

Astellus

Undersøgelse af Astellus' koncept og produkt blandt kunder og ikke kunder

Undersøgelsen er gennemført som 9 individuelle interviews blandt små og mellemstore virksomheder. Interviews er optaget på diktafon og herefter transskriberet.

I undersøgelsen har der været anvendt projektive og faciliterende teknikker til at komme hele vejen rundt om Astellus' koncept, og målgruppens generelle tilgang til markedsføring.

Alle deltagere er helt eller delvist beslutningstagere inden for annoncering og markedsføring – enten som ejer, administrator, leder eller som fuldtidsansat marketing professionel.

Der har været tilstræbt spredning på:

- Køn
- Alder
- Antal ansatte
- Erhverv
- Branche
- Budget

Virksomhed	Stilling	Kunde	Ansatte	Marketing budget	Alder
Teatret Zeppelin	PR - Chef Produktionskoordinat.	Ja Ikke gentegnet	10	250.000 +	34 år
Thorvaldsens Museum	PR og Kommunikation	Nej	50	0 (ad hoc) På vej med fast budget	30 år
Epilepsi Foreningen	Kredsformand	Nej	5	750.000+	31 år
Samlingspunkt Indre by	Projektleder	Ja Ikke gentegnet	3	0 (ad hoc)	45 år
Diesel House	Leder	Nej	1 + frivillige	0 (ad hoc)	60 år
Image House	Mødeværter	Ja Ikke gentegnet	1	0 (ad hoc)	59 år
Stefangårdens Børnehus	Leder	Ja Ikke gentegnet	10	0 (ad hoc)	58 år
Jordemoderhuset	Medejer	Nej	20	Uvist En vis størrelse	42 år
Vartov Kirke	Pensionist	Ja Ikke gentegnet	1 + frivillige	0 (ad hoc)	76 år

Ad hoc dækker over at der ikke er et fast marketingbudget, men hvis der opstår ideer eller muligheder kan pengene evt. findes. Typisk ligger bagatelgrænsen omkring 3000 – 5000 kr. men der er eksempler på at bagatelgrænsen kan ligge omkring 10.000.

Der kan være faste omkostninger til f.eks. drift af hjemmeside, placering på portal el.lign. der tages fra rammebudgettet (drift), og derfor ikke defineres som et marketingbudget.

Brancher: Kulturformidling (4), Interesseorganisation (2), Daginstitution (1), Liberalt erhverv (2)

Konklusioner

Segmenter

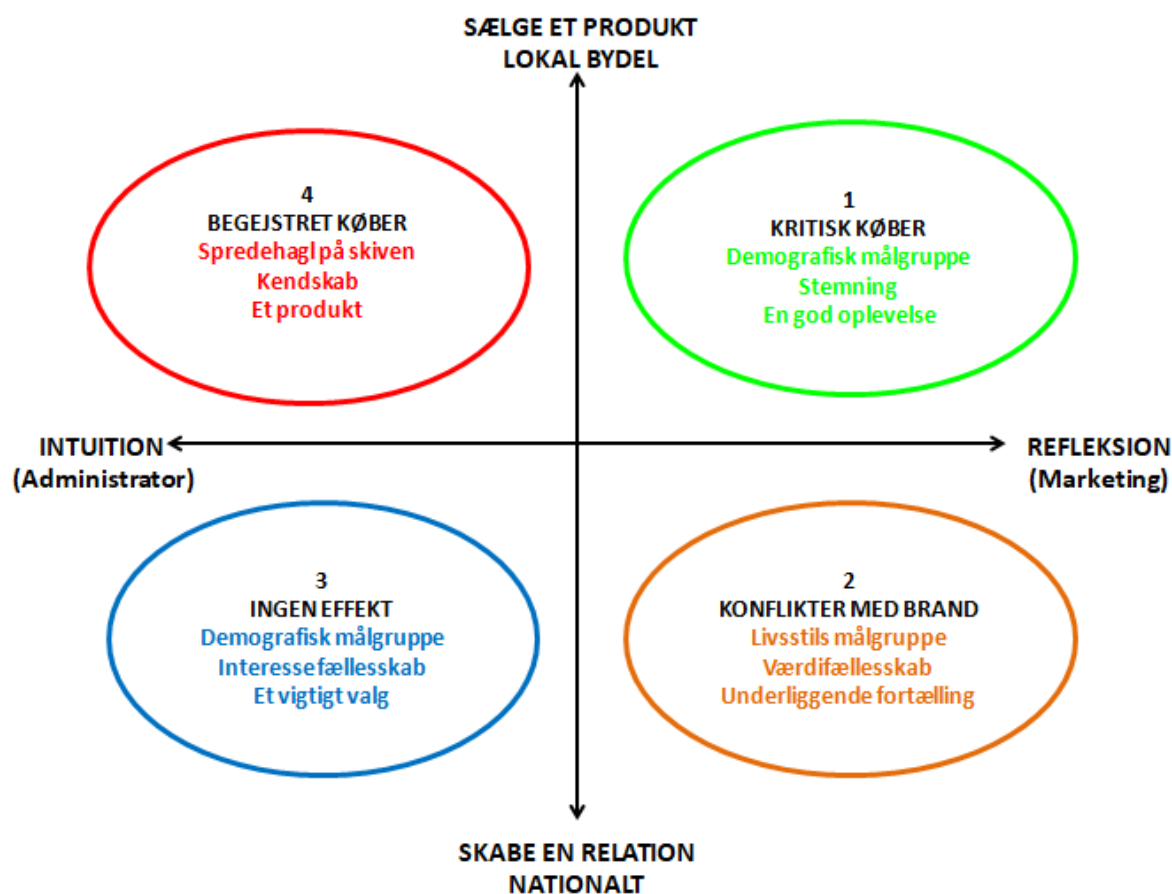
Generelt markedsfører kunderne sig på flere forskellige platforme. Hvorvidt markedsføringen kobler sig på en strategi, eller styres af kvalificerede overvejelser, afhænger af kundens forudsætninger, dvs. om kunden er marketing professionel eller om kunden er indehaver eller administrator.

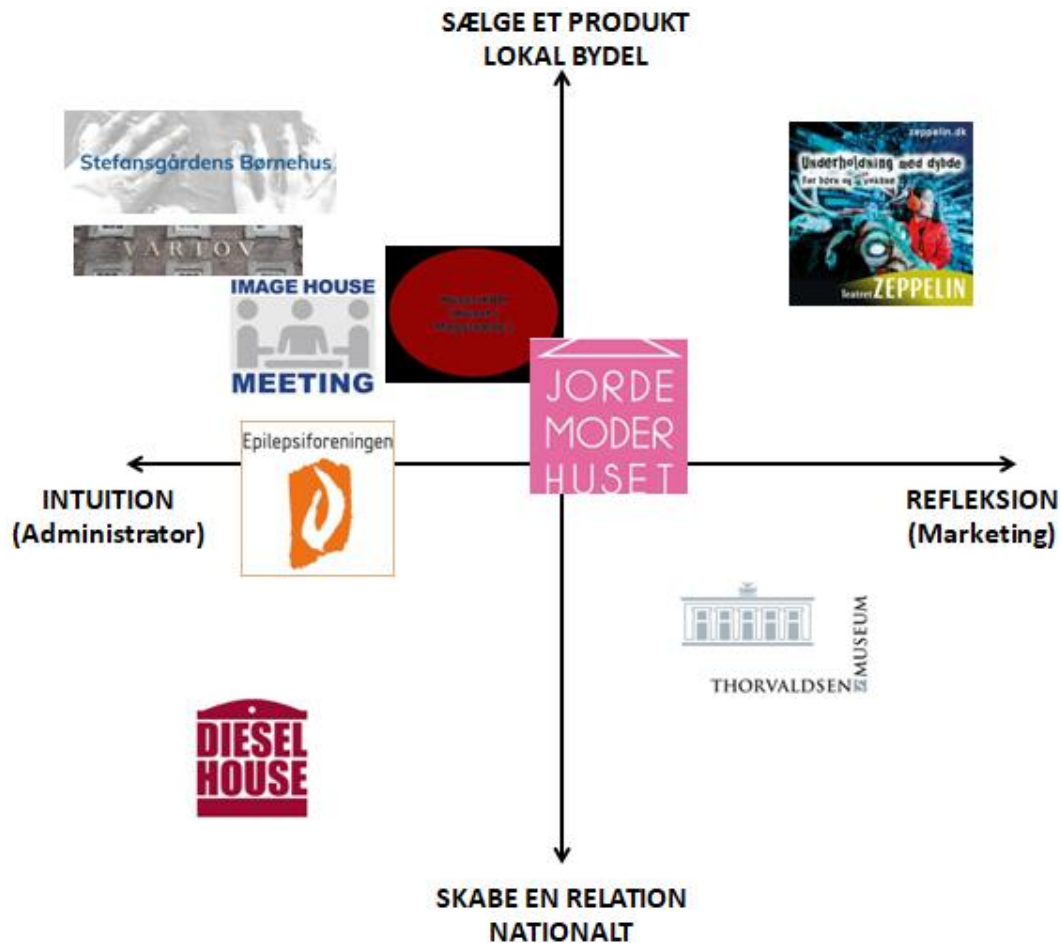
Hjemmeside, placering på portal, FB samt foldere til omdeling er udbredt blandt alle kundetyper. I dag er det muligt for alle at lave tryksager på VistaPrint, redigere hjemmeside og administrere boostede opslag eller grupper på FB.

De fleste opererer med en bagatelgrænse for annoncering på 3000 - 5000 kr. For enkelte kan grænsen ligge op til 10.000 kr.

Den marketing professionelle opererer på flere platforme end administratoren med en mere differentieret holdning til hvad forskellige medier kan og ikke kan.

Kunden som annoncør (undersøgelsens segmenter)





Marketing professionel

Den marketing professionelle har en undersøgende tilgang til nye ideer, og har for vane at rådføre sig med ledelse eller bestyrelse, og søge sparring i sit netværk eller med leverandører.

Der er åbenhed for seriøse henvendelser, hvis det favner målgruppen og skaber synlighed i både format og volumen. Manglende budgetter kan være en barriere, men der kan altid købes ind i ideer der falder under bagatelgrænsen.

Men der købes også ind i annoncering med store budgetter – både som en indskydelse og som en planlagt aktivitet.

"Vi prøver ting af for at se om det giver noget"

Busreklame, plakater og annoncer i dagblade fremhæves som et eksempel på effektiv offline annoncering, hvor man tænker at budskaber lagres bedre fordi de kan støttes af en kreativ ide. Når behovet opstår, kan det muligvis udløse et salg (top of mind position).

Stort format → kreative greb → mere top of mind (giver det noget?)

Det er dog uvist om offline annoncering har en effekt? Men ikke desto mindre indgår det i strategien eller som en del af de strategiske overvejelser.

"Vi sælger ikke billetter, men vi er top of mind"

Des mindre format, des mere reduceres budskabet til at levere kendskab (navn, produkt, kontakt). Generelt sondres der mellem store formater (mere effekt) og små formater (mindre effekt).

I forhold til format (størrelse) sondres der ikke mellem digital og analog annoncering – et lille banner kan lige så lidt som en lille avisannonce ift. at skabe top og mind.

Kendskab er nok relevant, men der er skepsis over for hvor let man drukner i informationsstrømmen. Andre stakeholders (bidragsydere) kan være målgruppe for kendskab og annoncering i almindelighed.

Sociale medier har en særlig position, fordi virksomheden er i direkte kontakt med sine følgere (en anden type relation) med bedre mulighed for at involvere modtageren i sine budskaber.

Facebook annoncering og boost kan rettes mod definerede målgrupper, og skaber aktivitet – liker og deler. Det er dog uvist hvor meget effekt det har på salget? En årsag kan være at den marketing professionelle er tilbageholdende med at være direkte sælgende (konvertere) på sociale medier.

”Det er en privatsfære, og så skal vi ikke komme brasende og sælge noget”

Den marketing professionelles platforme

Salg	Mere top of mind	Mindre top of mind
• Adwords • DM • Hjemmeside • Relationer • FB (aktivitet?)	• Bus • Plakat • Dagblade • Magasiner	• Astellus’ Poser • Radiospot • Go Cards og foldere • Instagram • Placering på portal • Annoncer i temaavis, lokalavis... • Annoncer og nyhedsbreve på blogs, hjemmesider...

Segment 1 (Astellus’ sekundære målgruppe)

For den salgsorienterede er ressourcer allokeret til at fokusere på de aktiviteter der skaber omsætning. Der er kritiske overvejelser om hvorvidt annoncering rammer målgruppen, der defineres demografisk som gravide, unge kvinder, børnefamilier eller skolelærere.

Der er fokus på behov (en god oplevelse, brugbar information...) der rækker ud over produktet.

Segmentet repræsenteres af et teater, og til dels en klinik, der ikke har samme professionelle set up som teatret, men har ramt den effektive annonce ide (Adwords) som teatret leder efter.

Adwords håndteres af en erfaren medarbejder, mens yngre medarbejdere (studentermehjælp...) leverer content til sociale medier. Resultaterne har ledelsens bevågenhed og trækker budgetterne i en digital retning fordi det virker.

- Klinikken er dagligt aktiv på sociale medier som FB og Instagram, og har opnået en organisk position på Google. Der er ingen analog orientering ud over det materiale der uddeles fra klinikken.

- Tidligere analoge satsninger (dagblade) har været dyre og har ikke givet noget. Digital annoncering - bannere på hjemmesider, med trafik i målgruppen, har også været forsøgt – men har ikke givet nok.
- Astellus' pose virker bedaget, og matcher ikke brandets vitalitet. Der er ikke målgruppesammenfald til biblioteker, og posen beskrives som en pendant til ugeaviser med håndværkerannoncer. Der er heller ikke nogen personlig interesse i biblioteker.

For teatret ses annoncering (digitalt og analogt) som en supplerende aktivitet. Det er den direkte tilgang til målgruppen (DM's, dialog med beslutningstagere og FB følgere...) der primært driver salget.

"Jeg har talt med mange lærere for at sætte mig ind i deres situation"

"Vi får mest ud af direct mails og sociale medier"

Der holdes dog fast i at det store format (busser, dagblade, plakater...) er væsentligt for at skabe synlighed blandt andre stakeholders, og styrke top of mind positionen i markedet.

"Vi skal tækkes det offentlige og har en top of mind strategi. Det modarbejder vi jo ikke med avis annoncer eller busreklamer".

FB er sat mere i system og håndteres selv af den professionelle. Det er almindeligt at booste opslag eller annoncere med tanke på, at man rammer præcist på målgruppen.

Der er dog ikke en egentlig FB strategi, og der vækker en lille bekymring at man ikke kan kontrollere hvor annoncerne popper op.

"FB er et godt værktøj – du kan ramme dem du vil, og jeg ved meget om vores målgruppe"

"Vi betaler for views, pr. click osv." "Vi kan ende med at få en reklame på Tinder"

- Der anlægges en detaljeret kritik af posen som rodet og kedelig, men man er åben for en dialog med annoncesælger og stimuleres af anerkendelse og imødekommende tilgang til at justere konceptet.
- I stedet for at afvise posen vælges det at uptrade til det store format, med muligheder i at få værdi for pengene (stort volumen) med en annonce det skiller sig ud. Bibliotekerne er en platform for at nå ressourcestærke børneforældre, der godt kunne interessere sig for et lokalt teater.
- Der er et levende håb om at man kan ramme den helt rigtige annonce ide til at skabe top of mind, der mere effektivt (målbart?) styrker forretningen, og der er afsat budget til at prøve muligheder af.

For begge virksomheder gælder det, at man har konkret erfaring med at konvertere kunder ved at lægge indsatsen der hvor man får mest respons. Digitalt med Adwords, GA og FB eller analogt med DM's.

Segment 2

Der hvor marketing ses som relations skabende (branding) opfattes eksponering af navn, logo... (kendskab) som irrelevant. Annoncering skaleres som udgangspunkt op til at omfatte fortællinger og værdifællesskab, dvs. en mere emotionel kobling til kunden.

Her kommer mediets egenskaber, visuel identitet og andre annoncører mere i spil - er det noget der passer til vores brand, eller kan vi risikere at skabe støj eller skade os selv?

Segmentet repræsenteres af en kendt kulturinstitution, og det handler om at være kendt for noget bestemt snarere end blot at blive genkendt. Og det handler om at tiltrække en særlig målgruppe mere end at bare tiltrække så mange som muligt.

Annoncering skal fremstå lækkert og i medier der styrer skarpt på målgruppen, der defineres ud fra livsstil. Er mediet ikke profileret som kulturelt, æstetisk el. lign., eller kan det ikke bære en fortælling (som taler til min særlige målgruppe), har det ingen relevans.

Der bruges kræfter på partnerskaber med profilerede brands. Instagram og magasiner bruges til at skabe opmærksomhed (værdiafsmitning) med aftaler om at man nævnes i opslag og artikler.

Er positiv overfor biblioteker og ønsker at synliggøre sig for kommunen ved at skabe velbesøgte events. Men ser ikke umiddelbart at man synliggør sig med Astellus' poser?

Formodentlig fordi konceptet spontant afvises.

- Ikke æstetisk
- Kan ikke bære mit budskab
- Mediet skaber støj om brandet

Den eventorienterede forretningsmodel styrker fokus på gennemslagskraft med et fængende budskab i et mere profileret medie. En stor Astellus annonce er ikke overvejet, men ses som en mulighed under interviewet. Men reelt er kunden ikke interesseret.

"Med en stor annonce ville det være en anden form for synlighed med hans kunst og samling"

Administrator

Kunden med mindre marketing erfaring har en intuitiv tilgang til markedsføring. Viden om markedsforhold, målgrupper og kommunikation er beskeden eller ren mavefornemmelse

I den daglige drift af hjemmeside og små offline aktiviteter tager man selv beslutninger og eksekverer selv opgaverne eller får hjælp fra en i nærheden. Uden noget budget, og uden store overvejelser.

FB aktiviteter er for de fleste lagt ud til nogen med relationer til virksomheden, f.eks. en gruppe der drives af forældre, eller medarbejderes børn der uploader content fra events. Men der flirtes med tanken om at gøre mere med FB.

Undtagelsen er et kulturhus med events som forretningsmodel, hvor boostede oplag på FB er almindeligt og dialog med følgere skaber involvering. Kunden har lidt marketing baggrund, men er primært ansat i en administrativ funktion.

"Vi uploader hele tiden noget"

"FB er vores største succes"

Administratoren er som udgangspunkt afvisende for salgshenvendelser, og der skal noget ekstraordinært til at skabe interesse. *Jeg skal nok selv ringe hvis der er noget jeg mangler...*

Flere er privat registreret i Robinson Registret og de med mange driftsaktiviteter (f.eks. institutioner) bliver hyppigt kontaktet af sælgere (mad, rengøring, telefoner, el forsyning...), der nærmest afvises pr. automatik. Administratoren kontaktes sjældnere (nogen aldrig) af annoncesælgere.

"Det betød noget at prisen er til at overskue, jeg vil ikke gå fallit ved at prøve"

Segment 3

For den relationsorienterede (branding) har marketing et skarpt defineret formål og skal aktivere en helt bestemt målgruppe – ikke til at købe et produkt, men til at indgå i et fællesskab.

Ligesom den marketing professionelle er der modstand mod at optræde sammen andre annoncører. Ikke fordi det konflikter med brandet, men fordi man drukner i informationsstrømmen (ingen effekt).

I undersøgelsen repræsenteres segmentet af et museum (facilitere interesse i et bestemt erhverv), og til dels en kredsbestyrelse i en interesseorganisation, der begge er underlagt corporate styring og en kultur hvor de penge der bruges helst skal gøre en forskel.

Generelt går man uden om annoncering fordi man ikke kan vide sig sikker på effekten, men har måske et enkelt medie man annoncerer fast i (sekundære målgrupper).

Det er svært at redegøre for formålet med annoncering. Eksponering i småt format... (kendskab) er tæt på irrelevant. Annoncering i stort format anes som en mulighed, men det er svært at se hvordan man får leveret sine budskaber – måske har man slet ikke nogen ideer?

"Folk ved ikke hvad jeg tilbyder. Jeg kan lave mit logo og slogan og så have en oneliner... det kan måske lade sig gøre i mellemstørrelsen"

"Vi skal have fundet på noget. Vi har grafikken, men vi skal lige have en kort tekst. Og så skal folk få lyst til at tage herud"

Til trods for manglende relevans (top of mind annoncering) kan man godt blive fristet af det volumen som Astellus tilbyder.

Det er ikke anderledes end at hvis der opstår en ide (med meget værdi for pengene), så kan man godt blive interesseret i alligevel. Især i det tilfælde hvor kunden er stærkt tiltrukket af konceptet - og har haft en god dialog med sælger.

I undersøgelsen blev kredsbestyrelsen først begejstret for Astellus, men sprang fra efter at have set posen og vurderet at den ikke havde nogen effekt. En helside forslås for at styrke effekten, og ville være nok til at ændre opfattelse - og nok til at købe ind i Astellus, hvis prisen også var attraktiv.

Museet forslår også en helsides annonce eller en side delt med 2-3 andre aktører inden for erhvervet, men er dybest set ikke interesseret fordi top of mind ikke er relevant.

Men er ellers åben for den anderledes ide, og er heller ikke afvisende over for posens layout, men synes at der er for mange annoncer med risiko for at drukne.

"Hvis jeg havde en annonce, ville synligheden afhænge af hvordan jeg blev vævet ind"

Ingen af de to ser sammenfald mellem biblioteker og deres målgruppe, og ingen har personlig interesse i biblioteker. Museet havde en helt skæv opfattelse af hvem der kommer på biblioteker.

Der er igangsat overvejelser i retning af strategisk planlægning, men der er ikke nogen plan endnu – og det anes at man i højere grad er gearret til at tage tingene som de kommer frem for at navigere ud fra en plan.

”Vi skal se at have lavet den her ungestrategi...”

Det virker som om man er lidt afventende for hvad der kommer fra ledelsen, og ellers går man med sine indskydelser der hvor man føler sig sikker.

Der er mest tiltro til direkte kontakt med målgruppen, hvor man kan komme klarere igennem med det lidt tunge budskab om at koble sig på et interessefællesskab. DM's, events, partnerskaber, influencers, dialog på FB er i spil.

Segment 4 (Astellus kernemålgruppe)

Den lokale aktør sidestiller flere eksponeringer med større effekt. Målgruppen defineres demografisk som f.eks. ældre, børnefamilier eller særlige erhverv (BTB).

Mange lokale eksponeringer → Der hvor min målgruppe også er (spredning på skiven)

Det er almindeligt at annoncere i lokalaviser med tanke på at kunden ringer eller går på hjemmesiden, hvor den kan gennemføres et salg, man kan tilmelde sig en rundvisning, deltage i en event el. lign.

Eksponering af navn og produkt → Passer til kundens behov → Kunden køber hos mig

Sammenhæng mellem eksponering og effekt er entydig. Kunden ser mit budskab og reagerer, hvis der er et behov. Der er en tendens til at man prøver sig frem ad forskellige kanaler.

”Jeg håber at der er nogle småbørnsforældre der ser det, og så at der er nogen der slår os op på nettet”

Når det man gør, ikke er nok, ser man sig om efter noget andet i stedet for at evaluere på hvordan det man allerede gør, kan gøres bedre?

Fokus er mest på at informere om sit produkt uden særlig tanke på kreative greb, layout eller drivers for at skabe call to action. Hjemmelavede foldere er udbredt og lægges på cafeer, hos tandlæger mv.

Der er tilfredshed med de hjemmelavede foldere, men der er ikke nogen erfaring med at der responderes på foldere (der er af en tvivlsom kvalitet).

Præferencer for Astellus

- Man bruger sig selv som målestok for om en ide er god og reagerer spontant positivt på konceptet (genanvendt plast), produktet (farverig pose), den grafiske støtte der tilbydes (service) og det store volumen (rammer mange på skiven).

*”Jeg synes den er fed, masser af farver og levende”
”Det er fedt at komme ud på en alternativ måde”*

- Biblioteker anses for at have et bredt lokalt publikum. Statistik om biblioteker er mindre interessant, mens forestillinger om brugeren som f.eks. kulturinteresseret og kvalitetsbevidst kan være mere drivende for en beslutning om at købe.
- Biblioteker reducerer usikkerhed for den uerfarne annonsekøber, hvor det også er mere almindeligt at Google virksomheder og se evalueringer på Trustpilot. Nogle har været i kontakt med annonce hajer.
- Københavns Kommune kan også være med til at reducere usikkerhed, men giver ellers ikke noget.

”Det fortæller at hun ikke ringer fra et eller andet mærkeligt”

- Rational man er repræsenteret i segmentet (ældre herre). Kunden der alene ser på hvor meget man får for pengene og slet ikke responderer på konceptets emotionalitet (genanvendt plast...).
- Beslutningen om drives først og fremmest en dygtig sælger (kundens behov), og et godt sammenfald til målgruppen (kulturinteresserede børnefamilier).

Kernemålgruppens præferencestruktur (for Astellus)

Emotionelle drivere	Rationelle drivere	Barrierer
• Sympati for sælger • Genanvendt plast • Afbrændes til fjernvarme • Nyhed • Sanseligt og fængende layout • Trygt (Kommune, Bibliotek) • Løddigt	• Lokal eksponering • Top of mind effekt • Stort volumen • Lang tid • Nogen vi ellers ikke når? • Grafisk support (vigtigt) • Nemt og bekvemt • Under bagatelgrænse • Lille el. mellem annonce	• Budget • Uptrading • Ikke målbart • Ikke målrettet • Tvivlsom effekt • Mere værdi på FB?

Evaluering af annonceeffekt

Viden om kunder og hvordan annoncering påvirker kundetrafik er væsentligt, men der gøres reelt set ikke meget. Det ligger ikke i jobbeskrivelsen og har lav personlig interesse for de fleste. Mest relevant er det at få viden om hvilken annonce kunden har set, og hvad det er, der driver dem frem?

”Hvordan virker den der busreklame, jeg kan kun spørge vores gæster?”

”Så siger jeg det til portvagten, så spørger hans gæsterne og skriver det ned”

”Man skal måle på – Hvor har du hørt om det og Hvorfor kommer du?”

Eneste undtagelse er klinikken der har taget Adwords og Google Analytics til sig som et værktøj for løbende at udvikle sin digitale annoncering.

I samme segment (1) har teatret forsøgt sig med en spørgeskemaundersøgelse blandt kunder, men det har ikke givet noget. Derudover er der kun små sporadiske tiltag til at indhente viden om annoncering og kunder. Segment 4 (Astellus' kerne målgruppe) viser mindst interesse.

"Interesserer mig ikke. Jeg har aldrig hørt om GA – det har jeg aldrig overvejet"

Rapporter fra brancheorganisationer og forvaltninger studeres ikke. Portaler tilbyder adgang til trafikanalyser, men det efterspørges ikke.

"Vi er med på noget mail... jeg ved ikke hvad det hedder"

"Vi har målinger på hvem der kommer på vores hjemmeside. Jeg ville ønske at jeg kunne fordybe mig mere i det"

"Det er da interessant at have et besluthningsgrundlag, men det er svært at løbe i gang"

Mange giver udtryk for at mund til mund er det mest afgørende, men der er ikke nogen der har gjort sig tanker om hvad der er udslagsgivende for nogen anbefaler eller omtaler virksomheden?

"Mund til mund er nr. 1, det hører vi"

Sociale medier

Når man annoncerer eller booster opslag på FB modtages feedback. Man kan se at der sker noget, hvilket giver tilfredshed selvom der ikke rigtig er nogen viden om hvorvidt FB konverterer brugere til kunder? Der pågår ikke en systematisk evaluering af feedback fra FB (FB analyseværktøjer).

Den effekt man ikke kan måle offline, kan man se på FB, og i den forstand blive støttet i at annoncekroner på sociale medier i hvert fald giver et eller andet? Derudover er der overblik over følgere (demografi, interesser...) og det kan afvejes om der er målgrupper man ikke når på FB?

Analog vs. Digital annoncering

Analog

Den marketingprofessionelle ser styrker i analoge mediers konvergens (klangbund), stort format (kreative løsninger), relevans (målgruppe – demografi, livsstil, andre stakeholders) og bidrag til at skabe top of mind effekt.

Analoge medier indgår i strategien og støttes af tanken om at eksponere målgruppen fra flere kanaler for at opnå større samlet top of mind effekt. Der kan være målgrupper der ikke nås online og de analoge formater kan alt andet lige mere (mere synlig) end digitale formater, hvis man ellers vil betale for det.

For administratoren er det analoge univers (annoncering) indskrænket til lokalaviser, foldere samt et enkelt eksempel på fast indrykning i et magasin(kendskab i sekundær målgruppe),

I Astellus' målgruppe annonceres der jævnligt i lokale aviser ud fra logikken om at mere eksponering inden for skiven (lokalområdet) giver mere effekt. Samarbejde med lokale aviser åbner også mulighed for at der af og til skrives noget (PR).

Men... der er en nagende tvivl hele vejen rundt om hvor meget værdi man egentlig får for pengene, og der er ingen der kan referere til kunder der er direkte drevet af offline annoncering?

Digital

Digital annoncering (paid media) ses som:

- Adwords (en)
- Annoncer på FB (få)
- Annoncer, bannere og nyhedsbreve på andres hjemmesider, blogs mv. (flere)
- Boostede opslag på FB (mange)

Med digital annoncering kan laves der aftaler på om pay pr. view, click mv., således at der er form for målbar sammenhæng mellem pris og effekt (ikke konverteringer).

Med FB kan man målrette sin markedsføring direkte mod brugere der matcher målgruppen. Den nemme tilgang til at markedsføre sig, og den konkrete feedback (der sker noget), adskiller FB fra andre medier.

Alle kan booste et opslag på FB (nemt, hurtigt, valgfrit budget).

"Jeg ved meget om vores målgruppe. FB er et godt værktøj. Du kan ramme dem du vil"

"Vi kan se at det skaber opmærksomhed, men det bliver ikke målt om der kommer flere kunder"

"Stemningen er at folk liker og deler. FB er vores største succes"

Digital Annoncering	Analog annoncering
• Administreres internt • Pay pr. click, view, like...	• Administreres med ekstern støtte • Massekommunikation
• Trafikmålinger fra portaler, affiliate, FB... (ingen) • Google Analytics på hjemmeside (én) • Feed back fra sociale medier (alle)	• Ingen effektmålinger • Ingen feedback fra kunder • Den geniale ide er måske derude?
• Annoncer i sponsorerede netværk • Nyhedsbreve • Boostede opslag • Målrette demografisk • Målrette efter interesser og livsstil • Høj placering i Google søgninger	• Stort format • Kreative ideer • Meget synlig • Mediesynergi • Stemning • Værdifællesskab
• Et klik fra vores hjemmeside • Salg fra hjemmeside og portal • Adwords virker og kan udvikles	• Indgår i top of mind strategien • Synlighed blandt sekundære målgrupper • Det vi helst vil er for dyrt

Blandt marketing professionelle er der holdninger til at man ikke vil være sælgende på sociale medier, der skal være et frirum for brugerne. I stedet for salgsbudskaber fokuseres der på at fremstå indbydende (stemning, oplevelse, værdifællesskab...) eller læne sig op ad profilerede brands.

Flere i undersøgelsen afholder events (teater, udstillinger, udflugter, messe...) som forretningsmodel, hvor dialog med følgere eller en gruppe er et godt medie til invitationer eller til at booste opslag – uden at det virker sælgende.

Der er i mindre grad opmærksomhed mod hjemmesiden og hvordan den bidrager til konvertering? Dog har mange en opfattelse af deres hjemmeside som landing page (for konvertering). Undtagelsen er klinikken der arbejder målrettet med Adwords.

Marketing professionelle har indbydende hjemmesider, mens Atellus' kernemålgruppe (segment 4) har hjemmesider der bærer præg af at være 'hjemmelavede'.

Annoncesælgere

Et annoncesalg over telefon betragtes som en forespørgsel mere end et salg, og beslutning om køb, tages stort set altid efter at man har modtaget en e-mail eller et brev.

Den gode annoncesælger ringer forberedt og er god til kort at forklare om produkt og koncept – og god til at forklare hvilken opgave man hjælper kunden med at løse (kundens fordele).

Tillid og tryghed er centralt. Deltagerne nævner Dådyr, Golden retriever og Dovendyr som eksempler på dyr der rummer de egenskaber der ideelt ses i en telefonsælger.

Nærmer sig interesseret og afdæmpet og fortrækker hvis man afviser dem.

Hvis sælger er sympatisk, kompetent og har tillid til sit eget produkt vil kunden åbne sig mere og give mere plads til en dialog (om kundens behov).

Opstår der en dialog og føler kundens sig imødekommet kan det vende et Nej til et Ja fordi kunden måske alligevel får øje på en mulighed i samtalen. Her kan rabatter og små justeringer af konceptet være det der gør forskellen for den skeptiske kunde.

De uskreve regler foreskriver at man får tilbudt rabat og måske slår til, selvom man godt ved at alle får tilbudt rabatten, og man derfor alligevel munder ud med en basis pris. Alligevel giver det en god fornemmelse at sælger udviser vilje til at forhandle.

Sælger kan godt ringe flere gange, hvis hun er sympatisk og har gode argumenter. Der er eksempler på (blandt kunder der arbejder med fundraising) at man spejler sig i den vedholdende og dygtige sælger.

Ligeledes er det en del af spillet at sælger sender en e-mail. Interessen for at læse mailen er drevet af den sympati man har fået for sælger og evt. andre emotionelle koblinger til konceptet. En e-mail uden forudgående opkald er spildt ulejlighed.

Telefonsælger og koncept (sympati) → E-mail (klarhed, tryghed, fordele) → Beslutning

Den opfølgende e-mail skal grundlæggende bekræfte samtalen og skabe hurtigt overblik over koncept og produkt. Almindeligvis træffes en beslutning når e-mailen er sunket ind, eller er blevet vendt internt.

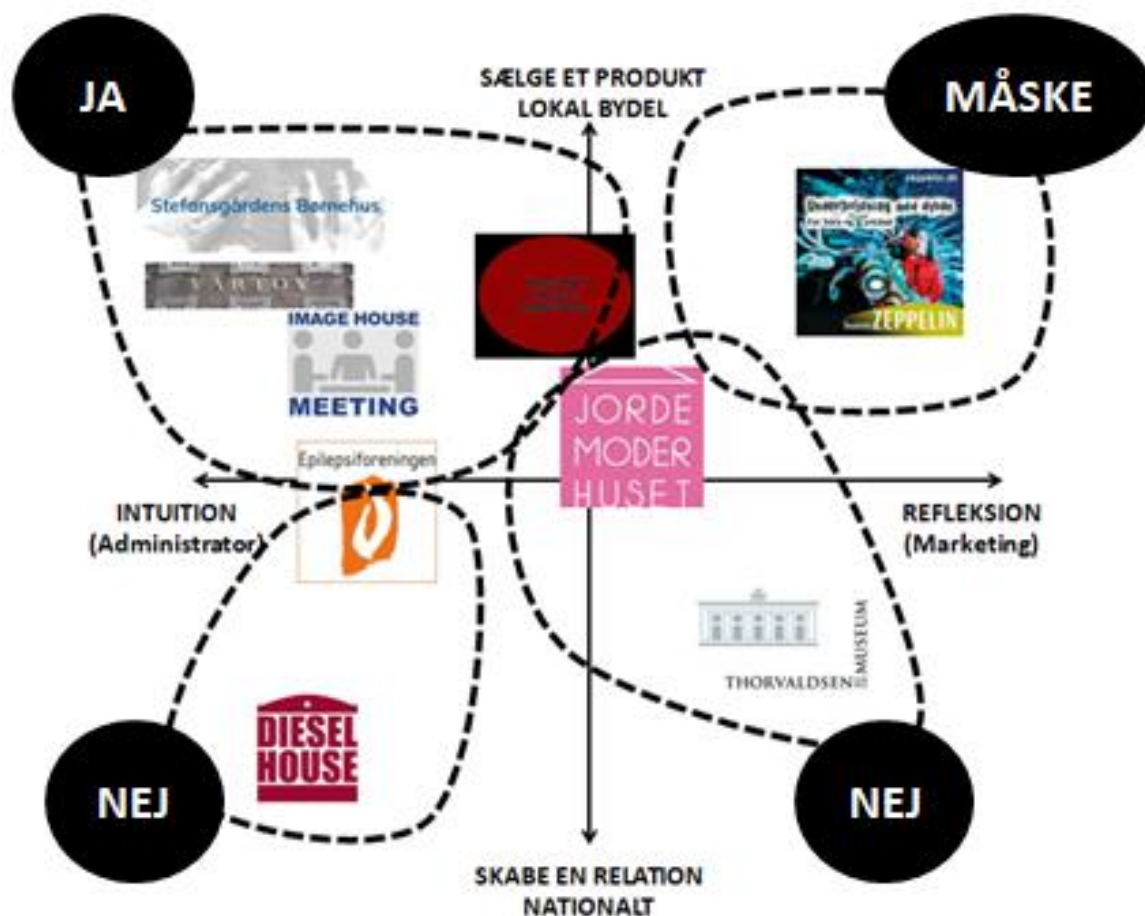
Der er eksempler blandt administratorer på at den aftalte e-mail fra sælger ikke læses fordi man har travlt. Det er legitimt at ringe og følge op på en e-mail der ikke besvares (ja/nej), hvis samtalen ellers er forløbet godt. Den marketing professionelle er mere omhyggelig med at læse e-mails.

Den gode annoncesælger:

- Er forberedt på hvem hun skal tale med
- Er forberedt på hvilken virksomhed hun sælger til (*deres behov*)
- Har tillid til sit eget produkt
- Taler roligt
- Kan besvare spørgsmål
- Kan anerkende købers ideer
- Sender en e-mail der bekræfter samtalen
- Kan ringe tilbage hvis der ikke svares på e-mail

Astellus' koncept

Undersøgelsens segmenter grupperet efter hvordan de kobler sig til Astellus



Pitch

Næsten alle kan huske kontakten med Astellus sælger og har kun godt at sige. Astellus sælger passer godt til beskrivelsen af den gode sælger som interesseret i kunden med en balanceret tilgang til at sælge. Kommer hurtigt og klart frem til produktet, og er god til at håndtere spørgsmål.

"Jeg forstod hurtigt hvad det gik ud på"

"Jeg erindrer at samtalen gik udmærket"

"Jeg kan lide det hele"

Interessen for Astellus sættes især i gang af Genbrugsplast (kan afbrændes til fjernvarme) som falder godt sammen med egne værdier og politikker. Nyhed (anderledes ide) er også en spontan driver for flere.

Emotionelle drivers i salget:

- Genbrugsplast
- Nyhed
- Sympati for sælger
- Tryghed

Aftale med Københavns Kommune og biblioteker kan skabe tryghed for dem, hvor der er en vis usikkerhed over for at falde i klørerne på annonce hajer.

Biblioteker er især en relevant platform for lokale kulturformidlere og kunden der skyder med spredet hagl i lokalområdet (Astellus' kernemålgruppe). Nogen man ikke rammer med lokalavisen, FB eller foldere.

"jeg kan godt lide at det er poser af genbrugsplast – god lokal eksponering kan jeg også lide"

Der fornemmes dog, hele vejen rundt, en vis uklarhed omkring hvem der egentlig kommer på biblioteker?

De mange kulturformidlere i undersøgelsen er positive over for biblioteker med værdisammenfald til egen virksomhed (kulturhus). Men selv om man er endog meget positiv over for biblioteker er det ikke nok, hvis posen konflikter med brandet eller ikke kan løfte opgaven (ingen effekt).

Alle er generelt positive over for pitch-skabelonen og den brugbare information, der danner et klart indtryk af produkt, koncept og konditioner.

Rationelle drivers (kundefordele) i salget:

- Nemt og enkelt
- Forskellige størrelser
- Grafisk support til du er tilfreds
- 20 % rabat
- Holder ca. 6 måneder
- 12.000 poser
- Opfølgende e-mail

Statistik (demografi) om bibliotekskunder i telefonen (tilføjet til den oprindelige skabelon) er ikke relevant med mindre man kommer naturligt ind på det. Det kan skabe fravalg allerede i telefonen hvis det vurderes at der ikke er målgruppesammenfald. Måske forærer man kunden et let argument for at takke nej?

Statistik tages til indtægt uden at gøre sig overvejelser om hvor stor kagen er. 30 % mænd til 12.000 posser burde måske nok være interessant, selv om der kommer flere kvinder på biblioteker (70 %)?

Posens cirkulation tages, med en enkelt undtagelse, ikke med i overvejelserne om målgruppe.

Enkelte er mere åbne (i testen), men det må vurderes at statistik (og andre målgruppe betragtninger) om brugere på biblioteker ikke som udgangspunkt bør indgå i pitchen.

Sælger bør måske forlade sig på at kunden har en indre forestilling om hvem biblioteksbrugeren er – som type (kulturinteresseret...) eller demografisk (børnefamilie...)?

"Det er ok at komme lidt på målgruppen – der kommer dem og dem"

"70 % er kvinder, og det her er ikke et kvindested"

"Måske ikke så interessant med målgruppe tal"

"Det er for tungt hvis man ikke selv har bedt om det"

"Jeg skulle måske ikke være med hvis der kun er 33 % børnefamilier"

"Jeg er ikke så optaget af tal. Det er mere min mavefornemmelse"

"Jeg ved ikke... det bliver for mange tal"

E-mail

Den opfølgende e-mail læses når den tikker ind, med enkelte undtagelser, og der er også en fornemmelse af at kunderne kan huske indholdet når vi gennemgår den i testen.

Det er aftalt med sælger at hun sender en e-mail, og derfor læser man den også når den kommer. E-mailen roses for at bekræfte samtalen, og for at være overskuelig og let tilgængelig.

E-mailen gør det den skal, dvs. hjælper kunden til at træffe en beslutning, hvor styrker og svagheder kan afvejes meningsfuldt, fordi man får de oplysninger man har brug for.

"Det er en tjekliste"

"Hvis jeg skal føle mig godt behandlet skal den bekræfte samtalen"

"De spørgsmål jeg ikke fik svar på skal adresseres her"

"Den er god, hun opsummerer det grundlæggende"

"Det er godt"

"Jeg kan godt bruge det her til noget"

"Den er overskuelig og informativ"

Mens telefonsalget drives af en sympatisk sælger, nyhed og genbrugsplast, så drives interessen for mailens indhold af en afvejning af hvad man får for pengene, og hvordan praktikken er skruet sammen?

Giver det en effekt, passer det til top of mind strategi, er det nemt for mig, bliver det som jeg vil have det?

E-mailens mest interessante oplysninger:

- Eksponeringer 6 måneder er en bedre målestok en 12.000 posere
- Biblioteker Kulturinteresserede... lokalbefolkningen
- Lokale annoncører En fælles platform for lokalt orienteret
- Praktik Service til udarbejdelse af annonce
- Promise Ingen gebyrer eller binding
- Rabat En bedre pris for mig

"Introduktionsrabatten er også vigtig, jeg fik den der rabat"

"Der kommer hun ind på antallet"

"Der er ikke nogle skjulte omkostninger"

"Det er ikke bare lånere – også folk der deltager i kulturarrangementer"

Samlet antal besøgende på biblioteker er mindre interessant for de fleste, og det svært at udmåle værdien af hvad tallet betyder for mig som kunde? Tallet skaber måske mest støj?

Der er små kritikpunkter (sprog), der mest har det tilfælles at det opleves som unødvendigt oversælgende, eller som en unødvendig gentagelse fra pitchen:

- *Smileys*
- *Vi har fået lov til*
- *Flere og flere bruger bibliotekerne*
- *Efter aftale med Kbh's kommune endnu engang*
- *Lige nu giver vi en flot introduktionsrabat til nye annonce*

Genanvendt plast og Biblioteker (Kulturhus...) kan godt tåle at blive gentaget i mailen (konceptets kerne).

Priser eks. moms rammes af kritik fra rational man (ældre), og opfattes som manipulerende og irrelevant fordi hans virksomhed ikke er momsregistreret - mener at han taler for flere. Rational man (no nonsense) afviser også oplysninger om bæreevne (opdateret e-mail) som irrelevant eller støj.

Flere giver udtryk for at man savner at se et billede af posen, eller at mailen måske kunne være lidt mere båret af billeder i det hele taget.

"Jeg vil gerne se posen, jeg er meget til billeder"

Der er stor tilfredshed med e-mailen hele vejen rundt fordi den gør det den skal. Men der også åbenhed for at mailen godt må kunne lidt mere (opfattes måske som lidt tør?).

"Det er copy paste – der er ingen personlighed. Der må gerne stå noget om os"

"Den må gerne kunne mere. Det er bare standard"

"Der kunne være billeder af glade biblioteksgæster"

"Måske den kunne være mere inspirerende"

"Kunne godt være bedre og fange noget med glade kulturbrugere"

"Der kunne godt være lidt mere om målgruppen"

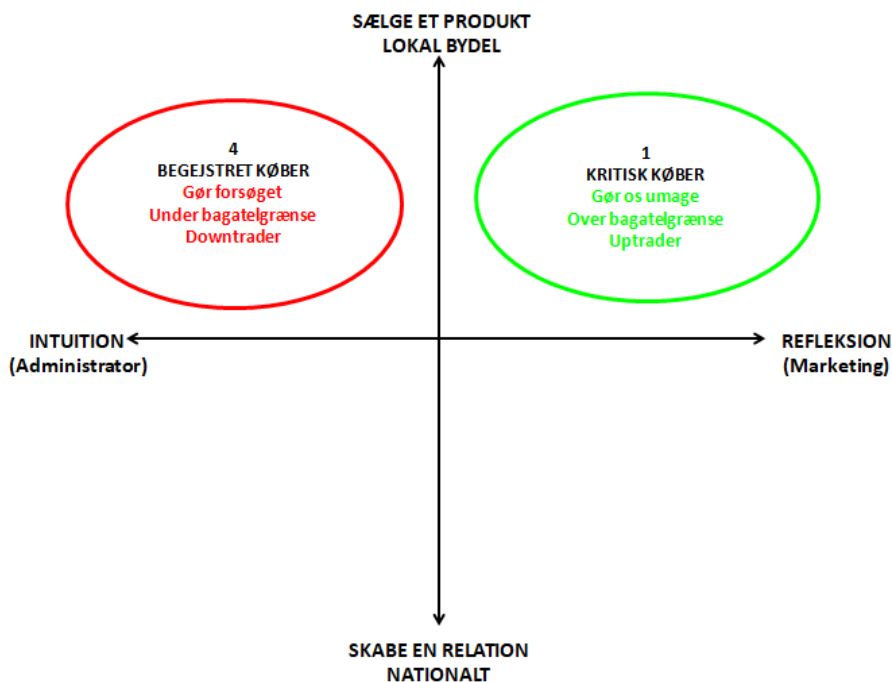
Pris

Grundlæggende er pris ikke en barriere.

Det er muligt for alle at komme ned i nærheden af deres bagatelgrænse, hvis der indtages en position, hvor man måske ikke rigtigt tror på det, men gerne vil gøre forsøget.

Kernemålgruppen downtrader til den lille annonce, eller mellemstørrelse, der hvor bagatelgrænsen ligger højere end 3000-5000 kr.

Den sekundære målgruppe uptrader til en stor annonce ud fra en overvejelse om at hvis der investeres i top of mind, så skal man også gå ind i det med størst mulig effekt.



Kernemålgruppen har ikke noget dedikeret marketing budget, og derfor tages pengene jo i princippet fra noget andet (bagatelgrænsen handler om at det ikke må gøre for ondt).

I flere tilfælde har rabatten været med at rykke kunden (under bagatelgrænsen) til at sige ja. Det er værd at gøre forsøget til prisen. Astellus' kernemålgruppe vil almindeligvis ikke gå ud over sin bagatelgrænse for top of mind annoncering.

Blandt marketing professionelle er holdningen, at man finder pengene hvis en ide er god nok til at man kan tro på en top of mind effekt, og hvis ideen kan accepteres i samråd med andre.

Segment 2 og 3 afviser Astellus' pose inden prisen kommer i spil.

Rabatkampagne

Nogle kan (måske) huske rabatkampagnen. Det farverige layout går bedst ind i kernemålgruppen (segment 4). Rabatten kan være interessant for at komme under bagatelgrænsen.

"Gode farver og ikke for meget tekst"

"Har ikke lige læst det men det er virkelig godt"

"Vi sparer 2000 kr. det kan jeg lide"

"Det er godt det her"

Øvrige segmenter finder kampagnen lidt tung, med for mange informationer.

"Noget er mere vigtigt end andet"

"De kunne have nøjedes med mindre"

"Jeg er ikke vild med det"

"Det æstetiske tiltaler mig ikke"

"Det er ikke opdateret siden 2013"

"Det er alt for rodet"

"Jeg ved ikke hvor jeg skal starte"

Undersøgelsen giver ikke nogen indikation af at rabatkampagnen isoleret set kan meget, men relevansen stiger (under bagatelgrænse i kernemålgruppen) fordi der har været en forudgående dialog med sælger.

"Hvis jeg havde fået den i en mail var den røget ud, men nu har jeg talt med hende"

Grafisk arbejde

Alle kunder er tilfredse med det grafiske arbejde og Astellus roses for sin tålmodighed en gnidningsløs ping pong med sælger omkring udformningen af annonce. Alle kunder oplever rigtig god service.

Ikke kunder i kernemålgruppen afviser posen pga. tvivlsom effekt som kobles sammen med et rodet layout (for mange annoncører), og har derudover ikke nogen kritik til det grafiske arbejde.

De marketing professionelle er mere detailkritiske over for forskellige annoncer på posen og hvilke grafiske virkemidler der er taget i brug mv. Det anes at det mest handler om rationaler og lysten til at iscenesætte sig selv som en der ved noget om grafisk arbejde.

Måske handler det om at mene noget, bare for at mene noget? Der er ikke ualmindeligt at respondenter påtager sig en meget kritisk ekspertrolle.

Brugssituationer

De to billeder med brugssituationer har en god kvalitet (kan lide at se på). Det virker godt at få formidlet situationen hvor posen tages i brug.

Billedet hvor der peges på annoncer møder blandede reaktioner. De fleste er skeptiske over for at nogen skulle involvere sig så direkte, og antager at kunden i højere grad bliver ubevidst eksponeret.

"Det tror jeg ikke på"

"Det er det ikke nogen der gør"

"Jeg tror ikke på at folk læser på poserne"

Men der er også deltagere i undersøgelsen, der anerkender præmissen. Det kan antages at des mindre marketing erfaring, des større sandsynlighed for at det anerkendes at man studerer annoncer på posen.

"Det er gode billeder, det er sådan det forgår"

"Man kigger, og så tager vi lige derned"

"Det fanger visuelt, og så er det sådan"

"Gode eksempler på hvordan det ser ud"



Pose

Kernemålgruppen (segment 4) reagerer mest positivt på posen som en fængende, livlig og anderledes ide. Hvorvidt man køber en annonce kommer mest til at afhænge af om man tror på effekten til at skabe top of mind. Med en lille annonce (eller mellemstørrelse) under bagatelgrænsen.

"Igen, det er genanvendt plast – jeg kan lide layoutet – det er fint"

"Layoutet er fint, det er sådan jeg tænker at det ser ud"

"Den er fed, der er vildt flot"

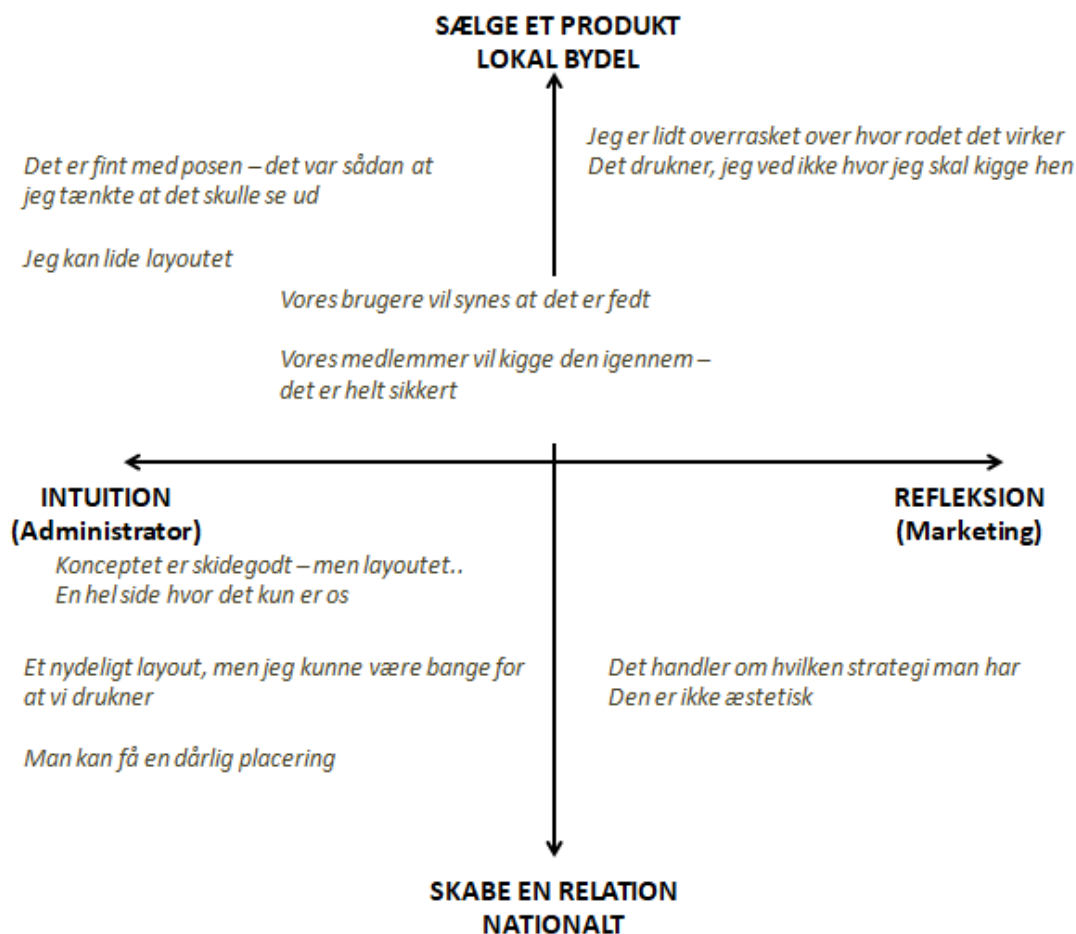
Den sekundære målgruppe (segment 1) er kritisk (posen er rodet, ikke pæn...).

Teatret vælger at se muligheder i at fremtræde synligt på posen med en stor og stemningsfuld annonce, og drives frem af:

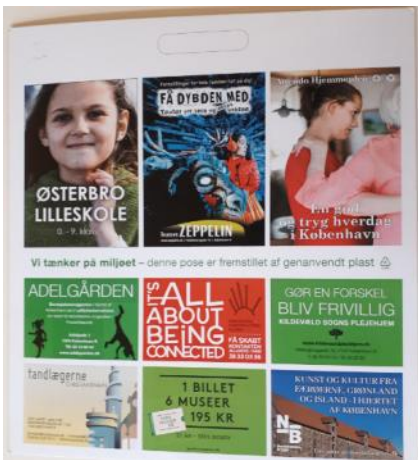
- Synlig for sekundære stakeholders
- Målgruppen kommer på biblioteker
- Top of mind strategi
- Prøver nye ideer af
- Analog annoncering kan noget

Den digitalt orienterede klinik (segment 1) er kategorisk afvisende for posen der ikke passer til brandet og virker bedaget (analog).

Segment 3 er positiv over for posen, men afviser at den skulle have nogen effekt, segment 2 er ligeledes kategorisk afvisende (ikke æstetisk...).



Nye forslag til pose (interview 4 – 9)

Forslag 1 (Flest kan lide)	Forslag 2	Forslag 3
		

Hele vejen rundt er der enighed om at de nye forslag til posens layout er et stort fremskridt. Layoutet bliver mere roligt og strukturen forstærkes. Den enkelte annonce træder tydeligere frem, og leverer dermed også bedre top of mind.

"Jeg lægger meget mærke til det der med at vi tænker på miljøet"

"Den er bedre for øjnene"

"Annoncerne kommer tydeligere frem"

"Det her er meget mere stringent"

"Det er bedre – mere rolig"

De fleste synes bedst om Forslag 1 hvor budskabet om Genanvendt Plast (tænker på miljøet) er lagt midt på posen og optræder med større typer (et fælles budskab fra os der annoncerer).

"Vi tænker på miljøet, det giver lidt mere"

Det fornemmes igen hvordan miljøhensynet er den stærkeste driver for at interessere sig for Astellus, og at det er afgørende for kunden, at lige præcis dette budskab optræder synligt, og løfter annoncen til et højere formål. I kernemålgruppen afvises Forslag 2 og 3, hvor Forslag 3 er bedre end Forslag 2.

"Forslag 3 – jeg savner det med miljø og genbrug. Den er rolig og der er fokus på annoncerne. Jeg kan godt lide den, hvis der stod at det var til genbrug"

Eneste undtagelse i kernemålgruppen er rational man, der er mere til Forslag 2 eller 3. I undersøgelsen fremgår det at rational man distancerer sig fra tidens modeluner inden for økologi, bæredygtighed osv. (ironiserer som nye religioner). Dvs. beslutningen måske mere er et fravalg af miljøbudskabet.

En undtagelse, uden for kernemålgruppen, er klinikken der ikke er interesseret i analog annoncering, og derfor isoleret ser på hvad der får posen til at tage sig bedst ud. Forslag 2 udpeges til at være en bedre løsning end Forslag 3.

Forslag 2 og 3 med DIT BIBLIOTEK skaber forvirring i målgruppen fordi det erstatter miljøbudskabet med bibliotek, og fordi biblioteket her ses som afsender på posen (hovedannoncør?).

"Det med miljøet bliver væk"

"Det med biblioteket bliver mere konservativt og kedeligt"

"Det er et stort tilbageskridt"

"Ville vælge nr. 1 – det er vigtigere end at det kommer fra biblioteker"

"Hvis biblioteket har købt annoncepladsen er det vel fint nok"

"Det giver ikke noget – det er nok at det ligger på biblioteket"

"Det er unødvendigt, man skulle hellere bruge pladsen på annoncer"