

# Markedsføring, Tendenser & Boost dit personlige salg

Udbytte for jer i aften:

I får inspiration til jeres daglige salgsarbejde  
Et godt råd som i kan implementere i jeres virksomhed

- Martin Krogh, Salgschef NORDJYSKE Medier seneste 7 år
- Ansat hos Nordjyske Medier siden 2002
- Uddannet Isenkræmmer, Royal Copenhagen/Georg Jensen, Kgl. Livgarde

No. I.  
Nyttige  
og  
fornønelige  
T y d s k e  
Efterretninger.

Fredagen, den 2. Januarii. 1767.

Et Menneske er skabt ey for sig selv alleene:  
Hvert Lem paa Legemet det Heele tiene maae,  
En Stolpes Kraft maae med en andens sig foreene,  
Om eller's Bygningen skal ey til Grunde gaae.  
Hvad nytter vel vort Liv, naar for os selv vi leve,  
Naar Egennytte er vor Vønsens Ønneed?  
Da fælles Nytte jo med Billighed kand krave  
Vor Vid, vor Konst, vor Kraft, vor Flid, vor *Eved*

En nærsom Die ey for sig selv allene drager:  
En Myre stræbsom er til heele Boens Gavn:  
En Wonde Mlov i Haand, en Skipper Roeret, tager  
Ey eene for sig selv, for eget Huus og Stavn.  
Ja! hvad der stiller sig frem for et agtsom Dye  
Udi den vide Kreds paa Verdens Skueplads,  
Det samles alt i eet at nytte og fornøye,  
Fra Luftens Ild-Klump til hin Trøe i sit Morads *Me*


2019

Vi fyldte 251 år sidste år.  
Og vi nytter og fornøjer stadig  
– uanset medieplatform

**NORDJYSKE**  
*Stiftstidende*

**ANR**

**NORDJYSKE.DK**

  
**NORDJYSKE**  
*Ugeavis*

**24**  
**NORDJYSKE**  
*TV når DU har tid*

**RADIO****NORDJYSKE**

**You Tube**



Google  
AdWords



Velkommen til

**NORDJYSKEMEDIER**

# Lidt om jer

# Markedsføring & Tendenser



**GODE RÅD ...**

- 1** Kend din udfordring
- 2** Vær konsekvent & konstant
- 3** Spil på alle tangenter
- 4** Fokus på unikke kvaliteter



# Kend din udfordring - kunderejsen



## 2 Vær konsekvent & konstant



# Spil på alle tangenter

Og med forskellige effekter ..

● *Troværdighed* ● *Informationstung* ● *Bred dækning* ● *Involverende* ● *Kontinuitet* ● *Relevans*



## PRINT

- Mulighed for mere information og komplekse budskaber
- Stor troværdighed
- Bred dækning



## RADIO

- Lyttes overalt: på arbejde, i bilen, derhjemme
- Eksponering i løbet af dagen
- Stærk til stemning & følelser
- Får lytteren til at reagere her og nu



## ONLINE

- Hurtig orientering, flere gange dagligt
- Billede, lyd & bevægelse
- Aktiverer forbrugeren,
- Link videre til egen website



# Spil på alle tangenter

## VELKOMMEN TIL HOUSE GOLD

HOUSE byder alle kunder velkommen til **HOUSE GOLD**.

Få point hver gang du handler og spar penge...

Når du har opsparret 100 point udløses et gavekort på 100 kr.  
som du frit kan anvende på dit næste køb...

Gavekort kan ikke modregnes til kontanter og  
returnerede varer modregnes naturligvis i dine point...

KOM IND OG HØR NÆRMERE

*Vi glæder os til at se dig...*



Østergade 7 . Hjørring . Tlf. 6016 0884



FØLG OS PÅ  
house\_tøj



## BLIV DEN BEDSTE UDGAVE AF DIG

*Tøj du elsker at hoppe i..  
Gaver du elsker og gi'...*



*Vi glæder os til at se dig...*



Østergade 7 . Hjørring . Tlf. 6016 0884

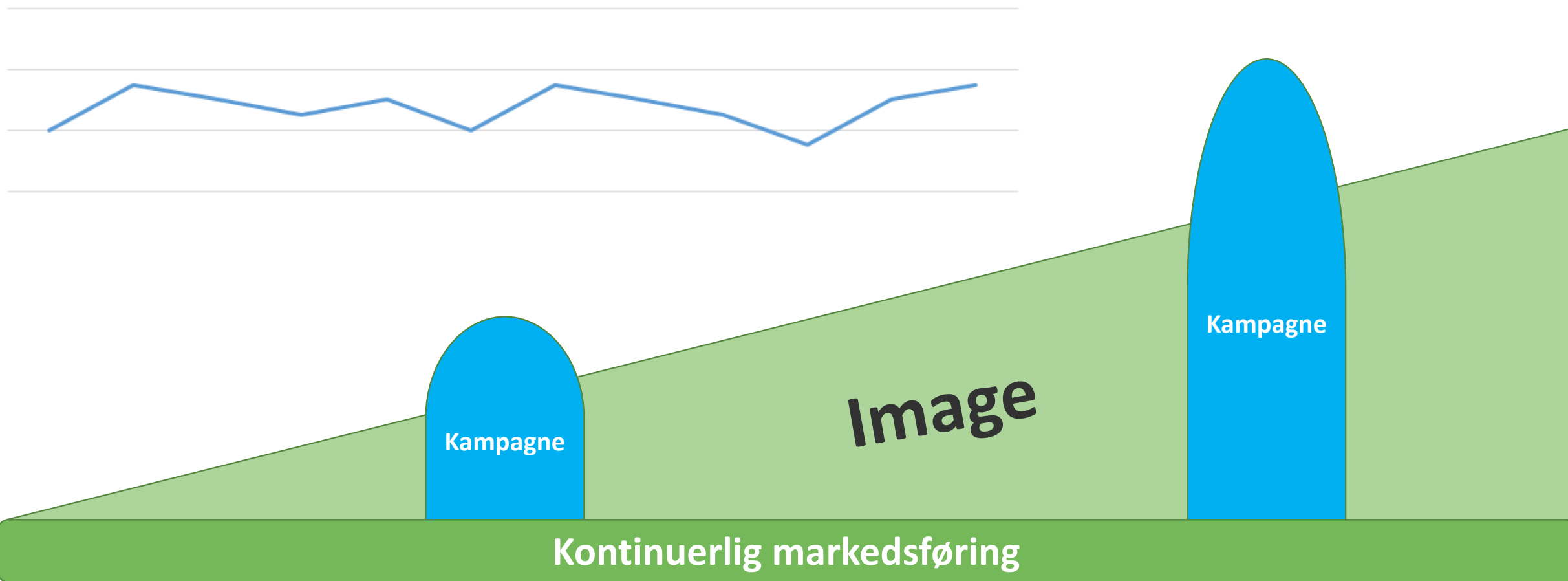


FØLG OS PÅ  
house\_tøj



# Kontinuerlig markedsføring styrker dit Image og dine kampagner

Potentialet er der hele året



# Image og Call to Action markedsføring

- 80% af annoncekronerne er rettet mod aktivt søgende kunder (Call to action) og 20 % på Branding (Image)
- Kunderne er kun aktivt søgende i 7 % af kunderejsen
- 50 % har bestemt sig på forhånd når de når til købsfasen
- Vi husker typisk kun 3 brands
- Analyser viser at det mere optimalt bør være 60% Image og 40 % call to action

## 4 Fokus på unikke kvaliteter



Hvad er forskellen på dig og dine konkurrenter?





Tendenser

# Befolkningsudvikling og fremskrivning 2008-2024



	2008	2018	Udvikling 2008-2018	2021	2024	Udvikling 2018-2024
0-14 år	1.009.917	960.570	-4,9	964.990	972.268	1,2
15-19 år	334.263	345.980	3,5	342.515	346.596	0,2
20-29 år	623.520	778.349	24,8	789.162	777.456	-0,1
30-49 år	1.562.766	1.446.009	-7,5	1.448.514	1.450.963	0,3
50-64 år	1.092.284	1.134.219	3,8	1.148.868	1.165.868	2,8
65-79 år	628.001	859.369	36,8	896.728	917.413	6,8
80 år+	225.040	256.694	14,1	282.633	324.116	26,3
<b>Total</b>	<b>5.475.791</b>	<b>5.781.190</b>	<b>5,6</b>	<b>5.873.410</b>	<b>5.954.680</b>	<b>3,0</b>

DE GLADE 60'ERE

**ÆLDRE ER UNGE  
MED GRÅT HÅR  
OG PENGE PÅ LOMMEN**

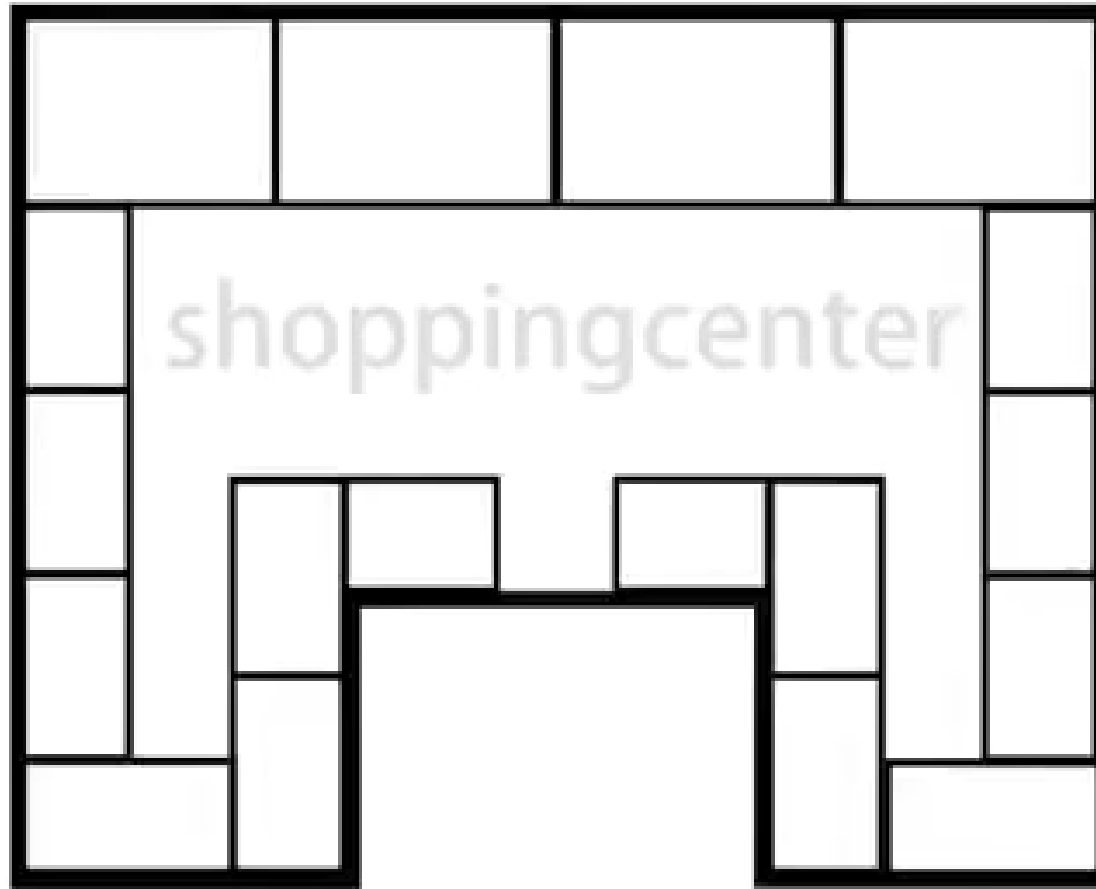


# KVINDERNE BESTEMMER (STADIG)

KVINDER STÅR FOR 80% AF KØBSBESLUTNINGERNE  
I DE DANSKE HJEM.

PSST... IKKE MASKINVÆRKSTEDET, GRILLEN OG  
HANS LØBEUDSTYR!

# women shopping - men shopping

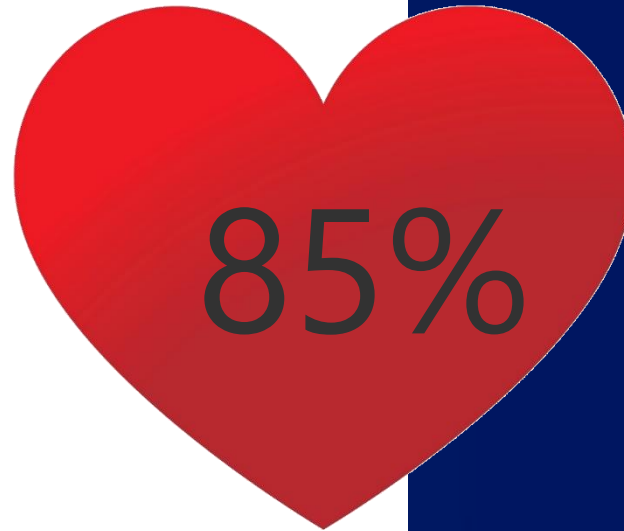
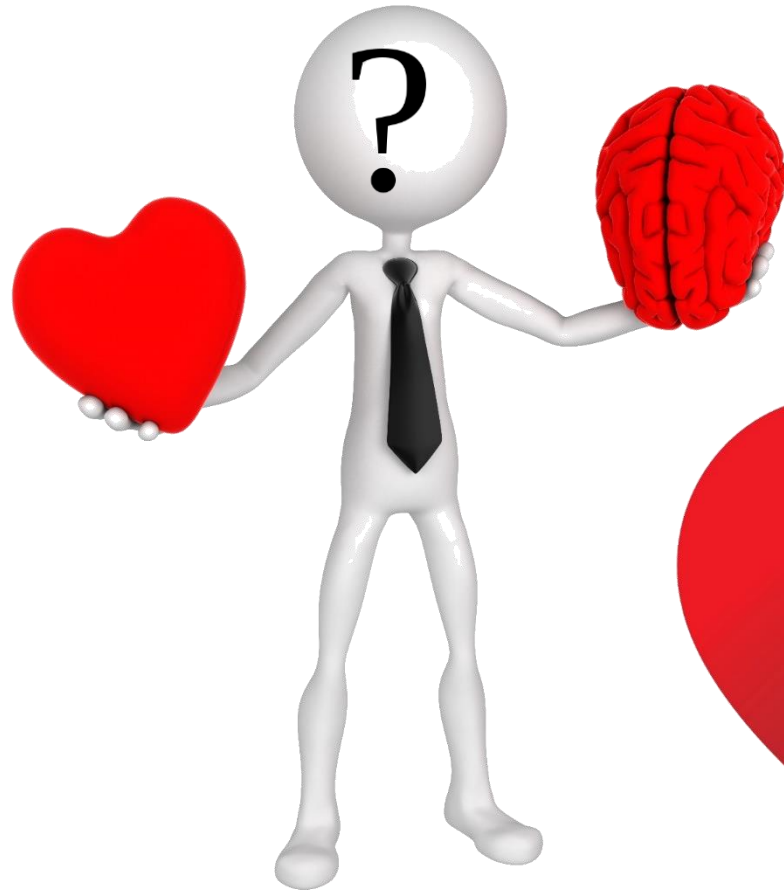


**WOMEN VS. MEN**



**SHOPPING**

Forbrugsbeslutninger træffes med...



# Købsbeslutninger træffes med...



15 kr pr. liter



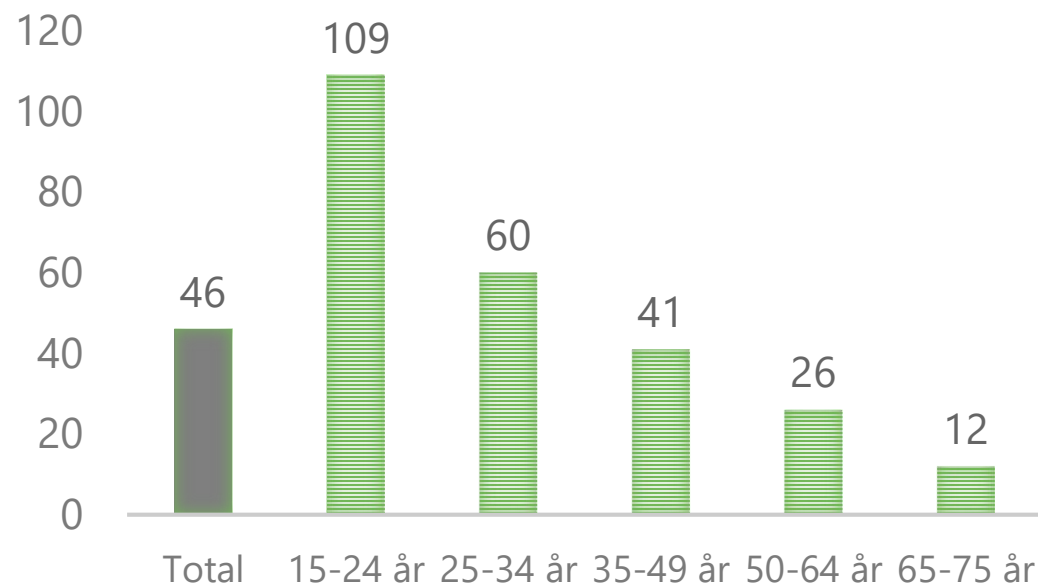
4 øre pr. liter  
(inkl. afgifter)





#SOCIALE  
MEDIER

I gennemsnit bruger danskerne\* 46 minutter på sociale medier dagligt – der er markante forskelle i aldersgrupper



59% bruger Facebook dagligt



21% bruger Instagram dagligt



24% bruger Snapchat dagligt

40%

af befolkningen fjerner deres digitale fodspor eller bruger AdBlocker

## Sociale medier

Kilde: Index DK/Gallup 1.+4 kvartal 2018

# Generel udfordring for Facebook



90% af brugerne kigger bare på, og deltager kun aktivt engang imellem  
10% af brugerne står for langt de fleste delingen og kommentarer



Det er svært at opnå en høj 'organic reach' på Facebook

I gennemsnit læses kun **2%** af alle posts



# De 10 mest irriterende reklametyper

1. Videoreklamer før videoer/klip på nettet
2. Reklamer på TV
3. Reklamer i e-mails
4. Reklamer i radioen
5. Salgsbreve med almindelig post
6. Bannerreklamer på internettet
7. Internetreklamer udformet som spil og test
8. Reklamer på internettet igennem søgemaskiner
9. Reklamer på mobiltelefoner
10. Reklamer på sociale medier



Deltag ikke i ræset om at råbe højest. Skab reklamer som har **værdi for målgruppen**. Kun 15% af danskerne <sup>(2016)</sup> mener, at reklamer giver dem brugbar information (i 2010 var det 30%)

# Adblocking – en ny udfordring

34% af danskerne siger,  
at de har en adblocker  
installeret  
(37% af nordjyderne)



66% af danskerne siger  
"nej tak" til reklamer  
(54% af nordjyderne)

16% af danskerne siger  
"nej tak" til gratisaviser  
(12% af nordjyderne)



# Eksempler på markedsføring









**JUST  
DO  
IT.**



En gennemsnitlig forbruger  
eksponeres for 5.000 – 8.000  
budskaber dagligt, lægger mærke  
til 80 og reagerer på højst 10

**“Skab kommunikation der hjælper  
forbrugerne, med at tage en bedre  
beslutning”**

Boost dit personlige salg

# Adfærdsdesign

Et forsøg på at påvirke menneskers valg og adfærd i forudsigelige retninger ved at konstruere en arkitektur omkring deres valg, som guider dem i den rigtige retning

Virksomheder og organisationer anvender adfærdsdesign, når de ønsker at fremme en bestemt adfærd hos deres brugere eller kunder. Adfærdsdesign tager udgangspunkt i vores viden om menneskelig adfærd. Vi spørger ikke, hvad brugerne ønsker, vi designer verden, så den tilskynder dem til at træffe det ønskelige valg.

# Adfærdsprincipper

som med fordel kan integreres i det daglige salg

Gør det nemt at komme i kontakt med jer

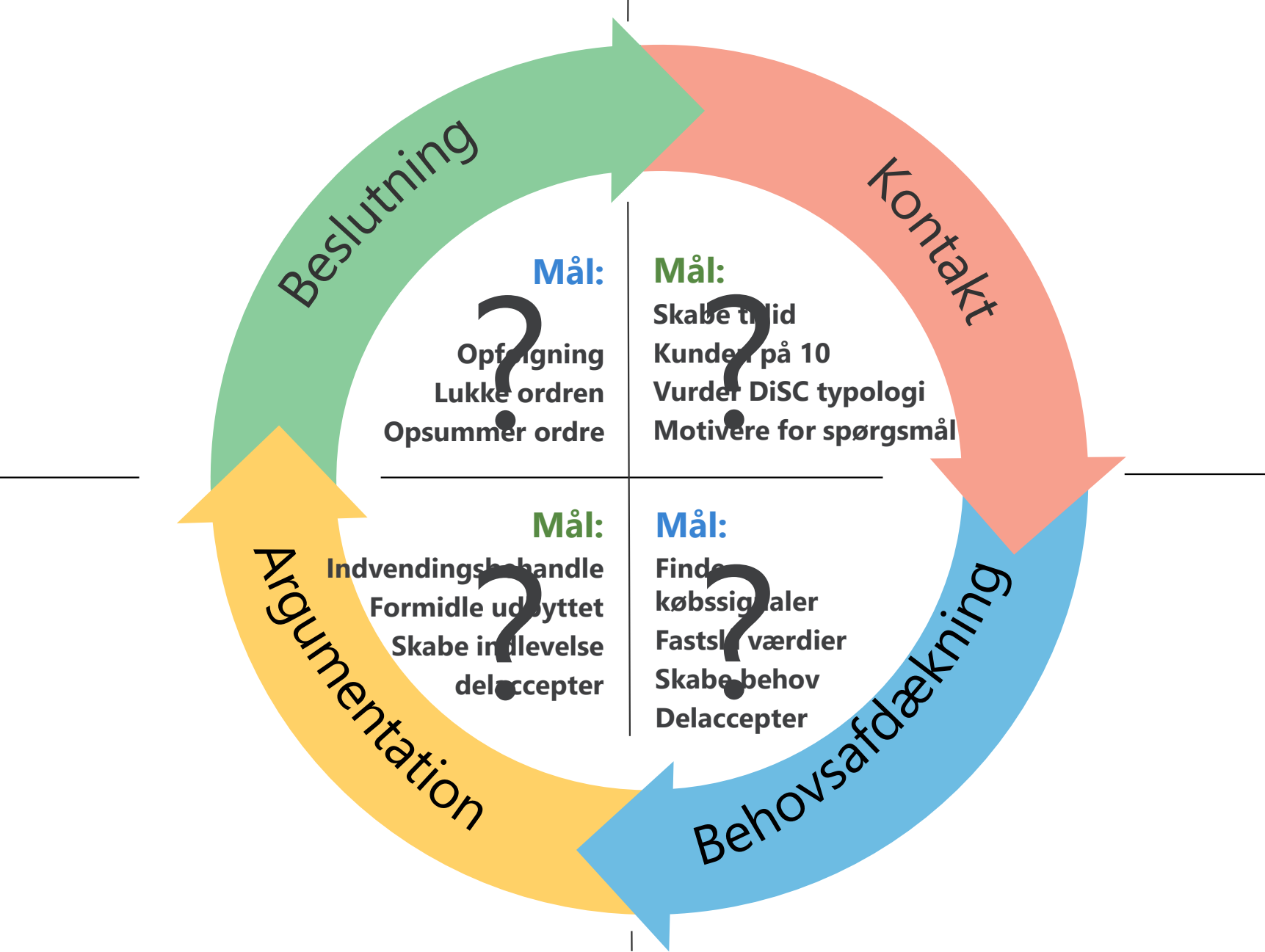
Nemt at handle hos jer

Gør det personligt

Social proof

Knaphed

# Kundemøde – en kontakt en ordre





# Udbytte – en kontakt en ordre

- Nemmere for jer at nå jeres mål
- Hurtigere kunne lukke jeres salg
- Personlig succes
- Sjovt!!

# Why

- Kundernes tid til os er blevet mindre
- Kunderne træffer beslutninger ud fra hvad der er nemt for dem selv
- Kunderne træffer beslutninger i system 1's favør

# De 5 sælgertyper

## Den hårdtarbejdende

- Altid villig til at gøre noget ekstra
- Giver aldrig op
- Selvmotiverende
- Interesseret i feedback og udvikling

## Den reaktive problemløser

- Besvarer pålideligt interne og eksterne interessenter
- Sikrer at alle problemer bliver løst
- Detaljeorienteret

## Enspænderen

- Følger egne instinkter
- Selvsikker
- Svær at styre

## Udfordreren

- Har altid et andet syn på verden
- Forstår kundens forretning
- Elsker at debattere
- Udfordrer kunden

## Relationsskaberen

- Opbygger stærke relationer i kundens organisation
- Investerer meget tid i at hjælpe andre
- Går godt i spænd med alle

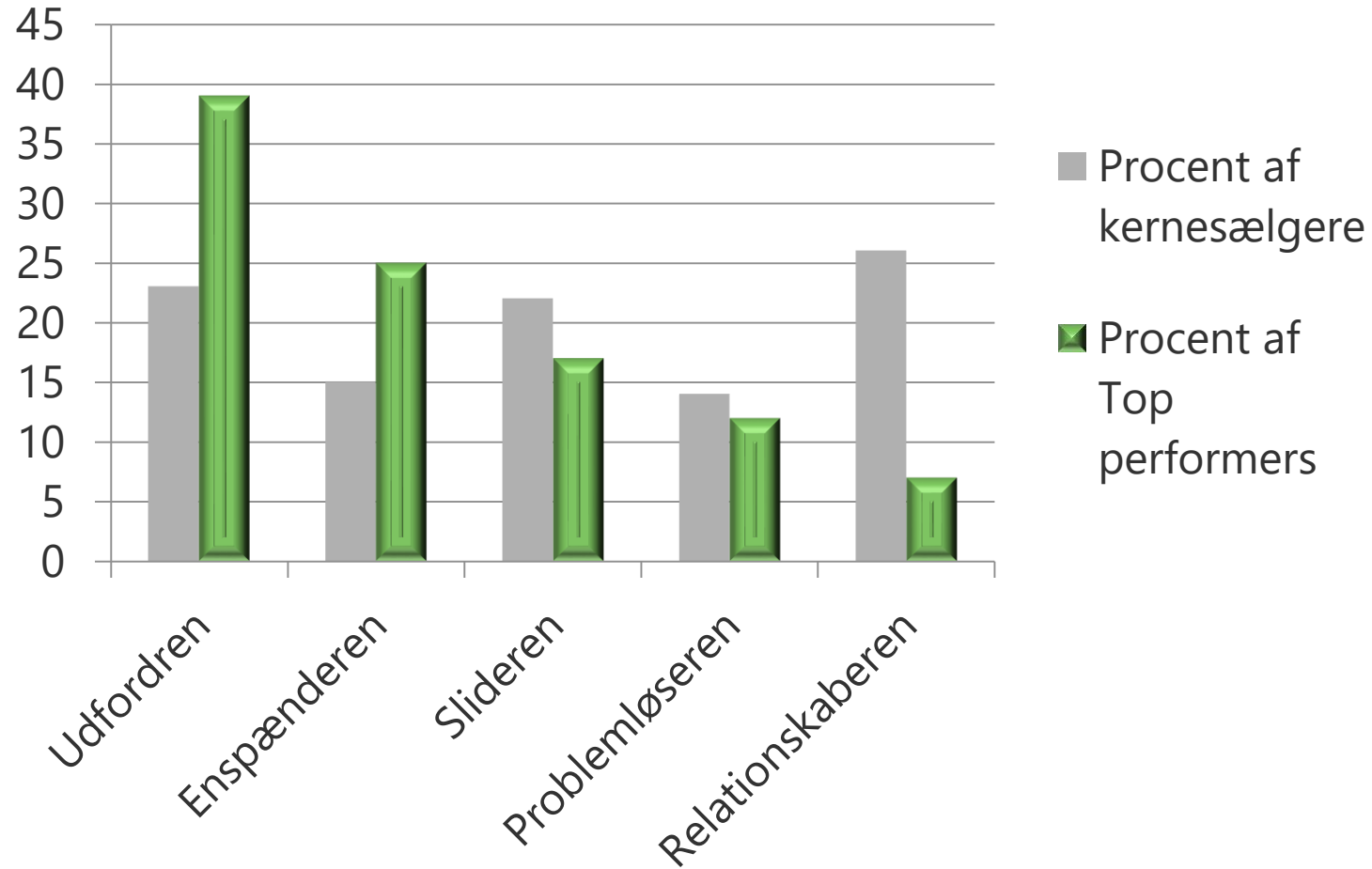
### Baggrund:

#### **Flere end 6000 sælgere er blevet evalueret af deres ledere**

Hver leder har vurderet 1 high performer og 2 middel performere ud fra en omfattende beskrivelse af 44 forskellige egenskaber i forhold til deres salgadfærd.

Her er vurderet på egenskaber og adfærd under overskrifterne holdninger, færdigheder, aktiviteter og viden.

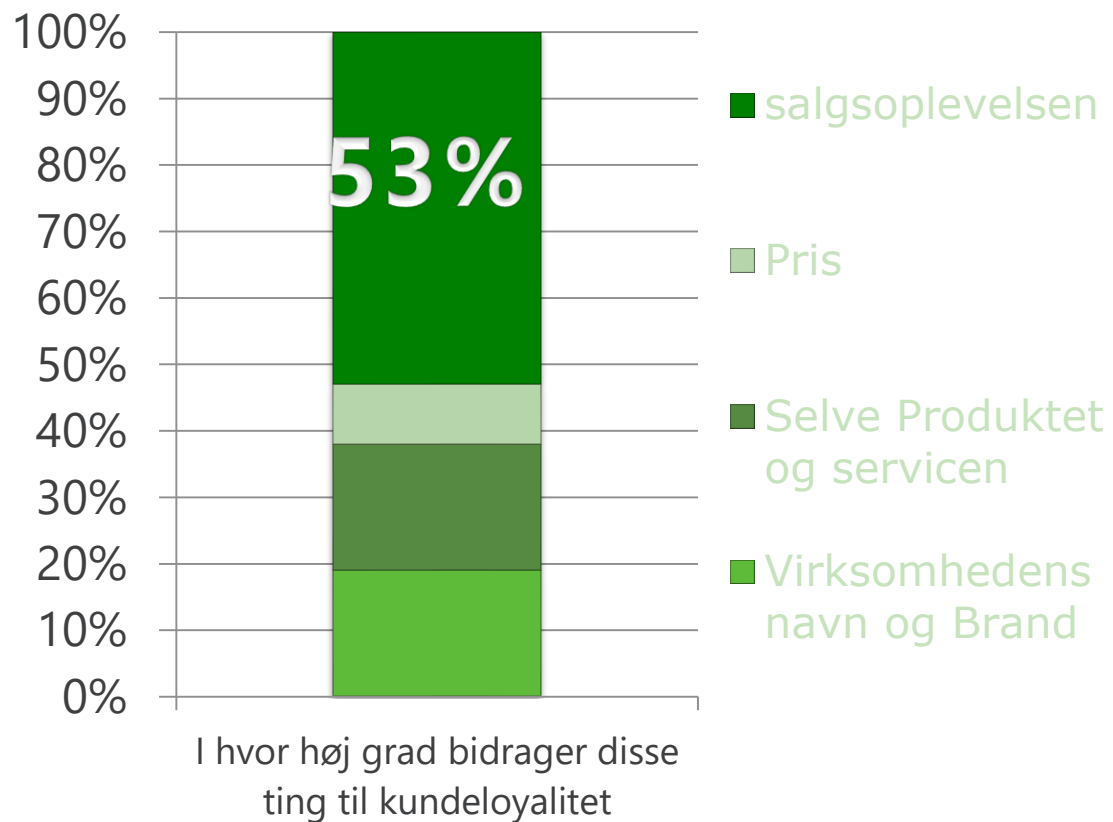
# Hvem vinder kampen?



Kilde: Challenger Sale  
Analyse af 6000 sælgere og ledere 2010-2011

# Det er hvordan !

Det er ikke hvad du sælger – Det er hvordan !



Salgsoplevelsen har langt større betydning end noget andet i forhold til kundens ønske om at købe.

Den enkelte sælger og kommunikationen betyder altså 6 gange mere end prisen – og 3 gange mere end selve produktet!!!

# Magten er viden & indsigt

## Top 6 i Loyalitetsanalysen som kunden synes er de vigtigste:

- Tilbyder unik og værdifuld perspektiver på markedssituationen
- Sælgeren hjælper mig til at navigere imellem alternativer
- Sælgeren giver løbende råd og vidensdeling
- Sælgeren hjælper mig med at undgå potentielle faldgruber
- Sælgeren uddanner mig i nye områder og perspektiver, og får mig til at se muligheder
- Virksomheden er nem at købe af

**De 5000 kunder i undersøgelsen siger:**

**"STOP wasting my time!"  
Udfordrer mig – lær mig  
noget nyt – Noget jeg ikke  
ved!!!**

# SMART modellen

Modellen er fem enkle krav du skal stille til dit mål, før du kan kalde for et godt mål.  
Fem simple krav, der betyder rigtig meget for effekten.

<b>S</b> pecifickt	Hvad er mit konkrete, specifikke mål? Hvorfor er det vigtigt for mig?
<b>M</b> ålbart	Hvad vil jeg opnå? Hvordan kan jeg se eller mærke, at målet er opfyldt?
<b>A</b> ttraktivt	Hvor vigtigt er målet på en skala fra 1-10? Hvilke aktuelle hindringer er til stede? Kender jeg nogen, der har gennemført tilsvarende?
<b>R</b> ealistisk	Hvor opnåeligt er målet på en skala fra 1-10? Har jeg de fornødne ressourcer? Hvad bliver jeg nødt til at ændre?
<b>T</b> idsbestemt	Hvornår påbegynder jeg indsatsen? Hvornår skal målet være opnået?

Gør jeres kunder til ?

# GÆSTER

Skab tryghed

Vær dig selv

Hold hvad du lover

Giv dem værdi

Skab WOW – giv jeres gæster mere end de forventer



# Salgstid ?

Afsæt tid i kalender til morgendagens kunder

Gør det i er bedst til

Adfærdsprincip: Social proof

**NORDJYSKEMEDIER**

Tak for jeres tid