

Jan@Trzaskowski.dk

Dialog og loyalitet på Internettet

Jan Trzaskowski, Forbrugerstyrelsen

MultiMedia98, 6. November 1998

Jan@Trzaskowski.dk

Agenda

- Markedsføringsloven
- Dialog og loyalitetsmarkedsføring
- Interaktivitet

Markedsføringsloven

- Konkurrencehensyn, forbrugerbeskyttelse og overordnede samfundsinteresser
- Territoriale anvendelsesområde
- Forbrugerombudsmanden
 - Fører tilsyn med markedsføringsloven
 - Udsteder etiske retningslinier, vejledninger mv.
 - Forhåndsudtalelse
 - Konkrete sager (forhandling)

Markedsføringsloven

- § 1. Loven gælder i privat erhvervsvirksomhed og offentlig virksomhed, som kan sidestilles hermed. Der må i sådan virksomhed ikke foretages handlinger, som strider mod god markedsføringsskik.
- § 2, stk. 1. Der må ikke anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser, som er egnet til at påvirke efterspørgsel eller udbud af varer, fast ejendom og andre formuegoder samt arbejds- og tjenesteydelser.
- § 2, stk. 3. Der må ikke anvendes ... fremgangsmåder ... såfremt de på grund af deres særlige form, eller fordi de inddrager uvedkommende forhold, er utilbørlige over for andre erhvervsdrivende eller forbrugere.

Markedsføringsloven

- God markedsføringsetik
 - Påtrængende, overrumplende, udnyttende, generende, krænkende og besværliggørende markedsføring
 - Fortolkningsbidrag
 - Konkrete afgørelser
 - FO's retningslinier, vejledninger mv.
 - ICC kodeks for reklamepraksis
 - Gældende lovgivning

Dialog og loyalitet

- Hvad er loyalitetsmarkedsføring?
 - Kundebinding / venskab
 - Fordele ved loyal (profitabel) adfærd
- Hvad er dialog?
 - Samtale, udveksling af synspunkter
 - Kundepleje
 - Udsendelse af markedsføringsmateriale
 - Indhentelse af oplysninger
- Loyalitet gennem dialog

Loyalitetsmarkedsføring

- Hvad er formålet?
 - Profit gennem god behandling (viden)
 - Interessekonflikter
 - Skræddersyet behandling
 - Nye muligheder på Internettet
- Hvor er problemerne?
 - Databehandling
 - Registreringer og datawarehousing
 - Prissløring og prisløft
 - Spamming

Loyalitetsmarkedsføring

- Hvad bør man gøre?
 - Dataindsamling
 - Registerpolitik
 - Samtykke efter loyal oplysning
 - Indsigt og indsigelse
 - Videregivelse
 - Gennemskueligt og rimeligt koncept
 - Hvad skrives ”med småt”
 - Tilmelding efter loyal oplysning
 - Mulighed for besøg uden tilmelding
 - Spamming
 - Samtykke (opt in)
 - Løbende kundeforhold

Interaktivitet

- Hvad er interaktivitet?
 - Interaktivitet i flere planer
 - Internettet er i sig selv interaktivt
 - Markedsføringsmetode (advertainment)
 - Yo-yo
 - Lego konkurrencer
 - Legetøjsforretninger
 - Computerspil
 - Hjemmesider
 - Produktet / figurer
 - Disney og Kelloggs

Interaktivitet

- Hvad er formålet?
 - Indarbejdning af varemærker
 - Afledelse af opmærksomhed
- Hvor er problemerne?
 - Identifikation af reklame
 - ”Reklamer skal klart kunne identificeres som sådanne, uanset deres form og uanset hvilket medie der anvendes”
 - Børn og unge
 - ”Reklamer må ikke udnytte børn og unges manglende erfaring eller godtroenhed”

Interaktivitet

- Hvad bør man gøre?
 - Tilpasse til målgruppen
 - Varsom med sammenblanding af underholdning og markedsføring
 - Fuld opmærksomhed ved aftaleindgåelse

Konklusion

- Forbrugerne er ikke dumme
 - Lavere priser, bedre service, flere muligheder
 - Delagtiggør forbrugeren i markedsføringsstrategien
 - De kan godt se fordelene når de er der
- Forbrugerne som magtfaktor
 - Nye muligheder for forbrugerne
 - Etik og økologi
 - ”Hvis virksomheden ikke tænker på kunden, så tænker kunden heller ikke på virksomheden”

Jan@Trzaskowski.dk

Mere information

www.forbrugerstyrelsen.dk