

Fig. 22.1 Strukturen i kapitel 22.

Kommunikationsparametre og eksempler på forskellige typer af promotion aktiviteter og teknologier

		Ikke Personlige ←					→ Personlige	
		Massekommunikation				Målrettet kommunikation		
		Reklame	PR	Sales promotion	Sponsorater og events ¹	DM og interactive	Word-of-mouth (WOM)	Personligt salg
Traditionelle	TV- og radio spots Trykte annoncer i f.eks. aviser, magasiner m.m. Brochurer og reklamefoldere Plakater og tryksager Billboards Skilte og displays Emballager Logoer og symboler Videoreklamer	Pressemeldelser og publikationer Interviews Taler Seminarer Årsregnskaber Virksomhedsportrætter Lobbyisme	Forbrugerkonkurrencer og -spil Præmier og gaver Uddeling af vareprøver Messer og udstillinger Sampak tilbud Demonstrationer Kupontilbud Rabatter, tilskud Finansiering med lav rente	Begivenheder og showarrangementer – f.eks. sport eller kultur Betaling og støtte til velgørende organisationer – cause related marketing Branding via begivenheder og personer i massemedier Fabriksbesøg Virksomhedsmuseer	Direct mail i form af fysiske breve Postordresalg Tilbudsaviser/ adresseløse forsendelser Telemarketing	Omtale Kundefeedback Anbefalinger	Salgspræsentationer Salgsmøder og sælgerkonkurrencer Incitamentsprogrammer Messer og udstillinger Instruere om produkter	
	Digitale	Bannerreklamer Søgemaskineannoncering Elektroniske brochurer og reklamer – f.eks. ipaper Web TV-spots Reklame på mobilplatforme Reklame i computerspil Digitale/interaktive bill-boards In-store TV TV-skærme i tog, busser og på offentlige steder	Pressemeldelser og publikationer Interviews. Taler Webinarer Årsregnskaber Virksomhedsportrætter	Online forbrugerkonkurrencer Præmier og gaver Vareprøver, f.eks. gratis download Online kuponer Rabatter	Online seminarer (webinarer) Donationer til velgørerenhed Online oplevelsesuniverser	Websites Microsites Blogs Video sites Mobil applikationer Advergames Podcasts E-mail markedsføring SMS- og mobilmarkedsføring E-handel Facebook-side og Twitter konto	Brugeranmeldelser Blogindlæg Communities Omtale på sociale netværk	

Fig. 22.2 Kommunikationsparametre og eksempler på forskellige typer af promotion aktiviteter og teknologier.

Reklame

Fordele	Ulemper
<ul style="list-style-type: none">• Reklamer gør det muligt at nå mange geografisk spredte personer på kort tid til lave omkostninger pr. eksponering.• Et reklamebudskab kan gentages mange gange, og modtagerne kan sammenligne budskaber fra konkurrerende virksomheder.• I reklamer kan virksomheden profilere sine produkter via kreativ anvendelse af print, billeder, lyd og farver.• Reklamer er velegnede til at skabe kendskab og kan anvendes til at opbygge langsigtet image.	<ul style="list-style-type: none">• Selvom en reklame kan nå mange mennesker hurtigt, er den ikke-personlig og er derfor ikke lige så god til at overbevise som virksomhedens sælgere.• Trykte reklamer er normalt kun i stand til at udføre envejs kommunikation, og modtagerne føler sig ikke forpligtet til at vise opmærksomhed eller skabe respons.• Begrænset mulighed for at individualisere.• Reklamer kan være meget omkostningskrævende.• Det kan være vanskeligt at måle effekten.• Svært at undgå et vist spild.

Fig. 22.3 Fordele og ulemper ved reklame som kommunikationsparameter.

Vælger en virksomhed at benytte reklame som en del af sit promotion-mix, skal der tages en række vigtige beslutninger, før reklamekampagnen kan gennemføres. Beslutningsprocessen for udvikling af effektiv reklame er vist i fig. 22.4. Modellen giver overblik og er med til at sikre en struktureret fremgangsmåde i hele arbejdsprocessen med at planlægge og gennemføre en målrettet reklamestrategi.

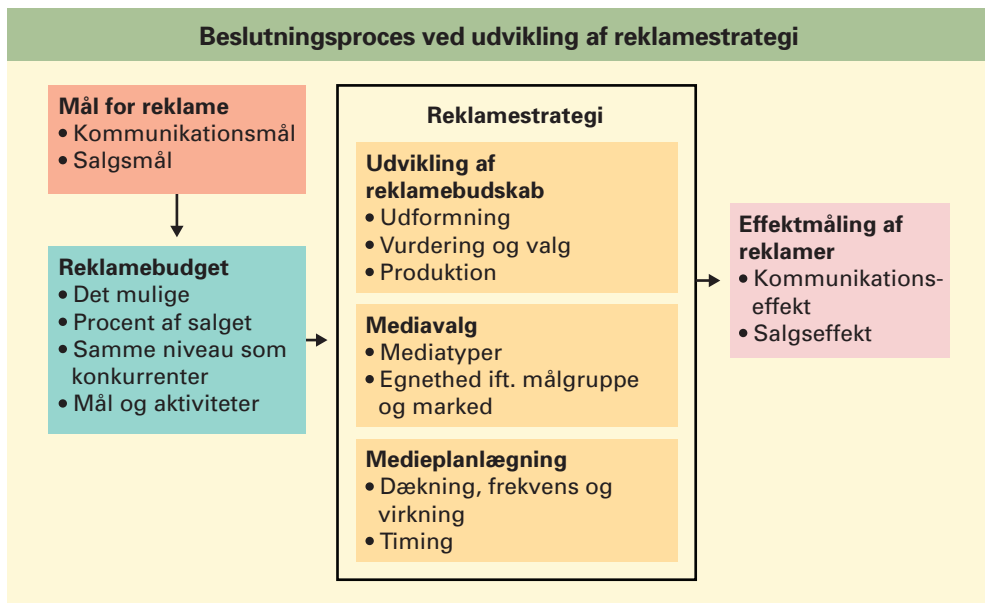


Fig. 22.4 Beslutningsproces ved udvikling af reklamestrategi.

Kommunikationsmål

Informere

- Fortælle markedet om et nyt produkt
- Foreslå nye anvendelsesmuligheder for et produkt
- Informere markedet om prisændringer
- Forklare, hvordan et produkt fungerer
- Beskrive udbud af serviceydelser
- Korrigere forkerte opfattelser
- Reducere kundernes frygt
- Opbygge et image for virksomhed, produkt eller mærkenavn

Eksempel



Overbevise

- Opbygge mærkepræference
- Opfordre til at skifte til virksomhedens produkt eller mærkevarer
- Ændre potentielle kunders meninger og holdninger til virksomhedens produkt
- Overbevise potentielle kunder til at købe nu
- Overbevise kunder til at lade sig kontakte af sælgere

Eksempel

Google AdWords

400 Kr
Google AdWords

Få 400 kr. til at annoncere på Google - vores telesupport hjælper dig i gang

Udnyt tilbuddet på 400 kr. gennem tre enkle steps:

1. **Udfyld formulæret** til højre med dine kontaktdetaljer. Såinger vores telesupport hjælper dig op efterfølgende.
2. **Vil hjælpe til dig og hælber dig i gang.** En repræsentant fra Google ringer til dig inden 24 timer for at gennemgå din AdWords-konto på 400 kr. Det er hurtigt og enkelt.
3. **Bygget et nye annoncer på Google.** Få nye kunder ved at vise dine annoncer på Google når folk søger efter dig.

En annonce på Google AdWords

Få 400 kr til annoncering på Google

Navn *

Telefonnummer *

E-mail *

Virksomhedsnavn *

Din hjemmeside (URL) *

Send nu

Onlineannoncen til højre opfordrer virksomheder til at annoncere på Google.

Erindre om

- Minde kunder om, at de har brug for produktet i den nærmeste fremtid
- Minde kunder om, hvor de kan købe produktet
- Bevare produkt og mærkenavn i kundernes hukommelse i periode med lavsæson
- Bevare »top-of-mind awareness«- højt kendskabsniveau

Eksempel



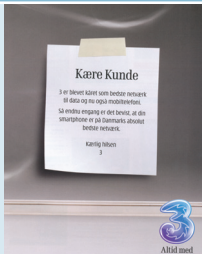
Bekræfte valg	Eksempel
<ul style="list-style-type: none"> • Overbevise nuværende kunder om, at de har truffet det rigtige valg ved at vælge virksomhedens produkter • Mindske efterkøbsusikkerhed hos kunder 	

Fig. 22.5 Annoncer, med det mål at *informere, overbevise, erindre om og bekræfte valg.*

1.1.2 Reklamebudget

Det andet trin i beslutningsprocessen, jf. fig. 22.4, er opstilling af et *reklamebudget*. En virksomhed kan opstille et reklamebudget ved at benytte en af de fire mest almindelige metoder, som ved budgettering af det totale promotion-mix, jf. kapitel 21 side 606.

I fig. 22.6 nedenfor fremgår det, hvilke forhold der har særlig betydning, når det gælder udarbejdelse af et reklamebudget.

Forhold med særlig betydning for udarbejdelse af reklamebudget		
Forhold	Forklaring	Eksempel
Stadie i produkt livscyklus – PLC	Nye produkter og mærkevarer behøver typisk større reklamebudgetter til at skabe kendskab og prøvning i introduktionsfasen. Produkter i modningsstadiet kræver normalt et mindre budget i forhold til salget.	<ul style="list-style-type: none"> • Lancering af Carlsberg Sport • Samsung Galaxy Tab
Markedsandel	Mærkevarer med høje markedsandele kræver ofte store reklame-investeringer i forhold til salget, end tilfældet er for mærkevarer med mindre markedsandele. Opbygning af et nyt marked eller det at vinde markedsandele fra konkurrenter kræver betydeligt større reklamebudget end blot at vedligeholde en markedsandel.	<ul style="list-style-type: none"> • Arla bruger langt større summer på reklame end f.eks. nicheøjebliket Thise
Konkurrencesituation og støj	På markeder med hård konkurrence eller i strategiske grupper, hvor der kæmpes voldsomt om markedsandele via reklamer, er det nødvendigt med store reklamebudgetter for overhovedet at blive set eller hørt. Den gennemsnitlige forbruger udsættes for 5.000-6.000 reklamebudskaber om dagen, hvilket også gør det svært at trænge igennem til målgruppen.	<ul style="list-style-type: none"> • Dagligvarekæder (f.eks. Kvickly, Føtex og Netto) • Aviser • Rejser • Mobil- og tele-selskaber
Reklamehyppighed	Hvis det er nødvendigt at reklamere hyppigt over for kunderne, kræver det alt andet lige et stort reklamebudget.	<ul style="list-style-type: none"> • Dagligvarekæder
Produktdifferentiering	Mærkevarer, hvor produkterne ligner hinanden meget inden for en given produktkategori, kræver store reklamebudgetter for at skabe mærkeforskelle. Hvis produkterne adskiller sig væsentligt, kan reklamer anvendes til at fremhæve disse forskelle over for kunderne.	<ul style="list-style-type: none"> • Kaffe • Vaskepulver • Tyggegummi • Øl • Sodavand

Fig. 22.6 Forhold, som har særlig betydning for udarbejdelse af *reklamebudget*.

Udgangspunkt for kreativt budskab	Eksempel
Produktets positionering	Den nye <i>Citroën C4</i> : »Positive Power« og salgsargumenterne eksklusivt interiør, klassens største bagagerum, innovativ sikkerhed og personlig komfort
Behov og motiver, der driver menneskers forbrug	Luksuschokolade fra <i>Summerbird</i> : Gastronomi, god smag og æstetik
Organisationers behov for problemløsninger	<i>Arla</i> piskefløde leveret i cateringkartoner og opbevaring på køl i emballage, der er nem at håndtere
Nye anvendelsesmuligheder	<i>Carlsberg</i> øl som erstatning for vin og til brug i madlavning
Appel til rationel handling ved brug af følelsesbetonede budskaber	Påvirke forældre, der »glemmer« at bruge cykelhjelme ved at lade børn kommunikere budskabet » Brug cykelhjelme – fordi jeg elsker dig«

Fig. 22.7 Udgangspunkter for kreative budskaber.

Grundelementer i udførelsen af reklamebudskab

Stil	Tone og ord	Udformning
<p>En reklame kan formes ud fra forskellige stilarter, der f.eks. omhandler:</p> <ul style="list-style-type: none">• Fantasi og drømme• En historie fra det virkelige liv• Livsstil og levevis• Stemning og opfattelser – humor• Musik og sang• Personligheder, virkelige eller animerede• Teknisk ekspertise• Videnskabeligt bevis• Testimonial – en person der »føres som vidne« og udtaler sig om produktet i reklamen	<p>Med tone menes den måde, budskabet henviser sig på sprogligt og holdningsmæssigt.</p> <p>Den bør afspejle det, som umiddelbart accepteres eller findes interessant af personer i målgruppen.</p> <p>Det samme gælder valg af ord. De skal matche målgruppens anvendelse af ord i form af f.eks. moderne slangudtryk eller tekniske og branchespecifikke ord.</p>	<p>Til sidst besluttes, hvilket format reklamebudskabet skal bringes i. Det omhandler forskellige elementer som: <i>Illustrationer, overskrift, tekst og layout</i> samt <i>størrelse</i> på selve annoncen eller en reklamefilms <i>længde</i>. Det har betydning for, om reklamen overhovedet bliver set og bemærket. Erfaringer viser, at det ofte er mindre end 50 % af læserne, som bemærker selv en god reklame første gang.</p>

Fig. 22.8 Grundelementer i udførelsen af reklamebudskab.

Udvalgte massemedier

Traditionelle medier	Fordele	Ulemper
Aviser	God geografisk selektering, mulighed for lokal markedsdækning, fleksibilitet, tidløse, bred accept, høj troværdighed, god til tunge budskaber, relativt kort planlægningshorisont, mulighed for kreative annonceformater.	Kort levetid og dermed hurtig forældelse, varierende papirkvalitet, mindre god trykkvalitet, meget annoncestøj generer små annoncer, lille grad af viderecirkulering til andre læsere.
Ugeblade	Læses med interesse, stor loyalitet, god trykkvalitet, gode muligheder for kreative annonceudformninger, god til at fastholde kendskabsniveau.	Ingen geografisk selektivitet, relativt lange booking-deadlines, meget annoncestøj i de mest populære ugeblade.
Magasiner	Læses med interesse, stor loyalitet, høj demografisk selektering af læsere, gode muligheder for kreative annonce-udformninger, meget høj trykkvalitet, høj grad af troværdighed og prestige, lang levetid, høj grad af viderecirkulering til andre læsere.	Ingen geografisk selektivitet, relativt lange booking-deadlines, ingen garanti for bestemt annonceplacering, meget annoncestøj i de mest populære magasiner, langsom opbygning af frekvens, ikke alle magasiner cirkulerer videre til andre læsere.
Outdoor	Er i trafikken, hvor folk færdes, vækker opmærksomhed, god geografisk selektering, fleksibilitet, høj gentagelse af eksponering, påtrængende, tæt på indkøbsøjeblikke, relativt lave omkostninger.	Ingen mulighed for at selektere læserne, kreative muligheder er forholdsvist begrænsede, højt støjniveau, kortvarig opmærksomhed, ikke egnet til snævre målgrupper.
TV	Visuel og påtrængende, kombinerer billeder, lyd og bevægelse, appellerer til følelser, god til at demonstrere produktegenskaber, stor dækning, god til at generere hurtigt og højt kendskab, velegnet til underholdning og humor, mulighed for geografisk selektering via regional TV, billig til brede målgrupper.	Modtageren kan have TV-sening som sekundær aktivitet, zapping, fare for »wearout«, dvs. træthed af viste reklamer, mange spildkontakter, meget støj, høje absolutte omkostninger gør TV-reklamer svage ved begrænsede budgetter, tætpakket, rodet og glimtvis visning, ikke egnet til informativt budskaber, har begrænset dækning blandt unge mennesker.
Biograf	Kombinerer billeder, lyd og bevægelse, appellerer til følelser, intensiv med kun lidt støj, stor opmærksomhed og koncentration om reklamefilm, stor forventning til forevisning, høj kvalitet, stor underholdningsværdi, god til image og mærkevarestrategi, god til at ramme unge målgrupper.	Vanskeligt at nå bredt ud, kan ikke generere høj nettodækning og frekvens, kan ikke særplaceres omkring specifikke filmtitler, høje absolutte omkostninger til produktion, lange visningsperioder.
Radio	Appellerer til lytternes fantasi, kræver ikke samme opmærksomhed som andre media for at give effekt, kan løbende opdateres, høj geografisk og demografisk selektering af lyttere, aktuel og påtrængende, god til lokale budskaber, lave omkostninger.	Kun lyd formidles, har mindre opmærksomhed end TV, baggrundsmædie, ingen visningsplan for reklamespots, glimtvis afspilning, store kvalitetsforskelle mellem de enkelte radiostationer, ikke velegnet til alt for snævre målgrupper, meget støj.

Fig. 22.9 Fordele og ulemper for udvalgte massemedier.

Medieplanlægning (fortsat)

Fagudtryk og begreber	Forklaring
GRP (Gross Rating Points)	Kampagnens bruttodækning divideret med målgruppens størrelse (antal), dvs. det totale antal personer i procent, der har set spottene. Det samlede antal GRP er et mål for det kampagnetryk, en reklame skal opnå i løbet af en afgrænset periode ved indrykning i trykte medier eller visning på TV. 1 GRP er lig med 1 procent af det potentielle seerunivers.
TRP (Target Rating Points)	Det samme som GRP, men er udregnet i en mindre målgruppe, f.eks. kvinder, mænd eller et bestemt alderssegment.
Kontaktpris pr. media	Indrykningspris i kr. for en reklame divideret med nettodækning af antal læsere, seere eller lyttere. Ved at gange med 1.000 fremkommer: »Kontaktpris pr. 1.000 læsere«. Dette nøgletal anvendes ved sammenligning mellem alternative media, og benævnes også CPT (Cost Per Thousand) eller CPM (Cost Per Mille).
Kontaktpris for hele kampagnen	Kampagnens budget eller faktiske omkostninger i kr. divideret med kampagnens nettodækning, antal personer i hele tusinde.
Virkning	Den kvalitative effekt eller værdi af en eksponering i et givent medie.
Affinitet	Evnen til at dække målgruppen i forhold til hele universitetet ² . Hvis affiniteten er over 100 betyder det, at mediet bruges forholdsvis mere af målgruppen, end det er tilfældet for alle personer i universet.

Fig. 22.10 Fagudtryk og begreber i medieplanlægning.

Public relations

Fordele	Ulemper
<ul style="list-style-type: none">• PR virker meget troværdigt• Kan nå mange potentielle kunder, som undgår sælgere og reklamer• Kan være med til positivt at dramatisere en virksomhed eller et produkt• Er billigere end direct mail og annoncering i massemedier	<ul style="list-style-type: none">• Uden virksomhedsledelsens aktive og åbne dialog med pressen bliver PR-indsatsen tilfældig og effekten begrænset• Hvis virksomheden ikke har etableret kontakter til pressen, bliver PR-indsatsen reaktiv i stedet for proaktiv• Virksomheden skal være forberedt på, at det selvfølgelig er journalisterne, der bestemmer, hvad der formidles videre i pressen• PR handler ikke kun om de gode historier for virksomheden. Negativ omtale skal ledelsen også forholde sig til og forklare

Fig. 22.11 Fordele og ulemper ved public relations som kommunikationsparameter.

Sales promotion

Mål	Hvordan det gøres	Eksempler
<ul style="list-style-type: none">• Tiltrække nye kunder ved at stimulere prøve køb	<ul style="list-style-type: none">• Overbevise ikke-brugere af produktgruppen eller tiltrække kunder fra konkurrenterne	<ul style="list-style-type: none">• Prøvetilbud, hvor kunden loves fuld tilfredshed eller penge tilbage• Kuponer, hvor kunden tilbydes en rabat ved at købe produktet her op nu
<ul style="list-style-type: none">• Skabe flere loyale kunder ved at øge genkøbsfrekvensen	<ul style="list-style-type: none">• Gøre indifferente kunder mere loyale	<ul style="list-style-type: none">• Samle point eller kuponmærker ved køb af varer
<ul style="list-style-type: none">• Holde på loyale kunder ved at belønne loyale kunder	<ul style="list-style-type: none">• Undgå at loyale kunder tabes til konkurrenter	<ul style="list-style-type: none">• Bonus eller dividende til særligt loyale kunder

Fig. 22.12 Formål med sales promotion og hvordan det gøres.

Eksempler på sales promotion

Trade sales promotion		Konsument sales promotion	Sælger sales promotion
B2B-markedet	Melleghandler markedet	B2C-markedet	Internt i virksomheden
Messer, salgsshow	Forhandlerkonkurrencer	Forbrugerkonkurrencer	Salgsfremmende incitamenter, f.eks. bonus- og point-systemer
Produkt-demonstrationer	Udvidet kredit	Samlekuponer	Præmiering af sælgere og andre med kundansvar
Gratis service	Markedsførings-tilskud	Ekstra volumen gratis, multipak	Salgsseminarer ifm. opstart af kampagner og tiltag
Udvidede garantier	Samannoncering	Penge tilbage garantier	Reklamegaver
Gensidigt modkøb	Salg i kommission	Display-udstillinger, hyldeskilte	
Træning af personale	Garanti for varer retur	Klubfordele	
Promotiongaver	Loyalitetsbonus	Demonstrationer, events	
Konferencer	Specialvarer	Sampromotion, f.eks. forskellige produkter eller mærker	
Klub for VIP kunder	Logistiske særfordele	Krydspromotion, f.eks. komplementærprodukter	
Rabatkuponer		Rabatkuponer	

Fig. 22.13 Eksempler på sales promotion.

Sales promotion

Fordele	Ulemper
<ul style="list-style-type: none">• Tiltrækker kunders opmærksomhed og giver informationer, der kan lede til køb• Giver stærke incitamentter til køb ved at lokke med tilbud, der giver ekstra rabat eller værdi til kunderne• Opfordrer til belønning ved hurtig respons eller »køb nu«• Giver producenter mulighed for at udjævne udsving i udbud og efterspørgsel	<ul style="list-style-type: none">• Sales promotion har ofte en begrænset dækning i forhold til målgruppens størrelse og dens geografiske fordeling• Mange og hyppige gentagelser af sales promotions vænner kunderne til fortrinsvis at købe produkterne, når der er sales promotionkampagner, og ikke i perioder med f.eks. normale priser• Kan skabe mærkeskift og illoyalitet

Fig. 22.14 Fordele og ulemper ved sales promotion som kommunikationsparameter.

Events

Fordele	Ulemper
<ul style="list-style-type: none">• En markant begivenhed, hvor målgruppen bliver involveret i aktiviteten• Skaber stor opmærksomhed og højt kendskab• Giver ofte en positiv og langtidsvirkende effekt	<ul style="list-style-type: none">• Forholdsvis høj kontaktpriis• Kommunikationen foregår indirekte via aktiviteterne i en event• Virksomheden kan normalt ikke helt kontrollere forløbet

Fig. 22.15 Fordele og ulemper ved events som kommunikationsparameter.

Sponsorering

Fordele	Ulemper
<ul style="list-style-type: none">• Sponsorering er en fleksibel parameter, som kan opfylde flere forskellige kommunikationsmål• Sponsorering kan nemt indarbejdes i virksomhedens øvrige promotion-mix• Giver positive associationer	<ul style="list-style-type: none">• Effekten af en sponsoraftale kan være vanskelig af måle• Risiko for uforudsete hændelser, der kan skabe negative associationer til sponsorvirksomheden

Fig. 22.16 Fordele og ulemper for sponsorering som kommunikationsparameter.

Grundlæggende former for direct marketing

Eksempler	Forklaring
Direct mail	Er en henvendelse til en bestemt navngivet person, med henblik på at informere om, eller at skabe respons på et budskab fra virksomheden. Udsendelse kan ske ved hjælp af postbesørgede breve og tryksager, eller elektronisk via e-mail, SMS, MMS eller voice-mail.
Katalog markedsføring	Benyttes af virksomheder, der udsender kataloger – primært som print over produkter til udvalgte kunder og adresser. Et eksempel er IKEA's årlige udsendelse af kataloger – verdens største tryksag – med et oplag på 198 millioner eksemplarer trykt på 27 forskellige sprog. I 2010 kunne kataloget for første gang også hentes som en app til iPhone og iPad.
Tele-marketing	Omfatter kontakt via telefon med henblik på at skaffe nye kunder til virksomheden, kontakte eksisterende kunder for ordreoptagelse eller checke graden af deres tilfredshed
TV-shopping	Vises i form af TV-reklamer og TV-shows med det formål at skabe salg via TV. Digitalt interaktivt TV forventes at skabe nye muligheder for udbredelse af TV-shopping.

Fig. 22.17 Grundlæggende former for *direct marketing*.

Direct marketing

Fordele	Ulemper
<ul style="list-style-type: none">• Er normalt adresseret til en bestemt person og derved mere målrettet• Skaber umiddelbar kontakt og kan hurtigt tilpasses en bestemt kundes behov og ønsker• Nemt at måle effekt af kampagnen• Gør det muligt at øge responsrate• Tillader dialog mellem virksomhed og kunder• Mulighed for individualisering• Velegnet til at opbygge kunderelationer	<ul style="list-style-type: none">• Skal udføres flere gange årligt, ellers går dialogen i stå• Kræver konstant opdatering af oplysninger i adressedatabase, ellers vil der opstå et for stort spild ved udsendelse af direct mail• Kræver ofte mange ressourcer til implementering og opfølgning• Risiko for fokus på et for lille eller forkert segment af målgruppemarkedet• Lovgivning begrænser virksomhedens handlemuligheder (se afsnit om permission nedenfor)

Fig. 22.18 Fordele og ulemper ved direct marketing som kommunikationsparameter.

Kundedatabase

Struktur og datagrundlag for et CRM-system	Eksempel
Kundedata på B2C-marked: <ul style="list-style-type: none">• Demografi• Geografi• Psykografi – livsstil• Adfærd – købsfrekvens, heavy/medium/light buyers	Kontaktperson: Navn, stilling, fødselsdata, adresse, telefonnummer, e-mail, dato for oprettelse som kunde, kundekategori, købsfrekvens, volumen og værdi etc.
Kundedata på B2B-marked: <ul style="list-style-type: none">• Branche• Virksomhedstype• Købscenter	Firma: Navn, adresse, omsætning, antal ansatte, branche, kundekategori, kontaktperson, stilling, beslutningstager, influent, købsfrekvens, volumen og værdi etc.
Markedsføringsaktiviteter: <ul style="list-style-type: none">• Sales promotions• Direct mail kampagner	Kampagner: Promotion-aktiviteter, tidsplaner, omkostninger etc.
Markedsføringsresultater: <ul style="list-style-type: none">• Svarrespons• Reklamationer• Købsdata	Registrering af: Antal udsendelser og svar, kundeklager med oplysning om årsager og svarresultater, antal køb pr. kampagne samt volumen og værdi etc.
Virksomhedens egne data: <ul style="list-style-type: none">• Afdelinger• Produkter• Priser• Salgsorganisation	Interne data om: Produktion, lager, marketing, service, produktspecifikationer, priser, rabatter og samhandelsbetingelser, sælgere og salgsdistrikter etc.

Fig. 22.19 Struktur og datagrundlag i en *kundedatabase* til såvel B2C- som B2B-marked.

Nærhed i kommunikation

Social nærhed

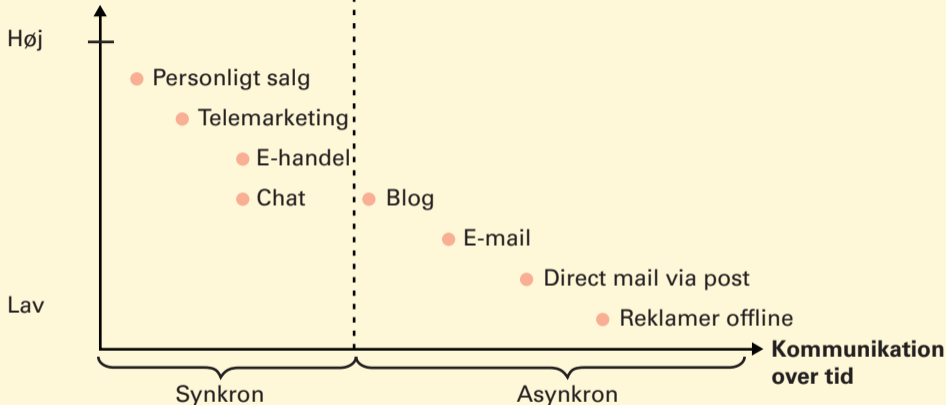


Fig. 22.20 Graden af personlig nærhed i forhold til, om kommunikationen er synkron eller asynkron.

Kilde: Adapteret fra Reza Kiami, G. »Marketing Opportunities in the Digital World«, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 8 (2), 185-194, MCB UP Ltd. 1998.

Gode råd i forbindelse med kommunikation via firmaside på Facebook

Definer virksomhedens målsætninger med Facebooksiden

- Loyalitet
- Branding
- Salg

Definer, hvad fans skal få ud af Facebooksiden

- Viden / rådgivning
- Underholdning
- Indsigt
- Gode tilbud
- Brand nærhed

Skab en engagerende stemning på siden

Giv fansene en fornemmelse af at få et blik bag virksomhedens facade

Dialog i øjenhøjde, nærværende og personlig

Brug »vi« for at indikere, at det er personerne bag brandet eller virksomheden, man er i tale med

Brug evt. navngivne medarbejdere for øget troværdighed.

The screenshot shows the Facebook page for 'Semper børnemad'. The page header includes the Semper logo and navigation tabs: 'Vælg', 'Information', 'Produkter', 'Fødselsdag', 'Om Semper', and 'Vælg'. A post from Semper Børnemad asks for suggestions for a contest. The post text reads: 'Semper børnemad! Du kan du svare på dagens spørgsmål i vores fødselsdagskonkurrence og deltage i lodtrækningen om semper og småfås produkter samt gave fra mam. Klik på fanen fødselsdag. Hvad har i ellers for 18 timer siden.' Below the post, there are several comments from users like 'Julie Elgaard-Jensen', 'Helle Fuglkang Klarup', and 'Heidi Annelise Jensen'. A 'Likes' section shows 2 people liked the post. A 'Comments' section shows 3 comments. A 'Notes' section is also visible at the bottom.

I eksemplet er vist firmaet Semper's Facebookside, som har målgruppen småbørnsmødre 20-40 år. Det ses, at kommunikationen har en høj grad af brugerinvolvering, og at der kommunikeres i et sprog og en tone, som passer til målgruppen.

Fig. 22.21 Gode råd i forbindelse med kommunikation via firmaside på Facebook.

Kilde: På baggrund af Martin Olesen³, Patchwork New Media, 2010 og www.facebook.com/semper.

Digital markedsføring

Fordele	Ulemper
<ul style="list-style-type: none">• Giver kunder adgang til relevante informationer• Budskaber kan tilpasses, afhængig af kundernes spørgsmål, svarets omfang og forventet tid til at give et svar• Hurtig tilpasning til ændringer i markedsforhold• Skaber convenience for kunder• Sparer tid• Sparer omkostninger• Gør det muligt at betjene et meget stort kunde-potentiale samtidigt og på kort tid• Giver mulighed for dialog og interaktivitet	<ul style="list-style-type: none">• Væksten i online markedsføring skaber et meget stort antal udbydere, som det for en dels vedkommende kan blive vanskeligt for brugerne at finde frem til på internettet• Det er vanskeligt at vurdere ud fra et web-site, om en virksomhed eller en ny udbyder er seriøs eller ej• E-mail »spam« skaber irritation hos modtagere, der bombarderes med talrige og uønskede e-mails

Fig. 22.22 Fordele og ulemper ved digital marketing som kommunikationsparameter.

Sociale media platforme

Platform	Eksempel
Blog	Iværksætteren Martin Thorborgs blog www.thorborg.dk/blog
Sociale netværk	Facebook, LinkedIn, Youtube
Lokationsbestemte sociale netværk	Foursquare, Facebook Places
Microblog	Twitter
Publiceringsplatforme	Wikipedia
Indholdsdeling	Flickr, Slideshare, Youtube
Diskussion og chat	Messenger, Skype
Spil	World of Warcraft
Ratings og reviews	Tripadvisor, Trustpilot
Fora	Amino.dk – et online forum for iværksættere

Fig. 22.23 Oversigt over forskellige sociale media platforme.

Personligt salg

Fordele

- Dialog mellem sælger og kunde gør det muligt at efterkomme kundens behov og ønsker bedst muligt
- Gør det muligt at fastholde kundens interesse og skabe langsigtede kunderelationer
- Kunder føler større behov for at lytte og svare, også selvom det bliver til et »nej tak«

Ulemper

- Det er begrænset, hvor mange kunder en sælger rent fysisk kan nå at besøge eller tale med på en dag
- Sælgere kan være vanskelige at styre mod det samme overordnede mål
- Sælgernes motivation og engagement er afgørende for indfrielse af opstillede mål

Fig. 22.24 Fordele og ulemper for personligt salg som kommunikationsparameter.

Salgsprocessen

De 7 Faser	Eksempel
Fase 1: Identificering af potentielle kunder	Nye virksomhedskunder kan findes via søgning i f.eks. relevante adressedatabaser, internettet, aviser, tidsskrifter og personlige kontakter.
Fase 2: Research om hver enkelt kunde og forberedelse af kundekontakt og besøg	Der findes supplerende oplysninger om udvalgte virksomheder fra flere uafhængige kilder. Kontaktpersoner identificeres og beskrives med hensyn til navn, stilling og funktion, ansvar og kompetencer. Det besluttes, hvorledes den første kontakt skal finde sted, f.eks. fremsendelse af direct mail (brev, fax mail eller e-mail) efterfulgt af telefonopkald. Tidspunkt for det første møde aftales, og sted vælges, f.eks. hos kunden.
Fase 3: Introduktion og åbning af salgsmøde med kunde	Den indledende samtale forberedes. Det første indtryk er vigtigt, da det kan få meget stor indflydelse på det videre forløb i de næste faser af salgsprocessen og de personlige relationer.
Fase 4: Præsentationer og demonstrationer – forhandlinger med kunde	Produktprøver, billeder, salgsmark med vigtige oplysninger om leverandørvirksomhed, produkt og markedsforhold fremvises. Dialog skabes med spørgsmål og svar vedrørende behov, problemløsning mv. Forhandlinger kan måske starte, men de må ikke påtvinges kunden.
Fase 5: Indvendinger og indsigelser afklares	Spørgsmål og indsigelser, der ikke umiddelbart bliver afklaret på mødet, undersøges nærmere, og der gives skriftlig og mundtlig tilbagemelding til kunden. Nyt møde aftales efter behov.
Fase 6: Lukke salget	Accept for aftalens indhold, og ordren bekræftes af begge parter.
Fase 7: Opfølgning – service	Opfølgning over for kunden, frem til ordren leveres. Derefter opfølgning efter behov og i forhold til kundens vigtighed, for at sikre kundens fortsatte tilfredshed med produkt og leverandørvirksomhed. Skabe loyalitet og genkøb fremover.

Fig. 22.25 Salgsprocessens syv faser.