flere årsaker en kjøpsprosess og reaktans som bør tas i betrakning når man skal optimalisere handlekurven og bruk av påminnere i etterkant.

### 5.2.3 Test av hypotese 3

Den tredje og siste hypotesen har til hensikt å kartlegge om dynamisk retargeting i form av handlekurv-påminner er skalerbart.

Konverteringsgraden på Milrab.no er 1,49 % i eksperimentet, som er 54 % lavere enn gjennomsnitt (Zelina, 2014). Det er den organiske trafikken som bidrar til høyest konverteringsgrad, med 1,96%. Til sammenligning konverterer betalt trafikk kun 0,97%. At konverteringsgraden er lavere ved betalt trafikk er ikke overraskende. Som det fremkommer i teoridelen så er en forbruker som selv besøker nettsiden mer engasjert enn en som blir «hentet inn» gjennom eksterne kanaler (Lambrecht & Tucker, 2013). Forbrukeren som selv besøker nettsiden kan karakteriseres som organisk trafikk, mens en forbruker som blir hentet inn gjennom eksterne annonsenettverk er betalt trafikk. Kjøpsmodus og agenda er av den grunn ulik mellom organisk og betalt trafikk, da besøkende gjennom organisk trafikk som regel er på jakt etter noe konkret. Til sammenligning omfatter betalt trafikk en gruppe som i utgangspunktet ikke er på jakt etter noe spesielt, men som trykker seg inn på siden fordi annonsen vekket interesse. Av disse grunner bør sannsynligheten for kjøp være større for organisk trafikk.

Ved å ikke skille mellom organisk og betalt trafikk er det i perioden 71,41 % som forlater handlekurven etter å ha trykket på kjøpsknappen. Dette utgjør 5167 nestenkjøpere. Andelen er høyere enn forventet, da Servicemail (2014) informerer om en bransjenorm på 60%. Vi registrerer derfor at behovet for handlekurv-påminner er tilstede, siden frafallet er såpass høyt.

Av 5167 nestenkjøpere klarer Servicemail å fange opp epostadressen til 1653 stk. Dette utgjør 32 %. Milrab.no klarer selv gjennom sin netthandelsløsning å fange opp 736 stk. Teknologi fra Servicemail øker antall epostadresser med 124,6%, som er betydelig. Imidlertid er det fremdeles 68% av de som avbryter kjøpet som vi ikke klarer å nå gjennom epost. De resterende 68% kan nå gjennom andre kanaler som for eksempel et annonsenettverk. Bruk av annonsenettverket er som vi har nevnt tidligere en kostbar kanaler der en er i konkurranse med andre annonsører. For å kunne bruke markedsføringsmidler i

en annonsekanal stilles det større krav til konverteringsgraden som leder oss videre til ROI.

ROI: (Dekningsbidrag – annonseringskostnad) / annonseringskostnad

I vår andre hypotese ble det beregnet en ROI på 1167 % ved utsending av handlekurvpåminner gjennom e-post. Dersom vi hadde forutsatt at brukeren hadde respondert likt ved å motta handlekurv-påminner gjennom ulike kanaler, kunne vi ha hatt tidobbelte annonseringskostnader og fremdeles hatt en ROI på 25 %. En ville fått samme ROI på 25 % dersom annonsekostnadene gjennom en annen kanal hadde vært den samme, men 90 % mindre effektiv. Vi anser begge eksemplene som ytterpunkter, men tatt høyde for den svært høye ROIen ved bruk av handlekurv-påminner gjennom e-postutsending og det faktum at e-postene kun når ut til 32 % av nestenkjøperne, mener vi det er et godt grunnlag for at handlekurv-påminner er skallerbart.

Handlekurv-påminnerne som ble sendt ut bidro til en omsetningsvekst på 4,39% og ga en tilsvarende forbedring i konverteringsgrad på siden. Dette bidro til økt lønnsomhet for annonsering som medførte at nettbutikken kunne øke sine annonseringskostnader. Økt annonsering gir mer trafikk og flere handlekurv-påminner som blir sendt ut via e-post.

Basert på resultatene med økning i omsetning og en svært høy ROI, bekreftes hypotesen om at dynamisk retargeting i form av handlekurv-påminner er skalerbart.



## 6. Diskusjon

*I dette kapitlet oppsummerer vi resultatene fra kapittel fem, som vi bruker videre i teoretiske implikasjoner. Deretter tar vi for oss praktiske implikasjoner, før vi vurderer styrker og svakheter. I neste steg vil vi komme med en konklusjon, før vi avslutningsvis kommer med forslag til videre forskning.*

### 6.1 Oppsummering av resultater

Før vi diskuterer implikasjonene med oppgaven vil vi først oppsummere våre hypoteser, som bygger videre på forskningsspørsmålene. Vår første hypotese er at dynamisk retargeting som handlekurv-påminner er mer lønnsom enn generisk retargeting ved bruk av epost. I vårt hovedeksperiment gir dynamisk retargeting en høyere return on investment enn generisk retargeting. For generisk retargeting har vi sendt ut en langt større mengde e-poster fordi e-postgrunnlaget har vært større. Dette har gjort at den totale inntjeningen for generisk e-post er større. På den andre siden kan vi sende ut flere e-poster til mottakere av dynamisk retargeting, men det blir ikke gjort i eksperimentperioden. Det er kun blitt sendt ut en påminner pr nestenkjøper. Målt i andre KPIer som leder videre til lønnsomhet, skiller dynamisk retargeting seg klart ut som mer fordelaktig. Basert på KPIer og ROI er dynamisk retargeting som handlekurv-påminner mer lønnsom enn generisk retargeting ved bruk av epost. Vi bekrefter dermed første hypotese.

I hypotese to mener vi at påminner om handlekurv ved bruk av e-post skaper liten grad av reaktans hos av nestenkjøperne. I tillegg til lav avmeldingsrate av tjenesten om påminner viser spørreundersøkelsen at nestenkjøperne i liten grad opplever e-posten som påtrengende. Det fremkommer videre at få opplever e-posten som ubehagelig eller irriterende. Vi mener at negative utslag på disse faktorene vil lede til reaktans. Det blir i tillegg kartlagt at majoriteten opplever e-posten som nyttig. Basert på avmeldingsgraden og resultatene fra spørreundersøkelsen så bekreftes hypotesen.

Den siste hypotesen mener vi at dynamisk retargeting i form av handlekurv-påminner er skallerbart. Dynamisk epost retargeting ga i eksperimentet en ROI

på 1167 %. Sett i sammenheng med at kun 32% av nestenkjøperne nås via e-post, kan andre retargeting-kanaler for handlekurv-påminner være både vesentlig dyrere og mindre effektiv, men allikevel være lønnsomt. Måling fra vårt hovedeksperiment angir en omsetningsvekst på 4,39 % ved bruk av dynamisk retargeting via e-post. Det vil med andre ord si at nettbutikken får en høyere konverteringsgrad, og har av den grunn en høyere marginalinntekt for hver krone brukt i ekstern markedsføring. Denne sammenhengende effekten gjør at nettbutikken kan bruke mere penger på annonsering, som videre vil føre til at flere dynamisk eposter med dynamisk retargeting blir sendt ut. Vi bekrefter dermed hypotese 3 også.

Vi kan ikke konkludere med eksakt hvor mye dynamisk retargeting gjennom epost kan skaleres. Dette er noe vi vil inkludere i forslag til videre forskning

## **6.2 Teoretiske implikasjoner**

Vi vil i dette delkapittelet presentere hvilken innsikt de oppnådde resultatene gir for teorien vi har brukt. Vi vil også si noe om utredningens bidrag til den eksisterende forskningslitteraturen.

Lambrecht og Tucker (2013) har interessant forskning som kartlegger i hvilke sammenhenger de ulike formene for retargeting presterer best. Det blir i deres artikkel forsket på disse effektene ved hjelp av eksterne annonsenettverk. Det som kommer frem som et hovedaspekt er at kartlegging av kjøpsprosess har betydning for hvilken form av retargeting som har mest effekt. Er forbrukeren kommet tilstrekkelig langt i kjøpsprosessen vil dynamisk retargeting fungere mer effektivt enn generisk retargeting. For å kartlegge kjøpsprosess mener Lambrecht og Tucker (2013) at de trenger tilgang på ekstern søkehistorikk, og de er av den grunn avhengig av å bruke eksterne annonsenettverk. Vi har med utgangspunkt i artikkelen til Lambrecht og Tucker (2013) vurdert kjøpsprosess som et viktig aspekt når det kommer til valg av generisk eller dynamisk retargeting. Vi har vært opptatt av en enkelhet i forhold til denne kartleggingen, og tatt utgangspunkt i bruk av handlekurv. Vi finner at dynamisk retargeting fungerer mer effektivt enn generisk retargeting for besøkende som har lagt varer

i en handlekurv. Vi mener dette er et tydelig signal om hvor i kjøpsprosessen forbrukeren befinner seg. Dette er også en billigere og mer intuitiv måte å kartlegge kjøpsprosess på, som i all hovedsak bygger på historikk selskapet har internt.

Våre funn styrker Lambrecht og Tucker (2013) sin forskning om at dynamisk retargeting kan være mer lønnsomt en generisk retargeting. Dette er viktig å få frem, da det i dag er en etablert skepsis til bruk av dynamisk retargeting. Vi mener imidlertid at man nødvendigvis ikke er avhengig av ekstern søkehistorikk for å kartlegge hvor i kjøpsprosessen en forbruker er. Dette betyr at man ikke er avhengig av eksterne annonsenettverk for å gjøre dynamisk retargeting mer effektiv enn generisk retargeting, noe som kan være av interesse for netttaktører. Bruk av handlekurv viser også at effektiv dynamisk retargeting ikke fordrer avansert kjennskap til og anvendelse av søkehistorikk.

Reaktans er også et sentralt tema som har betydning for bruken av dynamisk retargeting. Teori tilsier at en forbruker kan motarbeide hensikten til reklamen hvis den fremstår for påtrengende (White, Zahay, Thorbjørnsen, & Shavitt, 2008). Dette kan forsterkes hvis budskapet i tillegg kommer i en personlig meldingskanal som epost. Det fremkommer i forskningen til Lambrecht og Tucker (2013) at forbrukerne som blir eksponert for dynamisk retargeting er mer bekymret for personvernet enn forbrukerne som blir eksponert for generisk retargeting. Det blir også nevnt i teoridelen at det tidligere er blitt kartlagt at 86% av unge voksne mener de ikke ønsker individuelt tilpasset reklame hvis resultatet er at de blir overvåket på andre nettsider enn den de besøker (Turow, King, Hoofnagle, Bleaky, & Hennessy, 2009). Sistnevnte kan oppfattes som en utfordring for eksterne annonsenettverk, siden de kobler søkehistorikk fra en nettside sammen med annonsering fra en annen nettside. Siden vi i vårt eksperiment kun benytter oss av intern søkehistorikk så unngår vi i stor grad denne misnøyen. Dette kan vi argumentere for i vårt eksperiment med en lav avmeldingsrate for dynamisk retargeting, som i tillegg er lavere enn avmeldingsraten til generisk retargeting (0,08% vs 0,35%). Dette forsterkes

ytterligere i responsene vi finner i undersøkelsen, der det er minimal grad av misnøye knyttet til bruk av handlekurv-påminne.

Det som også bør presiseres er at bruken av personlig søkehistorikk i eksperimentet til Lambrecht og Tucker (2013) hentes gjennom eksterne annonsenettverk. Det foreligger da en potensiell konflikt med tanke på tidligere forskning om at unge voksne ikke ønsker tilpasset reklame som er et resultat av koblinger mellom andre nettsider og den de besøker (Turow, King, Hoofnagle, Bleaky, & Hennessy, 2009). Siden Lambrecht og Tucker (2013) mener de er avhengige av den eksterne historikken for å oppnå effektiv dynamisk retargeting, kan dette skape en uheldig ringvirkning. Siden vi kun benytter oss internhistorikk, og med sikkerhet kan kartlegge kjøpsprosess, så er den potensielle risikoen til reaktans mindre i vårt eksperiment. Dette er et spennende bidrag til teori om retargeting og reaktans.

Reaktans vil være mindre jo mer relevant budskapet er. Budskapet blir spesielt risikoutsatt for reaktans i personlige kanaler som epost, der budskapet i tillegg bygger på personlig søkehistorikk (White, Zahay, Thorbjørnsen, & Shavitt, 2008). Vi ser på dynamisk retargeting i epost, og av den grunn er risikoen for reaktans stor. Siden vi opplever såpass høy ROI og liten grad av reaktans kan vi argumentere for at budskapet har stor relevans for nestenkjøpere, noe som i tillegg bekreftes av avmeldingsraten. Vi mener at dette også er et viktig bidrag til teori om effektiv bruk av dynamisk retargeting, der enkelhet, risiko og lønnsomhet er elementer det tidligere er blitt knyttet usikkerhet til.

Et annet viktig aspekt er at tidligere forskning om påtrengende reklame i hovedsak har basert seg på undersøkelser (Turow, King, Hoofnagle, Bleaky, & Hennessy, 2009). Vår forskning baserer seg på både et praktisk eksperiment og tilhørende undersøkelser, som av den grunn kan bidra til å styrke forskningsgrunnlaget som presenteres i teoridelen.

### 6.3 Praktiske implikasjoner

Vi mener denne utredningen kartlegger spennende funn som bør tas i betraktning når nettselskaper skal legge sin markedsføringsstrategi. Funnene gir klare signaler om at bruk av handlekurv-påminner er noe markedsførere bør rette fokus mot. Verktøyene som brukes og den nødvendige kunnskapen for å iverksette påminneren er enkel, og det er følgelig begrenset hvor mye ressurser som må legges ned i prosjektet.

Tilgang på informasjon som sier hvem som har forlatt handlekurven er en avgjørende kilde for å kunne kartlegge kjøpsprosessen. Har annonsør denne informasjonen kan utsending av påminnere sendes ut automatisk til nestenkjøperne. Det er av den grunn ingen krav til å måtte tilpasse annonsen hver gang, da påminneren tar utgangspunkt i et standardoppsett. Automatikken begrenser også behovet for oppfølging. Lønnsomheten til handlekurv-påminner er god, som videre oppjusterer lønnsomheten til annonseringen som i utgangspunktet fikk kunden inn på siden. Dette taler for en oppjustering av annoseringsbudsjettet. Som det fremkommer av undersøkelsen til hovedstudien så verdsetter mottakerne dynamisk retargeting som dette, fordi den fremstår som relevant. Det betyr at vi ikke bare har en lønnsom form annonsering, men vi har også en annonsering som bidrar til å styrke kundeopplevelsen. Dette kan gi synergieffekter. Det er også viktig å dra inn aspektet om reaktans, som det for mange annonsører er viktig å ivareta en lav grad av. Spesielt for dynamisk retargeting har reaktans vært et uroelement som har bidratt til en skepsis og begrenset bruk. Vi finner at det er liten grad av misnøye og reaktans knyttet til handlekurvpåminner, som legger forholdene til rette for en utstrakt bruk.

Det som også er verdt å merke seg er at denne gruppen ikke bare kommet langt i kjøpsprosessen, men også bransjetall viser at andelen nestenkjøpere er på hele 60% (Servicemail AS, 2014). Ofte finner man at andelen er høyere enn 60%. Med andre ord så mister nettselskaper i over 3/5 som har trykket på kjøpsknappen, og det bør derfor fokuseres på å vinne denne andelen tilbake. Som det fremkommer fra undersøkelsen i hovedstudien så er det ikke slik at alle

nestenkjøperne vurderte å kjøpe produktet, men at de trykket på kjøpsknappen av andre grunner. Imidlertid er det allikevel en stor andel som vurderer kjøp. Det kan også være slik at nestenkjøperen som ikke vurderte å kjøpe produktet i utgangspunktet, faktisk gjør det på grunn av effekten en handlekurv-påminner gir.

Denne teknologien kan videreføres til andre situasjoner der en transaksjon blir avbrutt. Eksempler på dette er kunderegistreringer, søknader eller henvendelser som avbrytes før de blir gjennomført. Løsningen er dermed mulig å videreføre til flere områder, og har av den grunn stort potensiale.

#### **6.4 Styrker og svakheter**

Vi vil i dette delkapittelet diskutere utredningens styrker og svakheter. Vi vil først se på validiteten til eksperimentet, før vi i neste del belyser styrker og svakheter med hovedfunnene vi har gjort. Disse styrkene og svakhetene legges til grunn når vi i neste kapittel presenterer forslag til videre forskning.

##### **Validitet**

Validitet er knyttet til eksperimentets gyldighet og hvorvidt man måler det man har til hensikt å måle (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004). Cook og Campbells (1979) validitetssystemer består av fire validitetskategorier som vi nå skal ta for oss.

##### **Statistisk validitet**

Statistisk validitet er graden av tallmessig nøyaktighet, feilfrihet og representativitet i resultatene av undersøkelsen (Sander, 2004).

Antall nyhetsbrev som er sendt ut er 177.536 til totalt 17.500 personer. Vi har hentet data fra hele dette grunnlaget, som betyr at vi kan knytte sikkerhet til de tallene vi får. Til sammenligning blir det sendt ut 1653 påminnere om handlekurv-påminner, som er et betydelig lavere antall enn utvalget for nyhetsbrev. Også her henter vi tall fra alle utsendte nyhetsbrev, og vi kan dermed også knytte sikkerhet til grunnlaget vi tar utgangspunkt i. Dette betyr at

det ikke er noen risiko med tanke på utvalg, da vi har inkludert alle. Imidlertid er det en skjevhet i antall målinger mellom dynamisk og generisk retargeting.

### **Intern validitet**

Med intern validitet menes holdbarheten av betingelsene for å trekke slutninger om årsakssammenheng mellom en antatt årsaksfaktor og en antatt virkning av denne. Det vil si i hvilken grad vi kan konkludere med at en effekt kan tilskrives den årsaken vi tror (Sander, 2004).

### **Historie**

Historie viser alle endringer i omgivelsene som skjer mellom målingene (Sander, 2004). Siden eksperimentet har foregått over en periode på 5 måneder så kan historiske hendelser ha påvirkning på resultatene. Siden vi sammenligner dynamisk retargeting og generisk retargeting i samme periode så er styrker dette grunnlaget, da begge formene utsettes for det samme. Det er heller ikke gjennomført spesielle tiltak som kan ha større påvirkning på hverken den ene eller andre formen for retargeting. Det er med andre ord ikke gjort endringer i markeds-, sortiment- eller kundefokus, slik at utgangspunktet for respondentene er det samme.

### **Modning**

Med modning menes i hvilken grad personer endrer seg etter hvert som tiden går (Sander, 2004). Siden undersøkelsen knyttet til handlekurv-påminneren ble sendt ut i begynnelsen av juni så kan det tenkes at nestenkjøperne som mottok denne påminneren i begynnelsen av perioden, ikke nødvendigvis husker friskt i minne hvilke tanker vedkommende hadde da eposten med påminneren ble mottatt. Dette kan være en svakhet med dataene vi har fått fra undersøkelsen. Når det er sagt så ble spørreundersøkelsen sendt til 941 stk av de totalt 1653 nestenkjøperne. De resterende 712 mottok ikke undersøkelsen, og er alle nestenkjøperne mellom 1. januar til 16. februar. Dette betyr at vi utelukker den andelen som forlot handlekurven i begynnelsen av eksperimentperioden. Vi velger å inkludere alle nestenkjøperne etter 16. februar, slik at vi kan ivareta kravet om signifikante målinger.

### **Målereflek**

Som det blir nevnt tidligere i utredningen så kan det gjøres tanker om hvilken effekt vi hadde fått ved å sende ut en undersøkelse der alle spørsmålene var stilt i tredjeperson (Sander, 2004). Det kan tenkes at respondenten ville hatt en mer avslappet holdning og svart ærligere, siden spørsmålene ikke ble stilt like direkte. Når det i tillegg blir informert om at alle deltakerne er med i trekningen om et gavekort, kan vi vurdere hvorvidt dette har påvirket svargivningen. Vi mener allikevel at faren ved målerefleks ikke er like betydelig.

### **Instrumentvariasjon**

Instrumentvariasjon betyr at respondentene ikke blir målt på samme måte (Sander, 2004). Vi har en svakhet i instrumentvariasjon i eksperimentet knyttet til ulikheter mellom dynamisk og generisk retargeting. For det første så får nestenkjøperne kun én epost 30 minutter etter de har forlatt handlekurven. Til sammenligning sendes nyhetsbrev jevnlig ut til mottakerne. Handlekurv-påminneren trigges umiddelbart av adferd, mens nyhetsbrev har en satt hyppighet på når eposter sendes ut. Også her trigges nyhetsbrev av adferd, ved at den besøkende melder seg på tjenesten. Imidlertid er det forskjeller i hva som trigger adferd.

Hva gjelder undersøkelsen for dynamisk retargeting så anser vi faren for instrumentvariasjon som lav, da alle respondentene blir målt på samme måte. Utfordringen er som tidligere nevnt at de får tilsendt undersøkelsen på ulikt tidspunkt i etterkant, men dette er blitt nevnt under målerefleks.

### **Ekstern validitet**

Her vurderer vi i hvilken grad vi kan generalisere resultatene av eksperimentet til hele populasjonen (Sander, 2004). Hvorvidt vi kan generalisere fra utvalg til populasjonen avhenger av at vi trenger et representativt utvalg. Vi mener på bakgrunn av de funnene vi har gjort at vi kan generalisere resultatene om effektiv dynamisk retargeting og reaktans til eksperimentet, til store deler av tilsvarende varehandel på nett. Det må tas i betraktning at 80% av nettrafikken er menn i aldersgruppen 18-44 år. Hvorvidt kvinner responderer annerledes har vi ingen tall på, men det antas at det kan dras en rekke synergier mellom kjønn.



Hvorvidt vi har forholdt oss til et representativt utvalg i eksperimentet kan diskuteres, men det ingenting som tilsier at kundemassen, historikken og profilen til Milrab.no burde resultere i annen kjøpsadferden enn det vi ser ellers på nett.

Selv om både indre og ytre validitet ideelt sett burde være høy, er det ofte slik at den ene validitetsformen går på bekostning av den andre. Økt kontroll gir bedre indre validitet, men samtidig kan dette føre til at generaliserbarheten blir dårligere. Vi anser graden av ekstern validitet som høyer enn intern validitet.

### **Begrepsvaliditet**

Begrepsvaliditet har å gjøre med i hvilken grad vi virkelig måler det vi ønsker å måle, og er den mest grunnleggende formen for validitet (Sander, 2004). Vi er med andre ord opptatt av om våre empiriske data virkelig måler de teoretiske begrepene og variablene vi hadde til hensikt å måle.

Når det kommer til denne masteroppgaven så har vi vært opptatt av å måle effektiviteten av dynamisk retargeting sammenlignet med generisk retargeting. Vi har også vært interessert i å måle hvilken grad av reaktans som gjelder. Vi mener ut i fra resultatene at det er en tydelig sammenheng mellom funnene vi har gjort og de forskningsspørsmålene vi har stilt. Dette er gjort ved tydelige forskjeller i eksperimentene, ved at utsendelsene av epost knyttes til to ulike former for adferd. Disse to formene for atferd er hvorvidt man har trykket på kjøpsknappen eller ikke, så gir en tydelig indikasjon på hvor i kjøpsprosessen man befinner seg. Hva gjelder reaktans så er det en gjennomtenkt formulering av spørsmål i undersøkelsen, som bygger på tidligere teori om hvordan man skal måle reaktans. Vi mener derfor begrepsvaliditeten er god.

### **Styrker og svakheter med hovedfunnene**

En god styrke med utredningen er at vi tydelig får frem hvilken lønnsomhet dynamisk retargeting gir sammenlignet med generisk retargeting. Spesielt gjelder dette for den prosentmessige ROIen på hele 1167%. Til sammenligning er ROI i prosent for generisk retargeting 270%. Dette tilsier at man bør se på mulighetene for å utnytte påminner om handlekurv i større grad. En svakhet når

det kommer til sammenligning av ROI er som tidligere nevnt at vi i perioden har sendt ut 177.536 nyhetsbrev, mens dynamisk retargeting kun er blitt sendt ut til 1653 nestenkjøpere. Dette betyr at vi har en betydelig skjevhet i utvalget, og det vil være interessant å ha se på resultatene ved en jevnere fordeling her.

Imidlertid er dette vanskelig gjennomførbart, da strukturen på dynamisk og generisk retargeting er ulik. Dette fordi påminner om handlekurv sendes ut til nestenkjøpere, mens nyhetsbrev sendes ut til alle som har meldt seg på siden tjenesten ble gjort tilgjengelig. Vi måler kun nestenkjøpere som har trykket på kjøp i perioden mellom 01.01.14 – 01.06.14, mens vi sender ut nyhetsbrev til alle som har meldt seg på denne tjenesten gjennom tidene. Når det er sagt må det presiseres at effektene av nyhetsbrevene kun er målt ut i fra samme periode som dynamisk retargeting.

En annen svakhet med sammenligningsgrunnlaget mellom påminner om handlekurv og nyhetsbrev er at påminner om handlekurv kun er blitt sendt ut én gang til nestenkjøperen. Til sammenligning er nyhetsbrev sendt ut til samme gruppe jevnlig. Riktignok har ikke budskapet vært det samme. Dette kan bety at den gjentakende effekten kan spille inn på responsen til mottakeren, for eksempel ved at vedkommende mister interesse. Dette kan ha betydning for den høyere avmeldingsraten nyhetsbrev viser. Det bør også nevnes at påminner om handlekurv sendes ut 30 minutter etter at nestenkjøperen har forlatt handlekurven. Det kunne derfor vært interessant å se responsen til nestenkjøperne hvis det heller ble sendt ut en generisk reklame 30 minutter etter at handlekurven ble forlatt. Da vil sammenligningsgrunnlaget være bedre. Allikevel mener vi at graden av ROI viser en tydelig positiv effekt ved bruk av dynamisk retargeting.

Funnene knyttet til reaktans er også spennende å se på, og som styrker argumentasjonen om at påminner om handlekurv fungerer effektivt. Vi ser ut i fra undersøkelsen at det knapt nok er misnøye, og at avmeldingsraten ikke er på mer enn 0,08%. Sammenligningsgrunnlaget er også her samme som for lønnsomhetsmåling, med 1653 nestenkjøpere mot 177.536 mottakere av

nyhetsbrev. Andelen som har meldt seg av nyhetsbrev er 0,35% i samme periode. Den gjentakende effekten til nyhetsbrev kan også her ha en effekt på avmeldingsraten. Det er derfor usikkerhet knyttet til hvorvidt det er mindre grad av reaktans sammenlignet med nyhetsbrev. Det som er sikkert er at reaktansgraden er lav, som også bekreftes av undersøkelsen. I kapittelet med resultater sammenlignes graden av misnøye mellom vår undersøkelse og funnene til Lambrecht og Tucker (2013). Vi ser her at gjennomsnittsverdien for irritasjon, påtrengighet og ubehag alle er under 2,59. Misnøyen Lambrecht og Tucker (2013) finner er 4,247 for dynamisk retargeting. Misnøyen de finner for generisk retargeting er 3,706. Dette viser at også gjennomsnittsverdien for generisk retargeting er 1,12 høyere enn misnøyen knyttet til dynamisk retargeting i undersøkelsen. Vi kan dermed argumentere for at graden av reaktans er lav. Det må her nevnes at det er ulikheter mellom eksperimentet til Lambrecht og Tucker (2013) og vårt eksperiment. Imidlertid er hensikten, måleskala og spørsmålene i stor grad de samme.

## 6.2 Forslag til videre forskning

Funnene vi har gjort i vår masteroppgave er en spennende start på å utnytte kostnadseffektive og enkle former for dynamisk retargeting. God lønnsomhet, lav grad av reaktans og kontroll gir incentiver til å optimalisere påminner om handlekurv. I den forbindelse har vi flere forslag til videre forskning.

### **Primærprodukt og komplementære produkter i dynamisk retargeting**

Det kan være interessant å se på forskjeller i resultat der det skilles mellom annonser som kun viser produktet som ble lagt i handlekurv, og annonser som viser flere produkter i tillegg. Fordelen ved å kun vise et produkt er som tidligere nevnt at det ikke er noen forstyrrelser som kan skape forvirring. En fordel med komplementære produkter er at forbrukeren blir eksponert for flere produkter som har relevans for sitt tidligere besøk, som videre kan generere mer salg. Det kan også være at forbrukeren har kjøpt hovedproduktet en annen plass, slik at isolert visning av hovedprodukt vil ha lite relevans for forbruker. Derimot kan komplementære produkter bidra til salg som ellers ikke ville skje.

Videre kan vi si at komplementære produkter håndterer et aspekt som Lambrecht og Tucker (2013) ikke ser på, nemlig å ta hensyn til konkurrenters tilpasning. Med det mener vi at hvis en forbruker har handlet hovedproduktet hos en konkurrent, vil ikke dynamisk retargeting med samme produkt ha noen betydelig relevans. Hvis det derimot inkluderer tilleggsprodukter i annonsen kan forbrukeren fortsatt være interessert, til tross for tidligere handel.

### **Tilbud om nyhetsbrev i dynamisk retargeting**

Et alternativ når det kommer til å øke effektene av dynamisk retargeting kan være å inkludere tilbud om nyhetsbrev i påminneren som sendes ut. Fordelen med nyhetsbrev er at nettsiden får et mer langsiktig forhold til forbruker, ved at det jevnlig sendes ut budskap. I tilfeller der nyhetsbrev ikke tilbys kan det tenkes at den ene annonseeksposeringen samlet sett er den eneste relasjonen mellom forbruker og nettside, som følgelig innebærer at kunderelasjonen avsluttes etter denne visningen. Også her håndteres konkurransen på en bedre måte enn i Lambrecht og Tucker (2013). Hvis det er slik at forbrukeren handler produktet

en annen plass, er det grunn til å tro at en annonsen med tilbud om nyhetsbrev skaper flere kunderelasjoner enn hvis dette ikke ble gjort.

### **Utforming av budskap**

Den grafiske utformingen av handlekurv-påminneren i brukte i eksperimentet kan nok forbedres betraktelig. I følge Servicemail AS er best practice at annonsen også bør være mobiltilpasset, slik at budskapet når ut til alle brukerne. Som vi ser i analysen foregår halvparten av nettrafikken på enten mobiltelefon eller tablet. Et renere og lysere design kan ifølge Servicemail AS ha positiv effekt på klikkrate og konverteringsgrad. Hvorvidt det er hensiktsmessig å knytte produktbilder til produktene i handlekurv bør vurderes. Servicemail AS sier også at ekskludering av pris kan hjelpe på effekten, ved at alle produktpriser fjernes på budskapet.

Testing av ulike versjoner av handlekurv-påminnere bør gjennomføres, for å optimalisere effekten ved denne formen for dynamisk retargeting.

### **Innhente flere epostadresser**

Vi har sett fra eksperimentet at både dynamisk og generisk epost er lønnsomt. Utfordringen ved begge formene har vært å få tak i tilstrekkelig mange epostadresser. Gjennom Servicemail sin teknologi blir det fanget opp 32% av nestenkjøperne. Vi kan alternativt nå ut til flere nestenkjøpere gjennom annonsenettverk, men kostnaden vil være høyere. For generisk retargeting via epost har vi vært avhengig av at brukeren har registrert seg på nettsiden eller meldt seg på nyhetsbrevet. Det ville vært interessant å se på metoder og teknikker for å hente inn en større andel av epostadressene som kan brukes både til generisk og dynamisk retargeting.

### **Flere epostutsendelser / kanaler**

I eksperimentet blir det kun sendt ut én påminner til nestenkjøperen. Det bør forskes på hvor mange påminnere for handlekurv som er optimalt for at et nestenkjøper skal konvertere til salg. Ved et slik eksperiment kan en også prøve ulike budskap i ulike kanaler. Eksempelvis kan man ha en kampanje 7 dager

etter at kunden har forlatt handlekurven. Denne kampanjen kan fokusere på merkevarebygging gjennom annonsenettverk og kjøpspåminner gjennom epost.

### **Salg gjennom informasjons-eposter**

Det sendes ut en rekke ulike informasjons-eposter til forbrukere, som i utgangspunktet ikke er ment som reklame. Eksempler på dette kan være ordrebekreftelser, kundebekreftelser eller andre eposter med informativ hensikt. Det kan være spennende å se på effektene ved å i tillegg inkludere et markedsføringsbudskap, som for eksempel kampanje eller tilbud om nyhetsbrev.

## Referanser

- Acquisti, A., & Varian, H. (2005). Conditioning Prices on Purchase History. *Marketing Science*, 367-381.
- Beales, H. (2010). The Value of Behavioral Targeting by.
- Behavioral Targeting Blog. (2010, 08 26). *Targeting & Retargeting Interview with Criteo*. Retrieved 05 04, 2014, from <http://behavioraltargeting.biz/targeting-retargeting-interview-with-criteo/>
- Brehm, J. (1989). Psychological Reactance: Theory and Applications. *Advances in Consumer Research* 16, 72-75.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control.
- Brehm, J. (1966). A Theory of Psychological reactance. *Academic Press, New York*.
- Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber Ekonomi .
- Butters, G. (1977). Equilibrium Distributions of Sales and Advertising Prices. *The Review of Economic Studies*, 465-491.
- Caudill, M. C., & Murphy, P. E. (2000). Consumer Online Privacy: Legal and Ethical Issues. *Journal of Public Policy & Marketing*, 225-254.
- Chen, Pavlov, & Canny. (2009). Large-Scale Behavioral Targeting.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2005). *Marketing Research: Methodological Foundations* (9 ed.). Thomson Learning.
- Clee, M., & Wicklund, R. (1980). Consumer Behavior and Psychological Reactance. *The Journal of Consumer Research*, 389-405.
- Cook, T. D., & Campbell, D. T. (1979). *Quasi-Experimentation: Design and Analysis Issues of Field Settings*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Cox, D. (1972). Regression Models and Life-Tables. *Journal of the Royal Statistical Society*, 187-200.
- Culnan, M., & Armstrong, P. (1999). Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Interpersonal Trust: An Empirical Investigation. *Organization Science* 10, 104-115.

- Dahl, P. (2012, 02 06). *Digiblogg*. Retrieved 05 31, 2014, from En avbrutt handel: <http://blogg.digitroll.no/bloggindex.aspx?pageId=958&articleId=3299&nnews=1>
- Dalessandro, Hook, Perlich, & Provost. (2012). Evaluating and Optimizing Online Advertising: Forget the Click, but There Are Good Proxies.
- Dias, Locher, Li, El-Deredy, & Lisboa. (2008). The value of personalised recommender systems to e-business: a case study.
- Dibs. (2013). *Norsk E-handel*. Dibs.
- Dictionaries, O. (2014). *Oxford Dictionaries*. Retrieved 06 01, 2014, from Oxford Dictionaries: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/proxy>
- Drolias, D. B. (2007). Pay-Per-Click: The Complete Guide.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, *Volume XXXI, Number 3*.
- Enquiro. (2003). Into the Mind of the Searcher. *Enquiro Search Solutions*. Retrieved from Enquiro Search Solutions.
- Eriksen, S. I. (2014, 05 25). (F. M. Torall, Interviewer)
- Fusilier, M., & Hoyer, W. (1980). Variables Affecting Perceptions of Privacy in a Personnel Selection Situation. *Journal of Applied Psychology*, 623-626.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness.
- Google. (2014, 06 06). *Google*. Retrieved from Real-time bidding and the Performance Bidding Suite: <https://support.google.com/ds/answer/2839816?hl=en>
- Google1. (2014, 06 06). *Google*. Retrieved from Bounce Rate: Learn what a bounce rate is, and how to improve it.: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=en>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2004). *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Heathman, B. (2012). The Psychology of Converting Browsers into Buyers. *Conversion Marketing*.
-



- Hjernebark. (2014, 06 19). *Forskningsmetoder 1 Kommentarhefte Kap 4*. Retrieved from Hjernebark: [http://hjernebark.wikispot.org/Artikkel:\\_Forskningsmetoder\\_1\\_Kommentarhefte\\_Kap\\_4](http://hjernebark.wikispot.org/Artikkel:_Forskningsmetoder_1_Kommentarhefte_Kap_4)
- Hoeffler, S., & Ariely, D. (1999). Constructing Stable Preferences: A Look into Dimensions of Experience and Their Impact on Preference Stability. *Journal of Consumer Psychology*, 113-139.
- Hoff, A. (2009, 10 20). *I all enkelhet*. Retrieved 05 31, 2014, from 10 råd for økt salg og bedre brukeropplevelse i din nettbutikk: [http://iallenkelhet.no/2009/10/20/10-rad-for-oekt-salg-og-bedre-brukeropplevelse-i-din-nettbutikk/#.U4nQAZR\\_vhA](http://iallenkelhet.no/2009/10/20/10-rad-for-oekt-salg-og-bedre-brukeropplevelse-i-din-nettbutikk/#.U4nQAZR_vhA)
- Inventura. (2012). *KPI og målinger som verktøy i leverandør oppfølging/-utvikling*. Retrieved from Logistikk og Ledelse: <http://www.logistikk-ledelse.no/2012/ma/ma0403.htm>
- Jain, D. C., & Vilcassim, N. J. (1991). Investigating Household Purchase Timing Decisions: A Conditional Hazard Function Approach. *Marketing Science*, 1-23.
- Johnson, J. (2009). Targeted Advertising and Advertising Avoidance.
- Lambrecht, & Tucker. (2013). When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising.
- Lanka, J. (2010, 01 18). *Get Elastic*. Retrieved from A/B Test Case Study: Single Page vs. Multi-Step Checkout: <http://www.getelastic.com/single-vs-two-page-checkout/>
- Lee, Keller, & Sternthal. (2010). Value from Regulatory Construal Fit; The Persuasive Impact of Fit Between Consumer Goals and Message Convreteness. *Journal of Consumer Research*, 735-747.
- Lohr, S. (2010). Pricacy Concerns Limit Online Ads, Study Says. *New York Times*.
- Mailchimp. (2014, 06 06). *Mailchimp*. Retrieved from Email Marketing Benchmarks: <http://mailchimp.com/resources/research/email-marketing-benchmarks/>
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal. (2004). Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, The Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research* 15, 336-355.

- MarketingMO. (2014, 06 06). *Marketing MO*. Retrieved from Return on Investment – ROI – Formula and Use: <http://www.marketingmo.com/campaigns-execution/how-to-calculate-roi-return-on-investment/>
- Mueller, B. (1987). Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals. *Journal of Advertising Research*, 51-59.
- Norheim, O. (2014, 01 01). *Idium*. Retrieved 05 01, 2014, from Mister du handlekurven?: <http://www.idium.no/mister-du-handlekurven/>
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals. *Journal of Advertising vol. 39*.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consume Research*, 135-146.
- Posten Bring. (2013). *E-handelsrapporten 2013*. Posten Bring.
- Reizenstine, R. C. (1971). A Dissonance Approach to Measuring the Effectiveness of Two Personal Selling Techniques Through Decision Reversal. *Proceedings of the Conference of the American Marketing Association*.
- ReTargeter. (2012, 06 28). *Retargeter*. Retrieved 06 01, 2014, from Retargeter Blog: A Brief Introduction to Retargeting: <https://retargeter.com/blog/retargeting/a-brief-introduction>
- Robertsen, T. S., & Rossister, J. R. (1974). Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis. *Journal of Consumer Researh*.
- Rusli. (2013, 04 09). *Buy Signal: Facebook Widens Data Targeting*. Retrieved 05 05, 2014, from The Wall Street Journal: <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887324504704578412960951909032>
- Sander. (2004, 24 08). *Kjetil Sander om validitetsfeil*. Retrieved from Hjernebark: [http://hjernebark.wikispot.org/Artikkel:\\_Kjetil\\_Sander\\_om\\_validitetsfeil](http://hjernebark.wikispot.org/Artikkel:_Kjetil_Sander_om_validitetsfeil)
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Harlow, England: Pearson Eductaional Ltd.
- Seetharaman, P., & Chintagunta, P. K. (2003). The Proportional Hazard Model for Purchase Timing: A Comparison of Alternative Specifications. *Journal of Business & Economic Statistics*, 368-82.

- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser* (4 ed.). Tano Aschehoug.
- Servicemail. (2014). *Servicemail Nordic*. Retrieved 05 29, 2014, from THE NORDIC SHOPPING CART RECOVERY SPECIALIST:  
<http://www.servicemailnordic.com/en/>
- Simonson, I. (2005). Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 32-45.
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2002). *Emarketing Excellence: The Heart of Ebusiness*.
- Trope, Liberman, & Wakslak. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 83-95.
- Tucker, C. (2011). *The Economics of Advertising and Privacy*.
- Tucker1, C. (2011). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Mimeo*.
- Turow, J., King, J., Hoofnagle, C. J., Bleaky, A., & Hennessy, M. (2009). Americans Reject Tailored Advertising and Three Activities that Enable It.
- White, T., Zahay, D., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2008). Getting too Personal: Reactance to Highly Personalized Email Solicitations. *Marketing Letters*, 39-50.
- Wilson, A. (2006). *Marketing Research: An Integrated Approach* (2 ed.). Pearson Education.
- Zelina, E. (2014). *Bring*. Retrieved 05 31, 2014, from Test din nettbutikk – første funn: <http://www.bring.no/hele-bring/netthandel/eblogg/test-din-nettbutikk-forste-funn>

## Vedlegg

### 1. Intervjuguide forstudie

Nedenfor følger en del spørsmål om internettmarkedsføring i din bedrift. Angi hvor enig du er i påstandene ut fra din kunnskap om bedriften. Vennligst svar raskt på alle spørsmål.

(1=helt uenig, 7= helt enig)

1. Internettmarkedsføring er et avgjørende virkemiddel for å skape fremtidig vekst i virksomheten
2. Internettmarkedsføring er helt avgjørende for at bedriften skal vinne markedsandeler
3. Da bedriften ble etablert, var internettmarkedsføring helt avgjørende for at bedriften kom seg inn på markedet
4. Vi jobber kontinuerlig med å finne nye måter å bruke Internett på for å skape større inntekter
5. Vi prøver å ligge i forkant av konkurrentene på å utvikle nye effektive metoder for internettmarkedsføring
6. Internettmarkedsføring er et godt virkemiddel for å bygge kjennskap til vår merkevare/merkevarer
7. Internettmarkedsføring er et godt virkemiddel for å bygge kunnskap om merkevaren vår
8. Internettmarkedsføring er et godt virkemiddel for å knytte positive emosjoner til merkevaren vår
9. Internettmarkedsføring er et godt virkemiddel for å styrke merkets posisjonering i kundenes bevissthet
10. Internettmarkedsføring er først og fremst et virkemiddel for å øke salget
11. Vi har en tydelig strategi for hvordan vi skal utvikle merkevaren vår
12. Posisjoneringen for vår merkevare er tydelig definert
13. Konkurransen er svært hard i det markedet vår bedrift operer i

Del B

1. Hva regnes som hovedbransjen til ditt selskap?[S1]

2. Hvilken utdanning har du som markedsføringsansvarlig?

---

- a. IT-relatert
  - b. Økonomi
  - c. Markedsføring
  - d. Ingeniør
  - e. Juss
  - f. Sosial, samfunn, språk eller lignende
  - g. Ingen høyere utdanning
  - h. Annet
- Spesifiser:

- 3. Hvor lang arbeidserfaring har du innen markedsføring?
  - 4. Hvor lang arbeidserfaring har du innen internettmarkedsføring?
  - 5. Kryss av de kanalene du bruker innen internettmarkedsføring.
    - a. Søkemotoroptimalisering
    - b. Google Adwords
    - c. Google Display
    - d. Facebook sosiale innlegg
    - e. Facebook betalt innlegg/annonser
    - f. Twitter
    - g. Instagram
    - h. E-post markedsføring
    - i. Discount site (letsdeal,groupon, kickback.no)
    - j. Tradedoubler og andre affiliate nettverk
    - k. Retargeting[S3]
    - l. Major newsites (VG, Dagbladet, Schibsted nettsider, Startsidene)
    - m. Prissøktjenester (prisjakt, kelkoo, prisguide etc)
    - n. Video (youtube etc)
    - o. Redaksjonelle artikler
    - p. Aktivitet på brukerforum (diskusjon.no etc)
    - q. Finn.no annonser
    - r. Annet[S4] Spesifiser:
  - 6. Ranger 5 av de viktigste kanalene du har kryssset av for under spørsmål 5
  - 7. Hvor stor andel av markedsføringsbudsjettet brukes på internettmarkedsføring?[S5]
-

8. Hvor stor andel av markedsføringsbudsjettet tror du internettmarkedsføring vil være om 3 år?
9. Hva er gjennomsnittskostnaden pr konvertering ved internettannonsering[S6] ?
10. Hva tror du gjennomsnittskostnaden pr konvertering ved internettannonsering vil være om 3 år?
11. Hvilken av de to indikatorene bruker du til å måle internettmarkedsføring? [S7]
- a. ROI – return o finvestment
  - b. CTR – click through rate
  - c. CPO – cost per order
  - d. CPC – cost per click
  - e. CPI – cost per impression
  - f. Styrking av merkekjenenskap
  - g. Forbedret holdning til merkevaren
  - h. Styrking av assosiasjoner til merkevaren
  - i. Annet Spesifiser:
12. Hvilke av indikatorene nevnt i spørsmål 11 tror du dere vil legge mer vekt på om 3 år?
- a. ROI – return o finvestment
  - b. CTR – click through rate
  - c. CPO – cost per order
  - d. CPC – cost per click
  - e. CPI – cost per impression
  - f. Styrking av merkekjenenskap
  - g. Forbedret holdning til merkevaren
  - h. Styrking av assosiasjoner til merkevaren
  - i. Annet
13. Nedenfor beskrives fire typer on-line targeting.
- a. Kontekstuell targeting (reklame på andre nettsider som har et innhold som matcher din merkevare)
  - b. Behavioral targeting (reklame rettet mot kunder som tidligere har oppsøkt en annen nettside med et innhold som matcher din merkevare)

- c. Generisk re-targeting (reklame rettet mot kunder som har oppsøkt din bedrifts nettside)
- d. Dynamisk re-targeting (reklame for spesifikke produkter som kunder som har søkt etter på din bedrifts nettside)

13.1. Hvor mye av budsjettet for internettmarkedsføring bruker du på de ulike formene for targeting? Fordel 100% på de fire alternativene.

- a. Kontekstuell targeting
- b. Behavioral targeting
- c. Generisk re-targeting
- d. Dynamisk re-targeting

13.2. Hvordan tror du fordelingen vil være om tre år i din bedrift? Fordel 100% på de fire alternativene.

- a. Kontekstuell targeting
- b. Behavioral targeting
- c. Generisk re-targeting
- d. Dynamisk re-targeting

14. For statistikken

- a. Omtrent hvor stor omsetning hadde din bedrift i 2013? (ca – NOK)
- b. Omtrent hvilken lønnsomhetsmargin etter skatt hadde din bedrift i 2013 (ca %)
- c. Hvordan vil du beskrive markedet for din bedrift? Sett ett kryss.
  - i. Vekstmarked
  - ii. Modent marked uten særlig vekst
  - iii. Marked i nedgang (negativ vekst)

TAKK FOR INNSATSEN. DU FÅR TILSENDT RESULTATENE STRAKS DE FORELIGGER  
(OPPGI EMAIL)

## 2. Intervjuguide hovedstudie

Vi jobber kontinuerlig med å bli bedre. For å kunne bli det trenger vi din tilbakemelding. Ved å svare på 10 enkle spørsmål under er du med i trekningen av et gavekort på 500 kroner. Svarene behandles konfidensielt.

På forhånd takker vi så mye for ditt bidrag!

Da du nylig forlot Milrab sin nettside etter å ha lagt varer i handlekurven, sendte vi deg en påminner på epost.

**1. Opplevde du det som nyttig å få tilsendt denne påminneren?** (1=ikke nyttig, 7=svært nyttig)

1      2      3      4      5      6      7

**2. I hvilken grad opplevde du påminneren som spennende?** (1=ikke spennende, 7=veldig spennende)

1      2      3      4      5      6      7

**3. I hvilken grad opplevde du det som irriterende å få tilsendt påminneren?** (1=ikke irriterende, 7=veldig irriterende)

1      2      3      4      5      6      7

**4. I hvilken grad opplevde du det som påtrengende å få tilsendt påminneren?** (1=ikke påtrengende, 7=veldig påtrengende)

1      2      3      4      5      6      7

**5. Hvor enig er du i utsagnet: Når en kunde viser interesse for et produkt ved å legge det i handlekurven, er det bare rimelig at han/hun blir kontaktet igjen?** (1=helt Uenig, 7=helt Enig)

1      2      3      4      5      6      7

**6. Hvor godt liker du nettsiden Milrab?** (1=liker den ikke noe særlig, 7=liker den svært godt)

1      2      3      4      5      6      7



**7. Hvor spesiell er nettsiden Milrab etter din vurdering?** (1=det er mange som ligner, 7=den skiller seg klart ut)

1      2      3      4      5      6      7

**8. Du mottok en påminner fordi du hadde lagt en vare i handlekurven uten å fullføre kjøpet. Det kan være mange årsaker til at kjøp ikke gjennomføres. Hva var årsaken til at du ikke fullførte denne gangen?**

Velg gjerne flere alternativer:

- a. Jeg hadde ikke tenkt å kjøpe noe i første omgang, men søkte mer informasjon om tilbudet
- b. Jeg hadde ikke tenkt å kjøpe noe i første omgang, men ville sammenligne ulike produkter
- c. Jeg fant ikke ut hvordan jeg skulle gjennomføre kjøpet
- d. Jeg hadde ikke bankbrikken eller kredittkortet tilgjengelig
- e. Prisen ble for høy
- f. Jeg angret
- g. Jeg fant et annet produkt jeg heller ville ha
- h. Jeg ble opptatt med noe annet før jeg fikk gjennomført kjøpet
- i. Annen grunn (spesifiser): \_\_\_\_\_

**9. Hvor stor interesse har du for denne produktkategorien:**

**Droner/fjernstyrte flygende objekter?** (1=liten interesse, 7=stor interesse)

1      2      3      4      5      6      7

**10. Hvor enig er du i utsagnet: Jeg opplever det som ubehagelig at Milrab har kjennskap til mine søk på nettsiden?** (1=helt Uenig, 7=helt Enig)

1      2      3      4      5      6      7

**11. Har du sett reklame for lignende produkt (droner) etter at du var på Milrabs hjemmeside?**

Ja / Nei

**12. Har du sett på lignende produkter på andre nettsider etter at du var på Milrabs hjemmeside?**

Ja / Nei

**Hvis du vil delta i trekningen av gavekort på kr 500, kryss av her:\_\_\_**

**TAKK!**