

DM funker – og klubber, kuponger & e-post flytter fjell!

En undersøkelse om DM i Norge
gjennomført for
NORDMA

MMM, 1. desember 2011



TOMMY OG TIGERN



DET MÅ JEG TESTE. ' HVOR HARD ER TIGGISEN NÅR TIGGINGEN STARTER?' AJ KNALLHARD ELLER SKURR BI BEVAGELIG FAST CI VASSEN ELLER FOR MYK'



HMM, MIN ER GANSKE HARD FØRST. JEG SETTER 'A'.



Å NEI! FEM MINUSPOENG ALLEREDE! JEG FÅR IKKE NOK UT AV TIGGINGEN MIN'



JEG LURER PÅ HVA FOLK MENTE OM TING FØR DET FANTES SPORRE-UNDERSØKELSER





From: Mr Ramon Bahamonde Santiso
Tel: +34 698 773 137
Fax: +34 911 311 807
Email: ramonsantiso@rocketmail.com
Postal Address: Glorieta Bilbao 9, Piso 1A,
28004, Madrid
Spain.

Dear Ola Gaute Aas Askheim ,

My name is Mr Ramon Bahamonde Santiso from Spain; I am the Director of accounting department at Banco Gallego here in Spain. I have a business proposal which I believe that will be a very Good opportunity for both of us so I decided to contact you on this business opportunity in our bank, the business is this, I discovered an abandoned sum of \$61.4m US dollars (Sixty One million four hundred thousand united states dollars) in our safety deposit vault that belongs to one of our foreign customer, Mr Bernard Askheim who died along with his entire family on 13th May 2005 in a fatal car accident along Zaragoza express way here in Spain.

Since we got information about his death, we have been expecting his next of kin to come over and claim his money because the management cannot release it unless somebody applies for it as next of kin to the deceased as indicated in our banking guidelines but unfortunately, I learnt that all his family died alongside with him in the car accident leaving nobody behind for the claim.

Since you have the same surname with this deceased customer you can easily make this business with me, I will give you all the secret information's of this deposit which will help you to claim this money as the next of kin.

It is therefore upon this discovery that I decided to make this business proposal to you and help facilitate the release of this money to you as the next of kin to the deceased since nobody is coming for it. According to the Spanish financial laws any fund with any Spanish financial institution after a period of 6 years without claim will be declared to the Spanish government as unclaimed fund, therefore by the end of this fiscal year the government will officially take over this fund, and I don't want this funds to be declared to the Spanish government because once this is done the Spanish government will confiscate the funds, which is not good for both of us, instead its better for us to do this business and give some portion to Charity.

I agreed that 40 % of this money will be for you as a foreign partner, in respect to your acceptance to do this business with me, 50 % would be for me and 10% will be for charity purposes.

Therefore to enable the immediate release of this fund to you as the rightful beneficiary, you must apply first to the bank as the next of kin of the deceased indicating your interest of claim, of your inheritance funds.

Upon the receipt of your response, I will inform you more details and the next step towards the successful completion of this transaction.

I will not fail to bring to your notice that this transaction is a hitch free transaction as all required arrangements have been made perfectly.

This transaction should be kept very confidential, let it be between you and me. This is the only way we can achieve success.

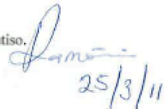
I will level the whole arrangement here in the bank for the release and transfer to be approved immediately.

Because of my position in the bank my official phone might be monitored so I think that it's better to reach me through my private telephone, fax or email above.

Thank you very much for your attention. Until I hear from you my dreams are resting squarely on your shoulders.

Yours Sincerely

Mr Ramon Bahamonde Santiso.



25/3/11



From: Mr Ramon Bahamonde Santiso
Tel: +34 698 773 137
Fax: +34 911 311 807
Email: ramonsantiso@rocketmail.com
Postal Address: Glorieta Bilbao 9, Piso 1A.
28004, Madrid
Spain.

Etablér tillit

Dear Ola Gaute Aas Askheim ,

My name is Mr Ramon Bahamonde Santiso from Spain; I am the Director of accounting department at Banco Gallego here in Spain. I have a business proposal which I believe that will be a very Good opportunity for both of us so I decided to contact you on this business opportunity in our bank, the business is this, I discovered an abandoned sum of \$61.4m US dollars (Sixty One million four hundred thousand united states dollars) in our safety deposit vault that belongs to one of our foreign customer, Mr Bernard Askheim who died along with his entire family on 13th May 2005 in a fatal car accident along Zaragoza express way here in Spain.

Since we got information about his death, we have been expecting his next of kin to come over and claim his money because the management cannot release it unless somebody applies for it as next of kin to the deceased as indicated in our banking guidelines but unfortunately, I learnt that all his family died alongside with him in the car accident leaving nobody behind for the claim.

Konkret tilbud

Fjern skepsis



Postkasse-
reklame er ut!

QR-koder er
det eneste som
gjelder!

Reklame på e-post
havner i spamfilteret,
og ingen leser det!

"Alle" laster ned
app'er og DM på
mobil er
supereffektivt!



Nøkkelfunn fra dybdeintervjuer med 10 svært oppegående markedsførere om deres erfaringer med direkte-markedsføring og CRM

- Fire nøkkelfaktorer: Relevans, timing, enkelhet, salgsutløsende tilbud
- Det er lettere å måle effekt av slike tiltak enn annen markedsføring
- Mye ugjort arbeid med egne kundedata – kan jobbes mye mer med og vil trolig gi stor effekt
- DM tillater sammenbunting av tjenester & produkter på en mer naturlig måte
 - eks Dagsavisen (MER), Huseierne (alarm fra Securitas)
- Events og møter gir større nærhet til publikum
 - Lifestyle Norway
- DM er den eneste metoden for å følge kunden fra vugge til grav
- Sosiale medier benyttes foreløpig med stor forsiktighet, mange sitter på gjerdet
- Erfaringer med at man gjør ting bedre selv – bedre dokumentert effekt sammenlignet med å sette ut til medie- / reklamebyråer
- E-post foretrekkes av mange (pga pris), trad post gir større utfordring (portobarriere), TM er OK ved oppstart, klubber er bra (særlig innen transp/reiseliv)

To sentrale spørsmål til publikum

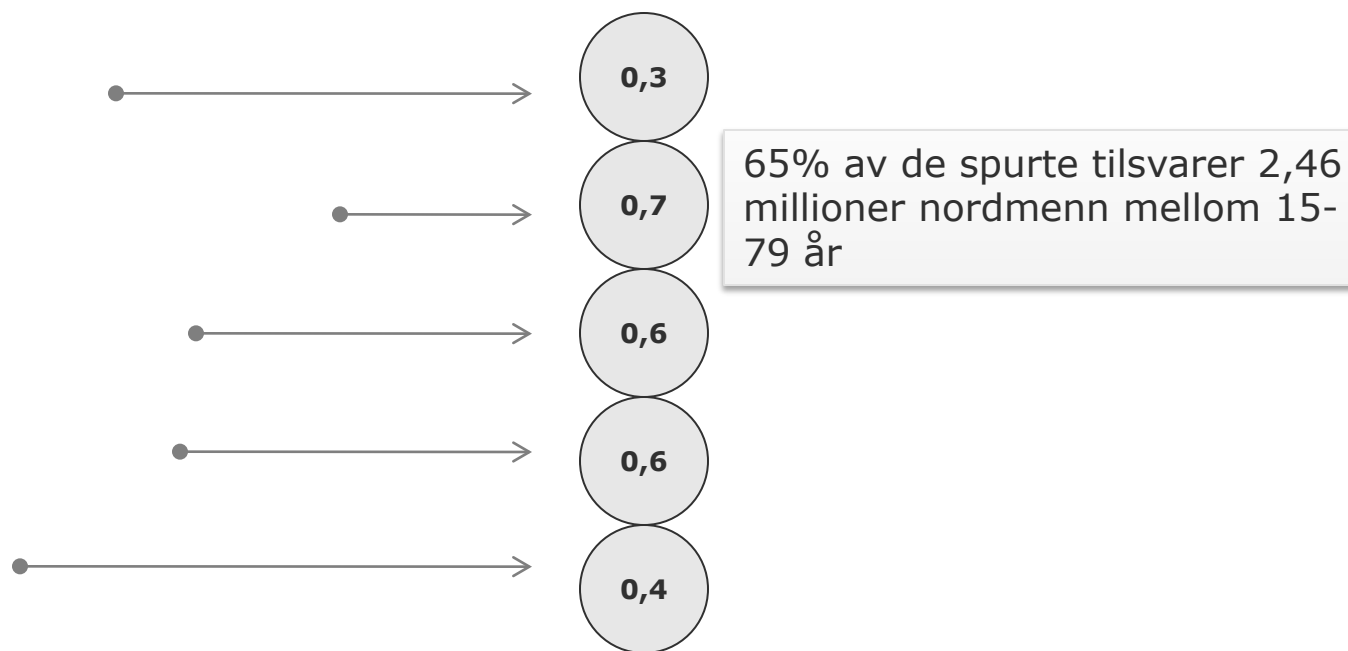


Hender det at du får reklame i postkassen (vi tenker her også på reklameaviser inni aviser), på mobiltelefon eller som e-post?

*

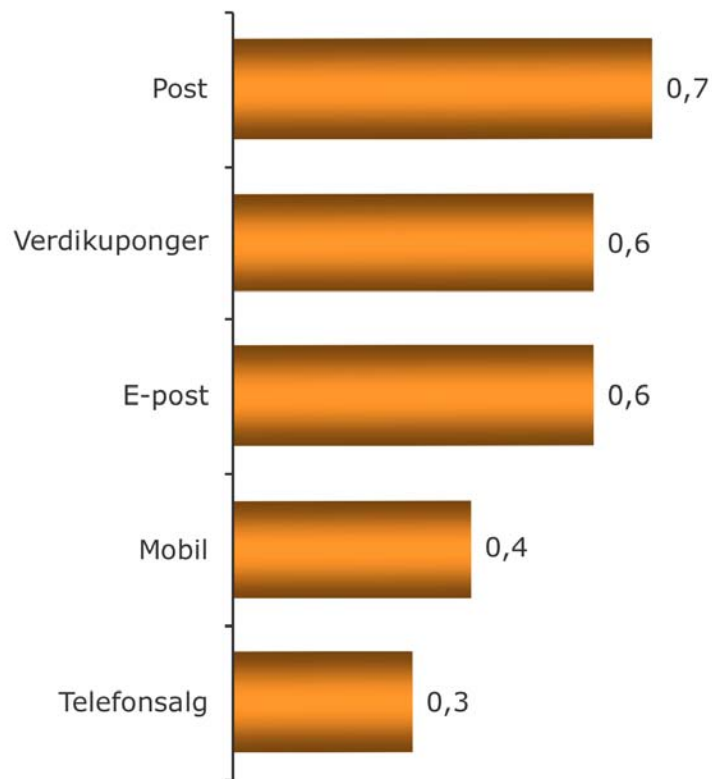
Har du noen gang benyttet deg av tilbud som du fikk som reklame i <.....>?

Hvor mange har mottatt reklame gjennom ulike kanaler, og hvor stor andel har benyttet?



Base: alle (n=340)

Konverteringsraten er svært ulik for forskjellige virkemidler

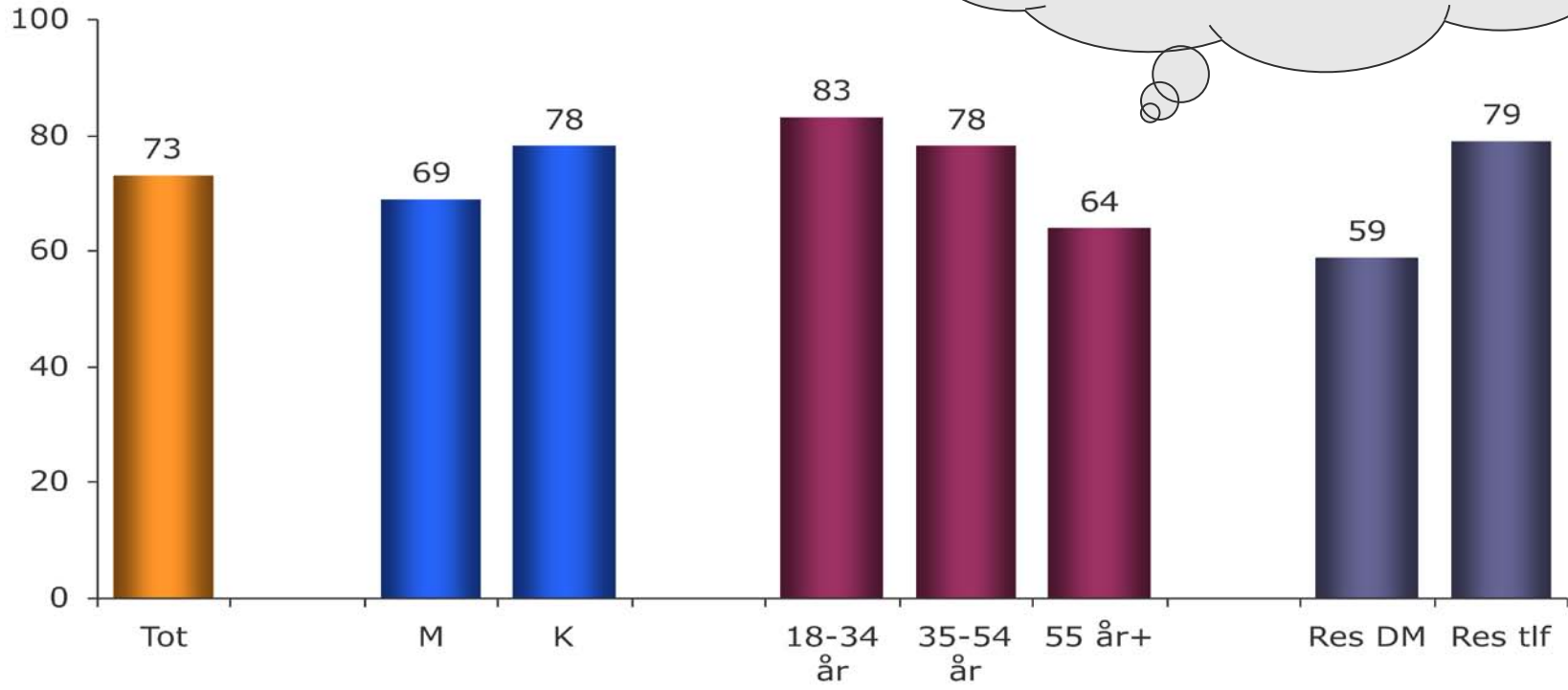


80% av alle utsendelsene våre er på e-post (kundeclubb-konsept)

Benyttet tilbud fått gjennom reklame i postkasse / innstikk



Vi er litt usikre på hva vi egentlig vil oppnå med innstikk, vi er litt usikre på om de blir lest...?



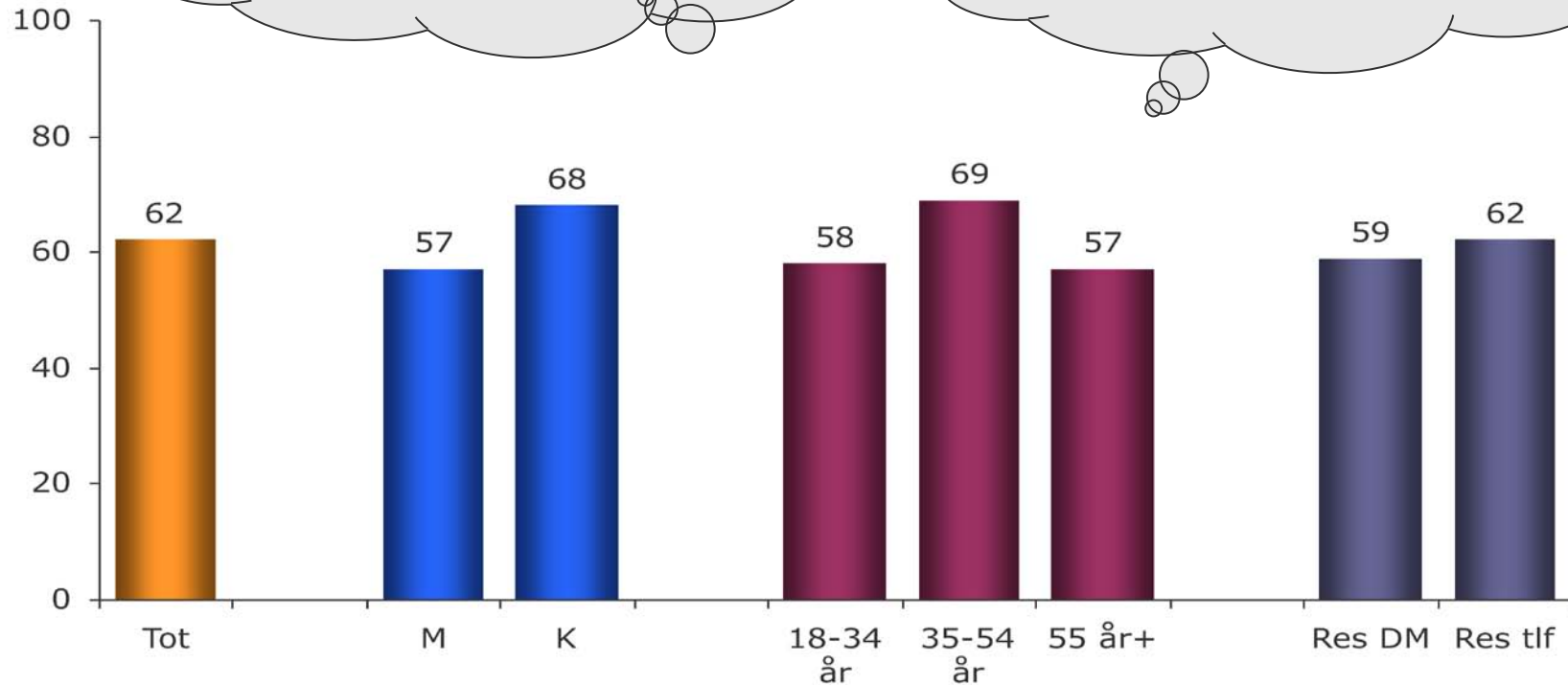
Base: Har mottatt reklame i kanal

Benyttet verdikuponger



Folk synes jo kuponger er skikkelig gammeldags, men de virker!

Verdikuponger er et godt eksempel på noe du kan måle helt konkret respons på...

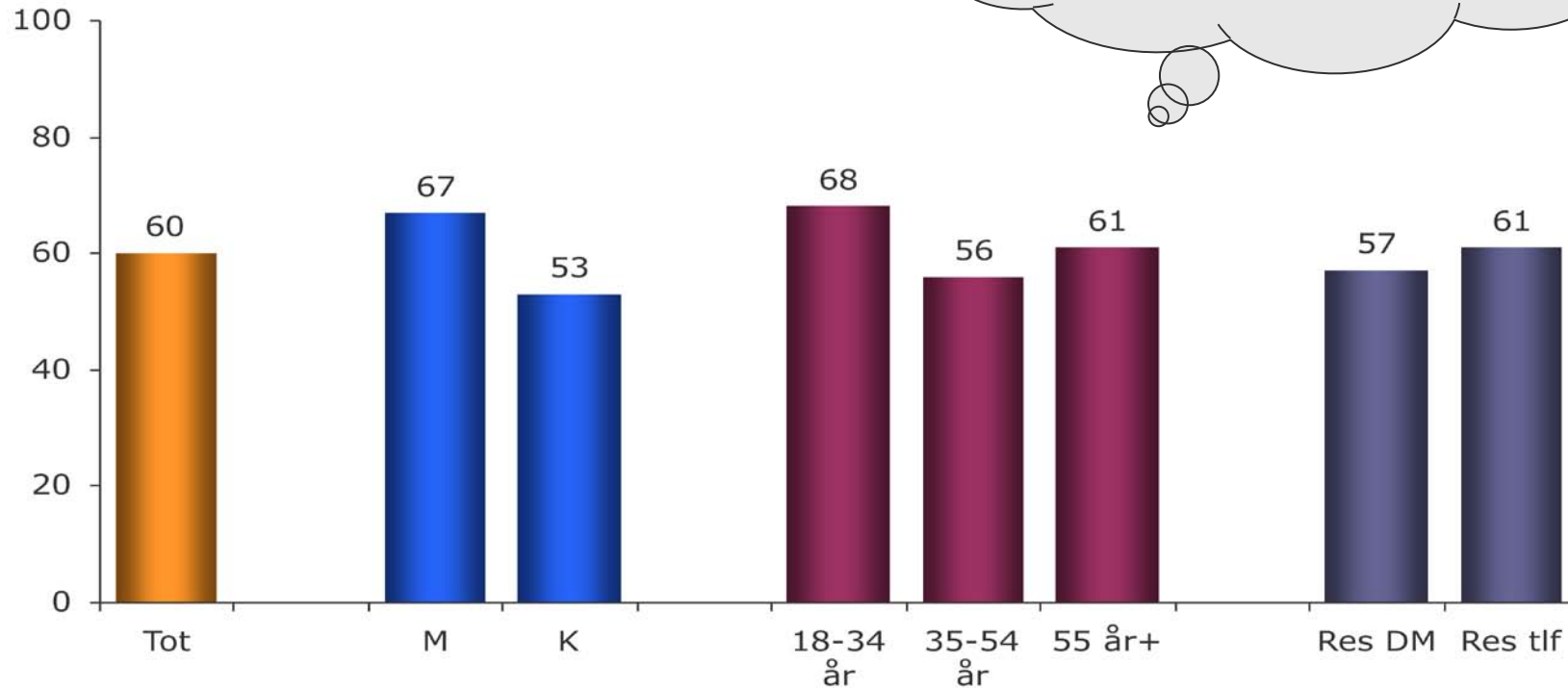


Base: Har Har mottatt reklame i kanal

Benyttet tilbud fått gjennom e-post

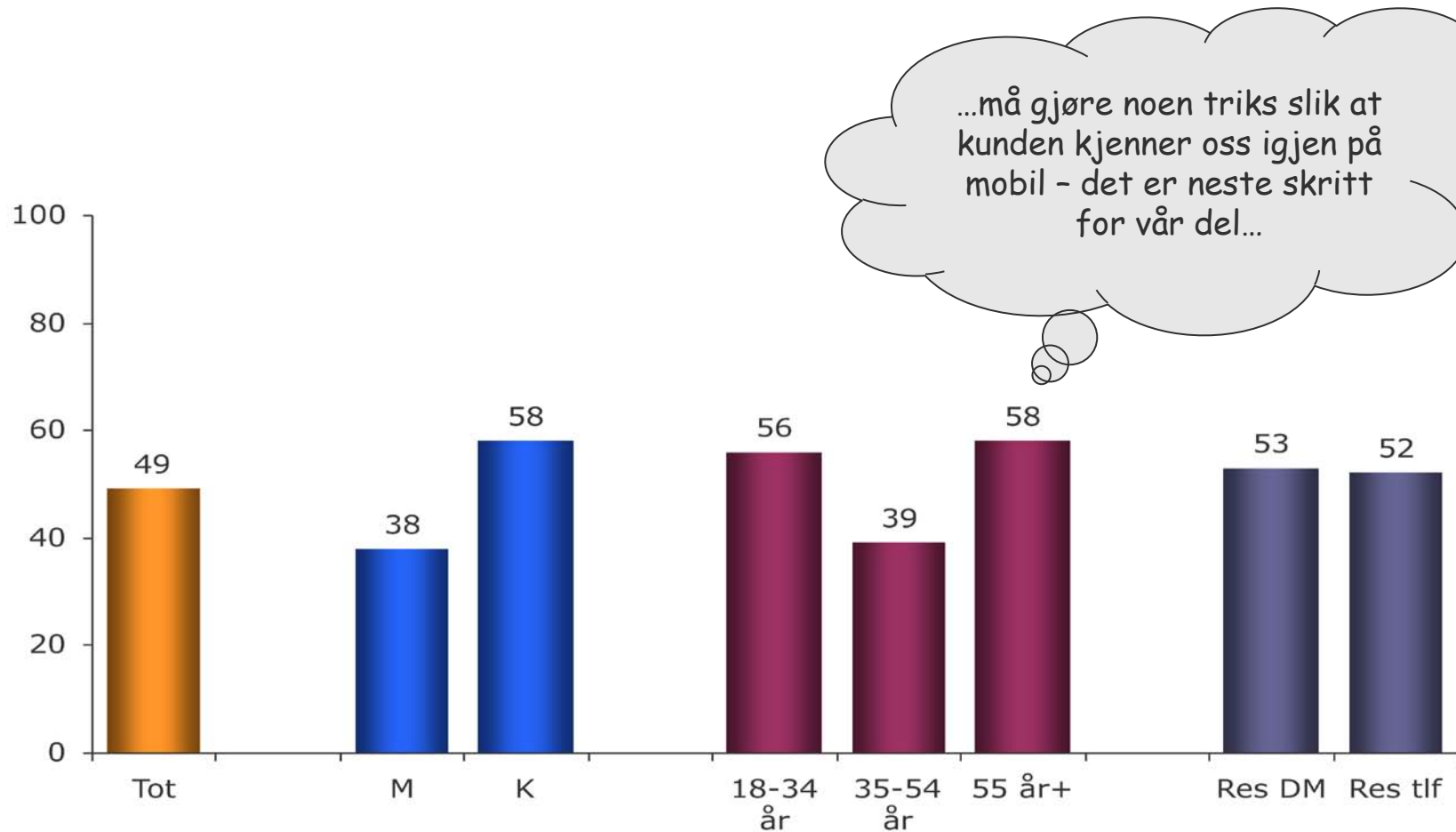


Kundedialogen baserer seg utelukkende på klassisk e-post - papir har vi ikke vært borti på årevis...



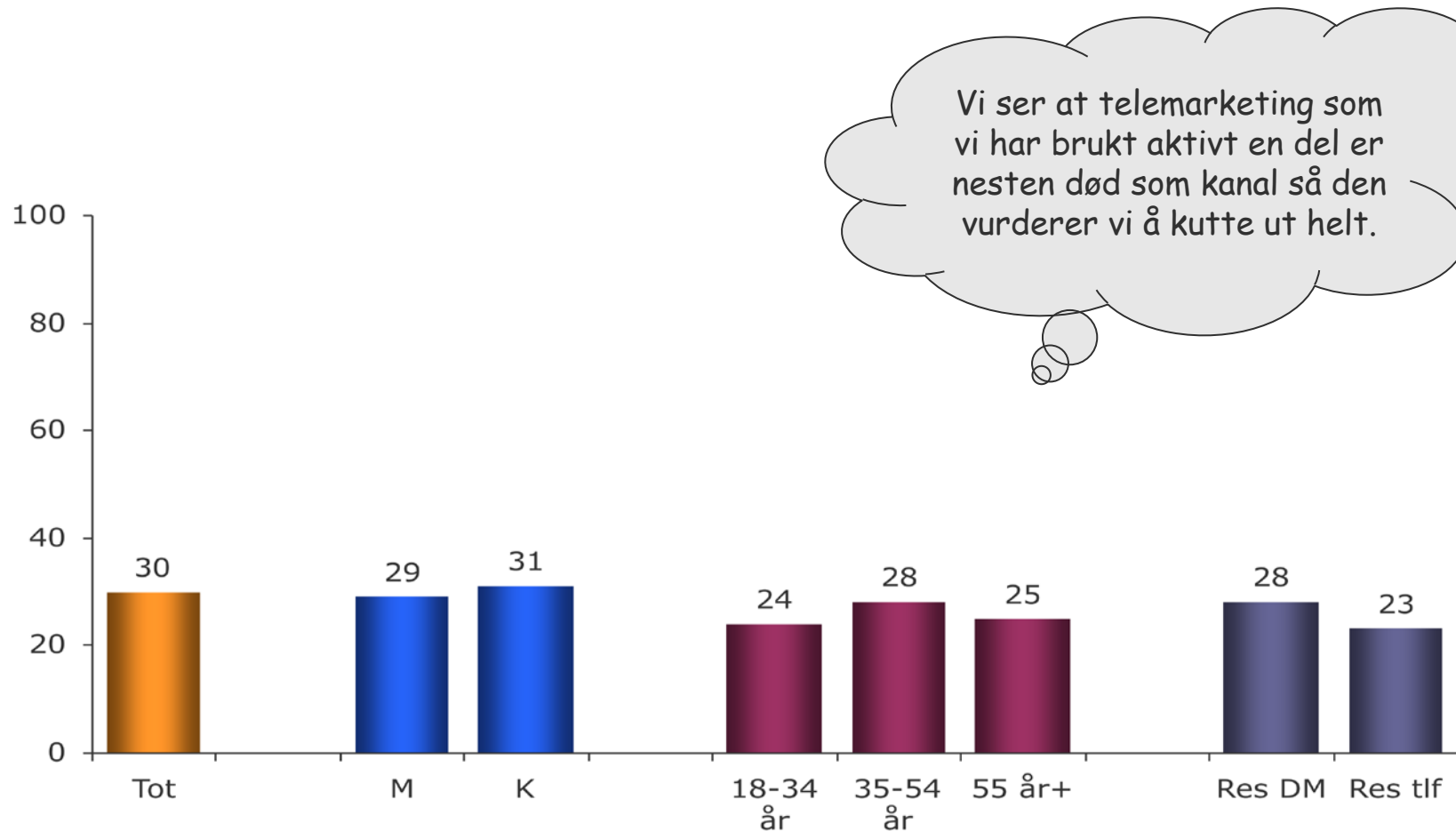
Base: Har mottatt reklame i kanal

Benyttet tilbud fått gjennom mobiltelefon



Base: Har mottatt reklame i kanal

Benyttet tilbud fått gjennom telemarketing



Base: Har mottatt reklame i kanal

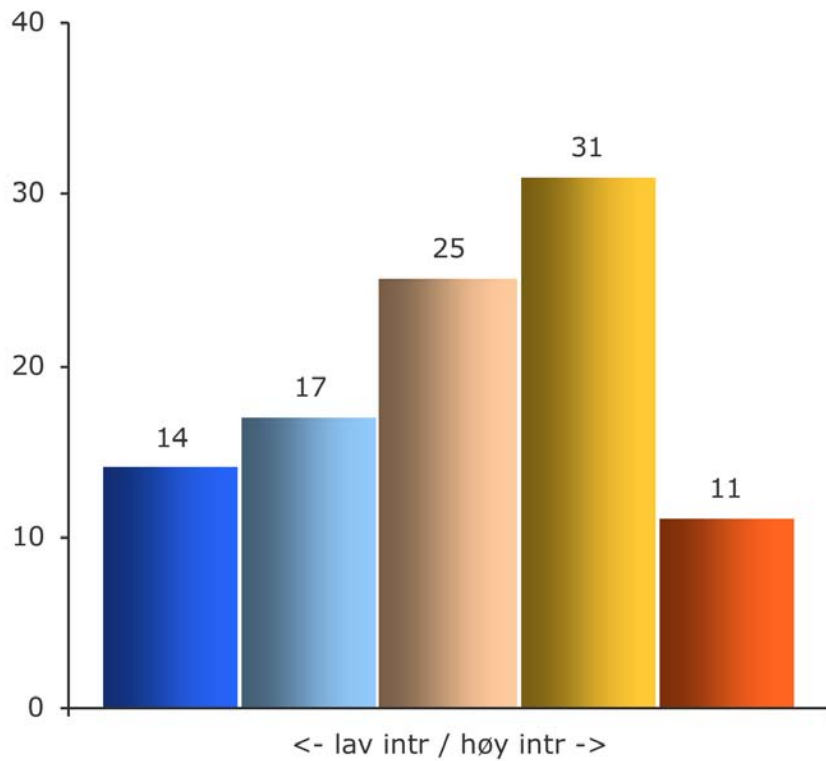
Oppsummering – hvem benytter?



- —————> □ Ingen forskjeller mellom ulike grupper
- —————> □ Kvinner, flere unge enn eldre
- —————> □ Kvinner, flere unge enn eldre
- —————> □ Menn, unge voksne, ingen variasjon mht reservasjon mot uadressert DM eller telefonsalg
- —————> □ Vesentlig flere kvinner, ingen aldersvariasjon, ingen variasjon mht reservasjoner

Base: alle (n=340)

Interessen for verdikuponger er høy



Base: Har benyttet verdikupong (n=236)

VERDIKUPONG: FÅ 75,- I RABATT PÅ DIN NESTE BESTILLING

BESTILL TAKEAWAY ONLINE

HVORDAN VIRKER DET?

- Gå til www.just-eat.no
- Tast inn ditt postnummer
- Finn din restaurant eller favorittrett
- Bestill måltidet ditt
- I kassen taster du inn rabattkoden
- 75,- blir da trukket fra totalprisen

BESTILL FRA LOKALE RESTAURANTER

- OPPDATERTE MENYER OG PRISER
- UMIDDELBAR ORDREKREFTELSE

RABATTKODE: DAL6XX393292

Just-Eat
www.just-eat.no

Vedlikeholdt av gjeld. 30 dager etter du har mottatt den og gjeldt kun 1 gang pr. bruker og kan kun benyttes sammen med kortbetaling.

Verdikupong telekiosken

Gjelder 22.-27. aug.

500,-

i rabatt når du viser gyldig studentbevis ved kjøp av Samsung Galaxy SIII eller Galaxy mini.

Gjelder for følgende Telekiosker:
Trondheim Torg, tlf. 73 89 00 50 • Byhaven, tlf. 73809100 • City Lads, tlf. 73 92 06 00

KVIKK LUNSJ

Nå skal du skaffe deg Kalambuskort med Reisekonto! Ta med verdikupongen til Reisekonto med 60 KRONER 1 måned eller du en Reisekonto MED 60 KRONER 3 måneder, hvor du vil når du vil!

Verdikupong kr 60

Når du skal skaffe Kalambuskortet fra fer av, spanderer vi også for deg en kvikk lunsj på kr 50.

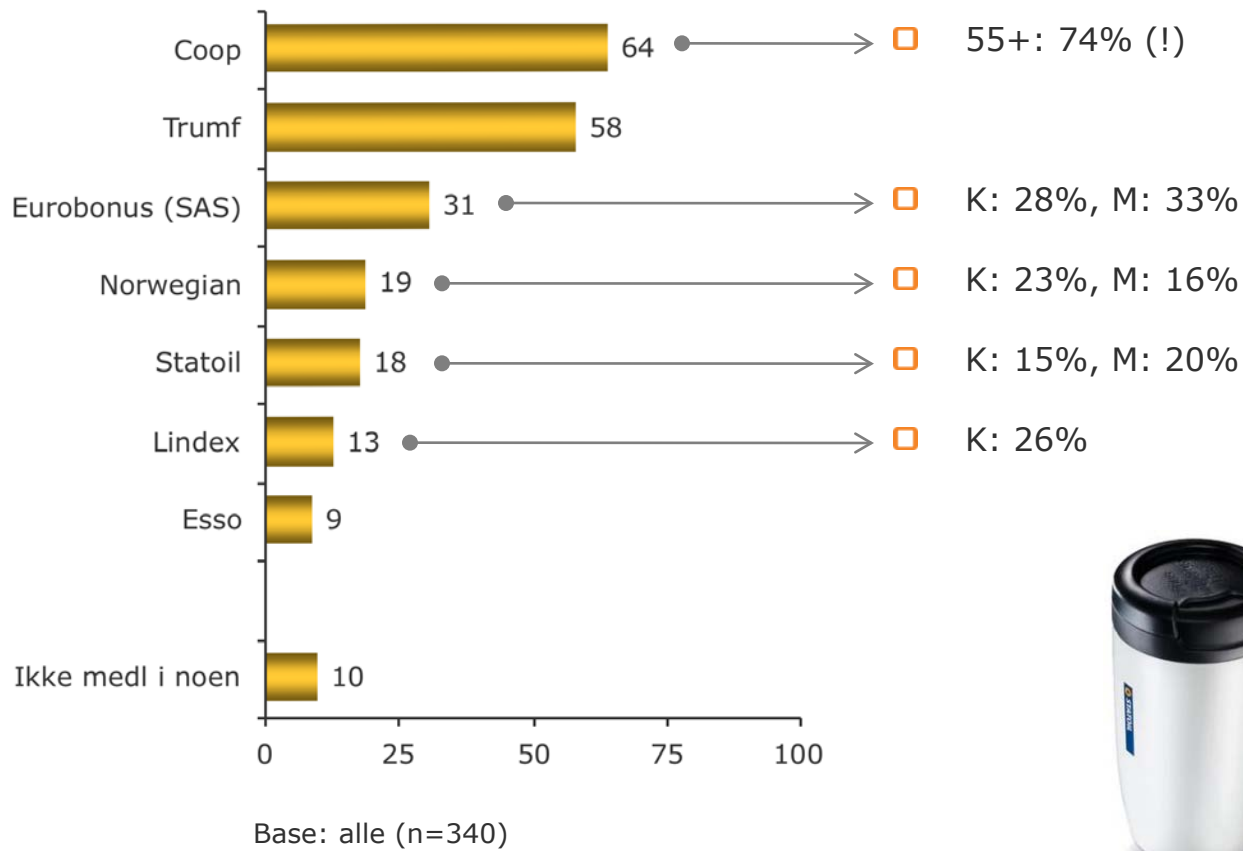
God påske!

BYEN

Bruk Reisekonto på Nattbussen! Du slipper å tenke på kontanter!

Hjem

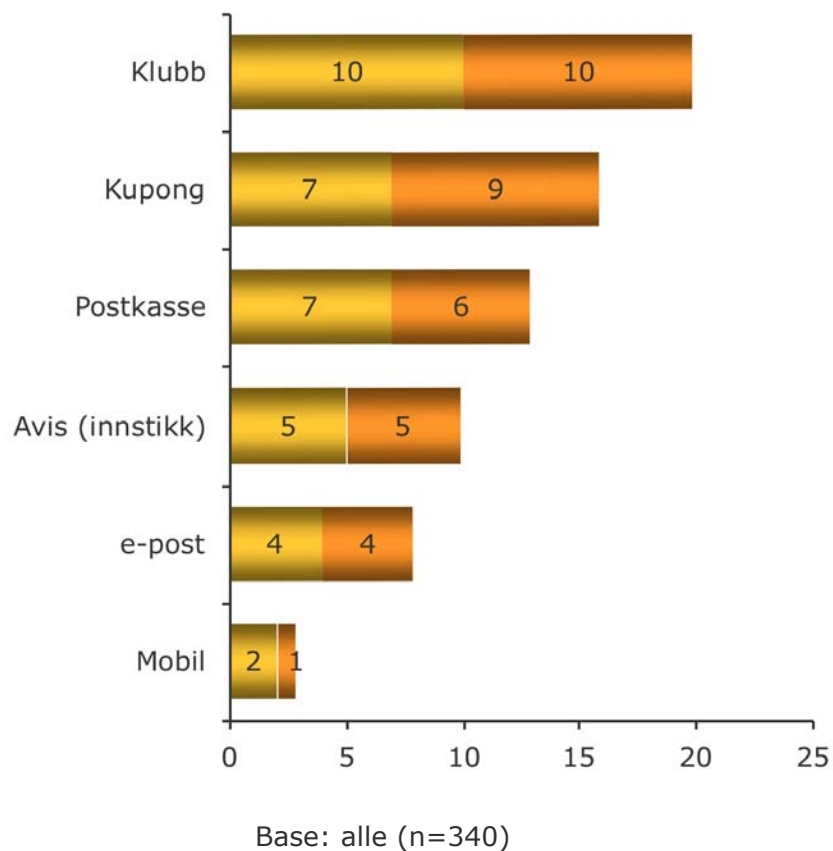
Hva med kundeklubber? – Bare 1 av 10 er ikke medlem av noen kunde- eller fordelsklubb



Hvor nyttig opplever vi at det er å motta reklame gjennom de ulike kanalene?

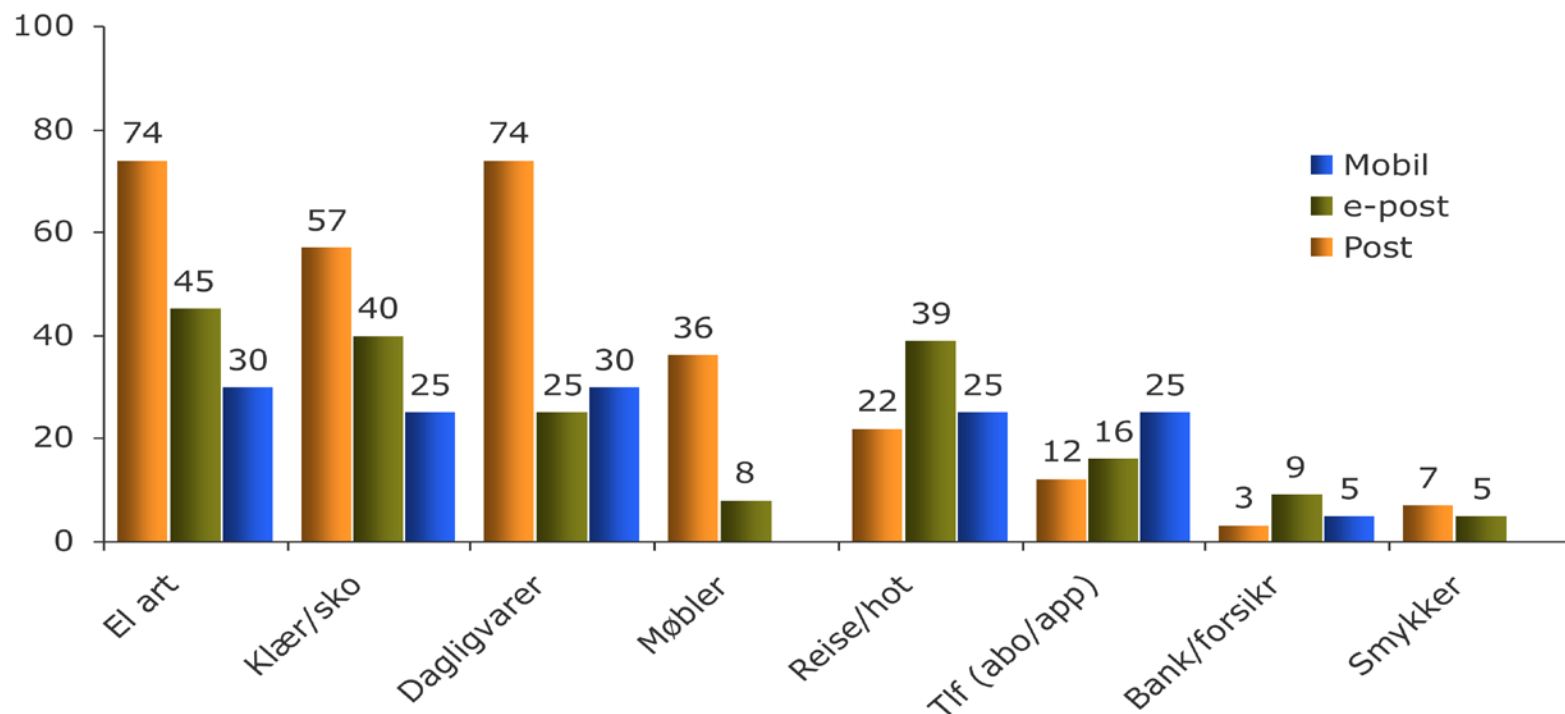


Her vil vi be deg merke av på en skala fra 1-10 hvor nyttig du mener det er å motta reklame på forskjellige måter? Vi ber deg sette en karakter ved hver av kanalene som er nevnt nedenfor basert på ditt generelle inntrykk selv om du ikke har noen direkte erfaring med hver enkelt kanal. (grafene viser andelen som har svar hhv 9 og 10)



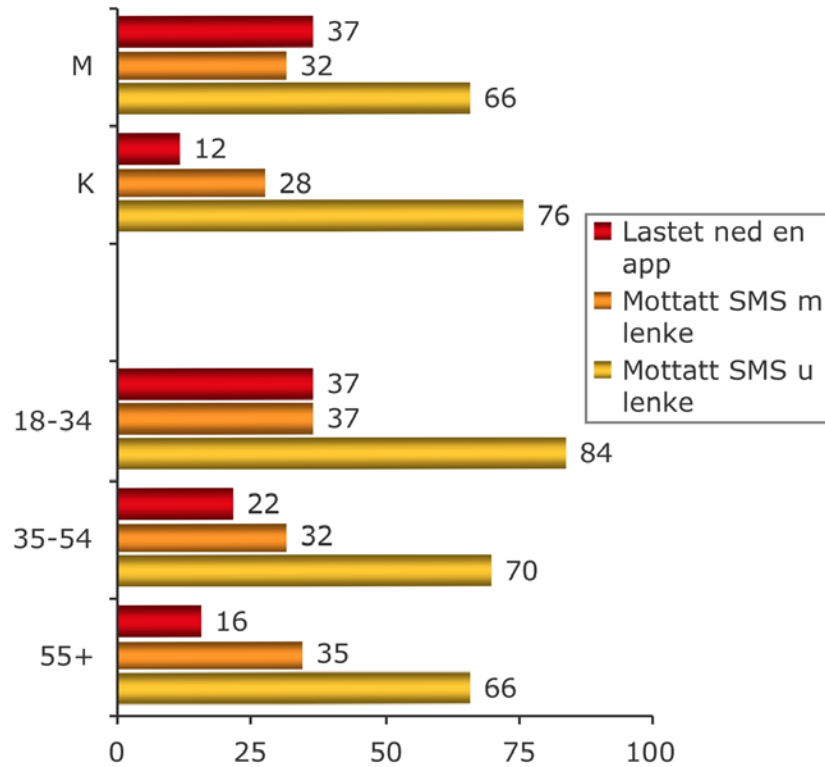
- Klubbkonsepter er frivillige, medlemsskapet i de fleste tilfellene motivert ut fra personlige interesser – dette bidrar trolig til høy opplevd nytte
- Verdikuponger oppleves trolig som personlige rabatter i større grad enn generelle prisavslag som 'alle' får

Hva slags varer kjøper vi etter å ha fått tips og ideer gjennom ulike kanaler?



Base: Har benyttet seg av tilbud mottatt gjennom kanal

Bruk av mobiltelefon



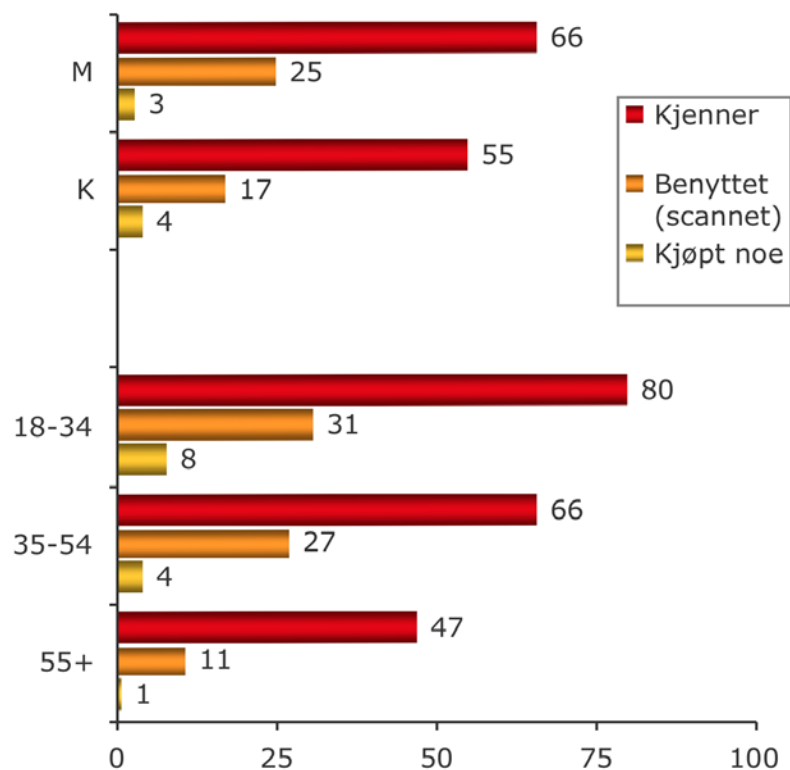
Base: Har mottatt reklame på mobiltelefon



QR-koder: menn og unge voksne brøyter løype




"Den digitale utviklingen har gått litt senere enn vi trodde..."



Base: Alle (n=340)





Har du noen gang deltatt på et arrangement der du har oppgitt e-postadresse, mobiltelefonnummer eller begge deler, for så å motta ulike tilbud eller reklame etter at arrangementet er over?

38%

Har du noen gang deltatt på kveldsarrangement, kundemøte eller lignende i regi av en bedrift som et ledd i deres markedsføring? Vi tenker her på alle former for arrangementer som f.eks teaterforestillinger, foredrag og lignende.

29%



Det er jo de elektroniske kanalene da, de blir viktigere og viktigere...

Vi er på sosiale medier, men det er mest for å teste ut...

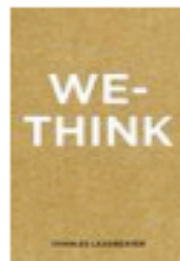
Vi har en person som bare jobber med Facebook...

Partis
~~Cogito ergo sum~~



"In the 20th century you were identified by what you owned; your car, your house. In the 21st century we will also be defined by **how we share** and **what we give away.**"

Charles Leadbeater, "We Think"





We only have two sources of competitive advantage – the ability to learn more about our customer faster than the competition and the ability to turn that learning into action faster than the competition.

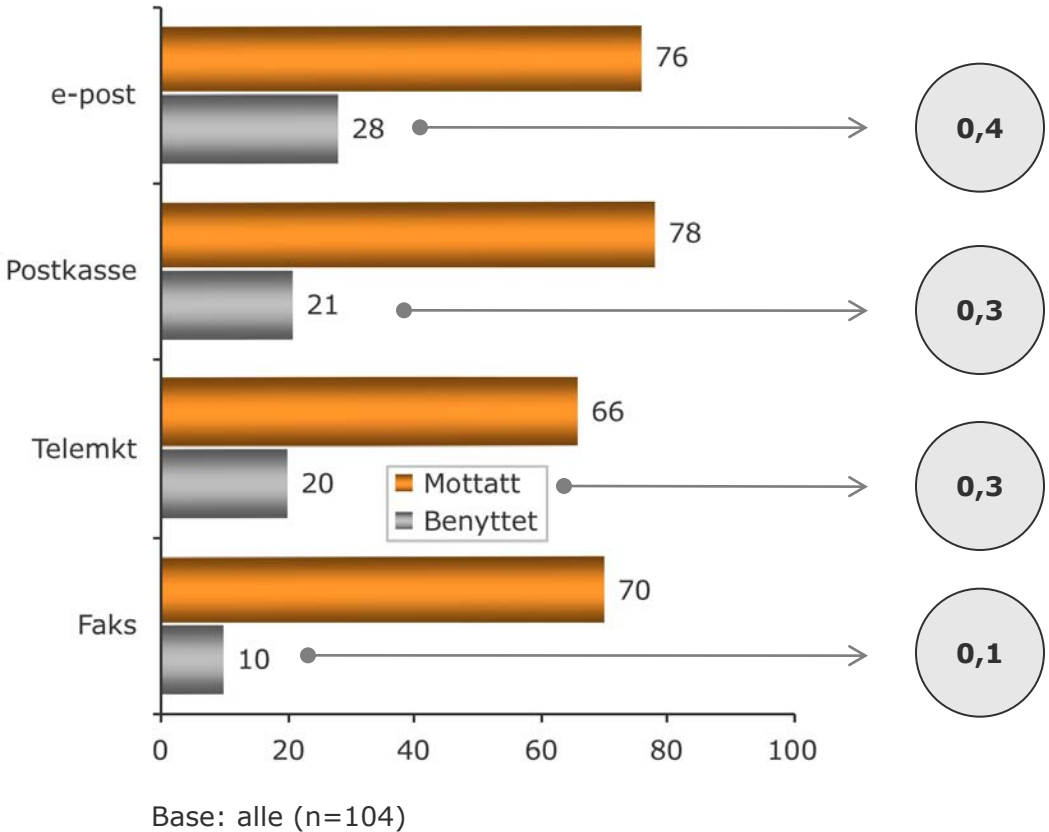
- Jack Welch, General Electrics legendariske styreformann



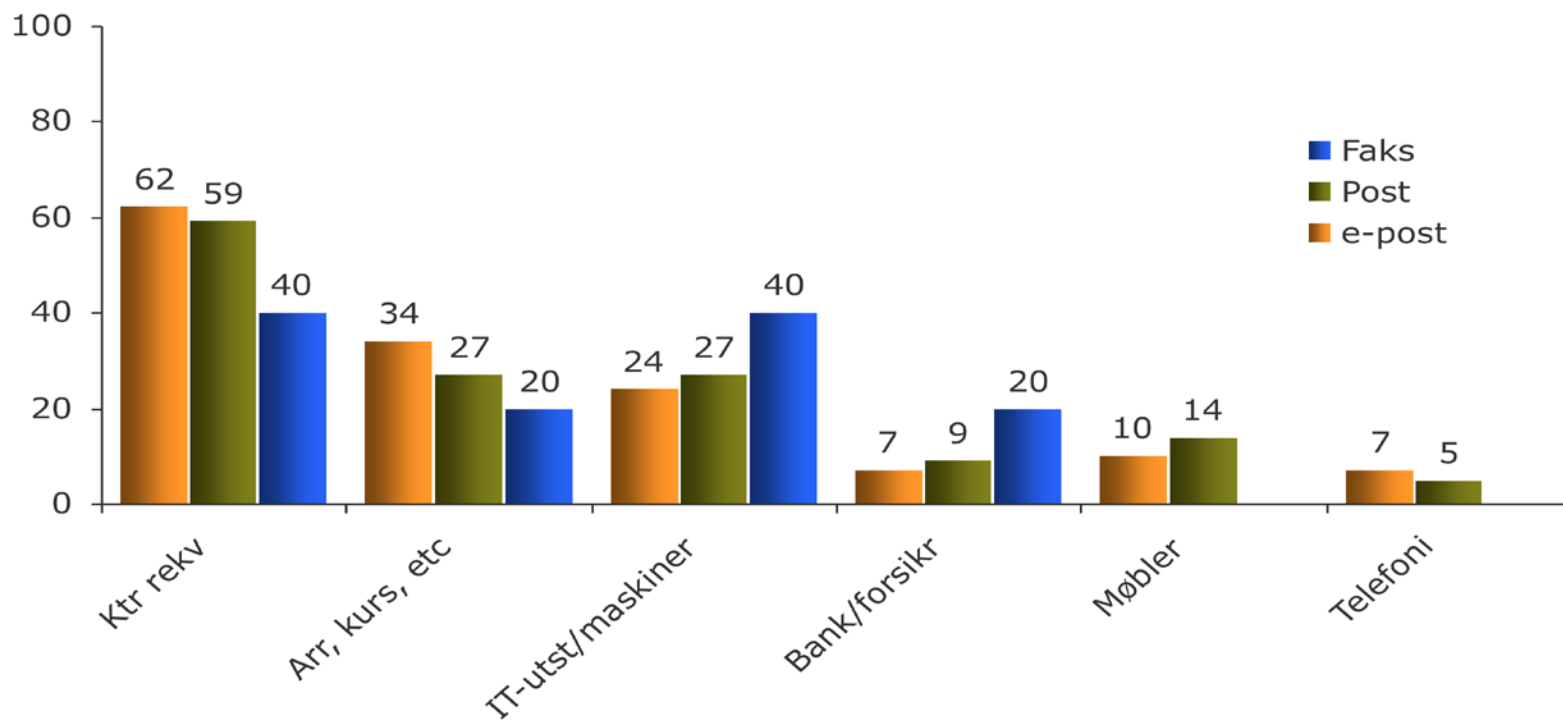
Hvordan oppleves direktemarkedsføring i B2B-markedet?



DM-trykket er stort i bedriftsmarkedet, men konverteringsratene er gjennomgående relativt lave

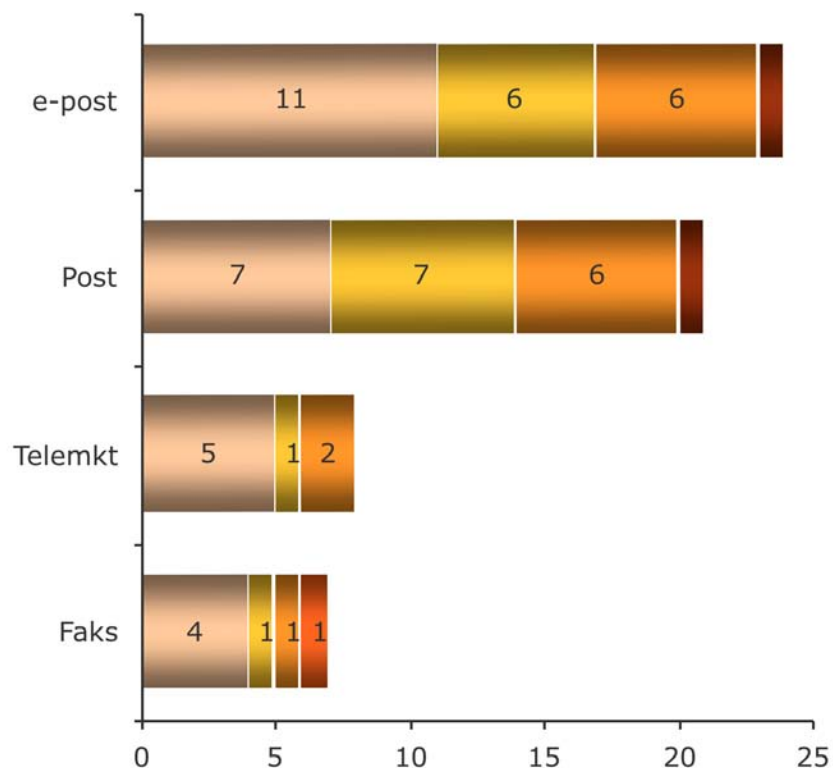


Hva slags varer kjøper bedriftene etter å ha fått tips og ideer gjennom ulike kanaler?



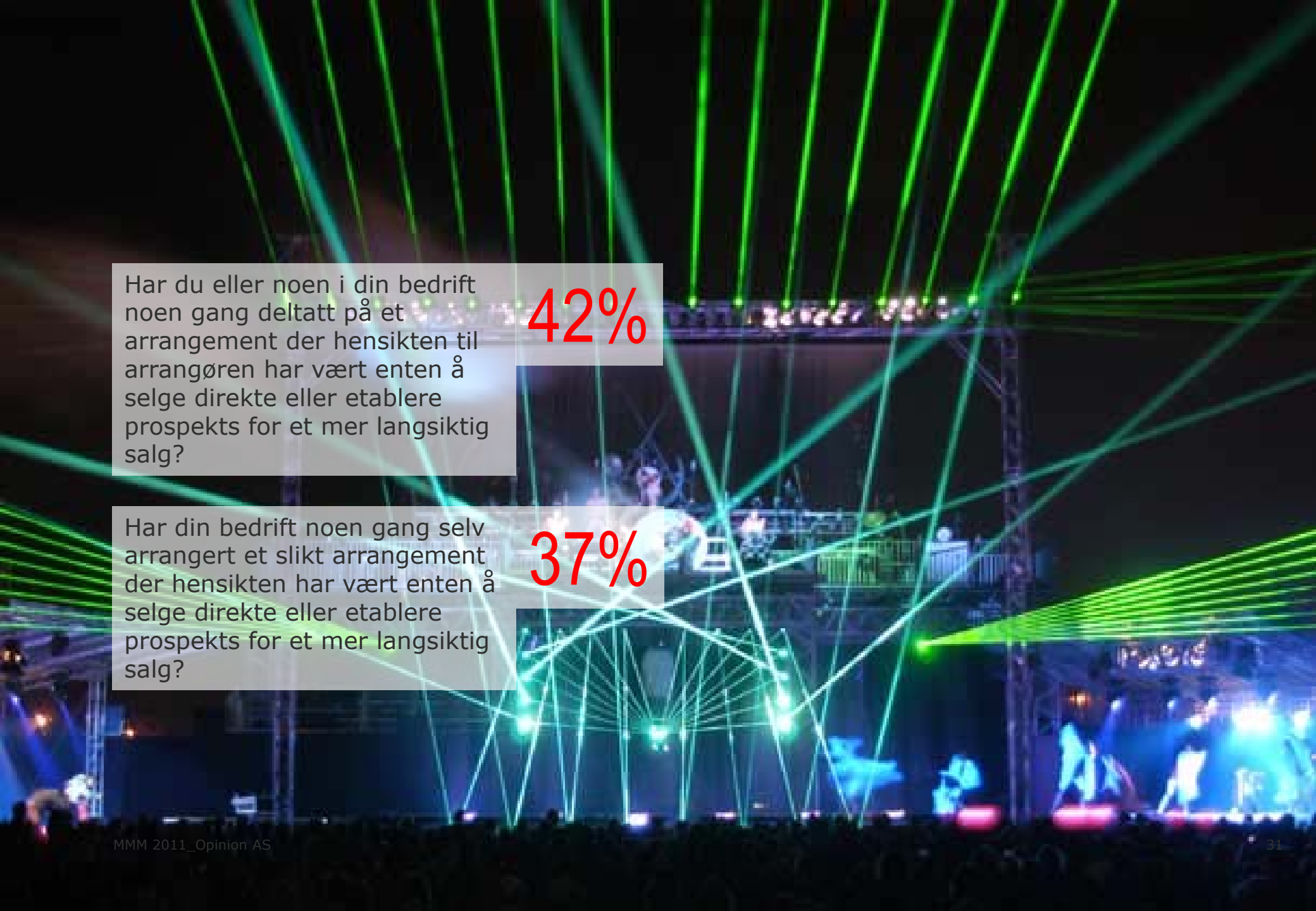
Base: Har fått reklame

Hvor nyttig opplever bedriftene at det er å motta reklame gjennom de ulike kanalene?



Base: alle (n=104)

- Langt lavere opplevd nytte enn i privatmarkedet
- Etablerte innkjøpsrutiner og faste leverandører er trolig hovedforklaring på lav nytteverdi
- Diagrammet til venstre viser andel som har svart hhv 6, 7, 8, 9 og 10 på skala fra 1-10 (best)



Har du eller noen i din bedrift
noen gang deltatt på et
arrangement der hensikten til
arrangøren har vært enten å
selge direkte eller etablere
prospekts for et mer langsiktig
salg?

42%

Har din bedrift noen gang selv
arrangert et slikt arrangement
der hensikten har vært enten å
selge direkte eller etablere
prospekts for et mer langsiktig
salg?

37%

Prosjektbeskrivelse



Oppdragsgiver	NORDMA
Kontaktperson	Therese Fevang, daglig leder
Hensikt	Kartlegge status hos utvalgte bedrifter mht bruk av ulike typer DM, samt etablere kvantifiserte mål på opplevelse av ulike DM-aktiviteter i B2C- og B2B-markedet
Metode	Forprosjekt: kvalitativ metode (dybdeintervju, 10 stk), B2C: web (Borgerpanelet), B2B: telefon (CATI)
Målgruppe	B2C: m/k 15 år+, B2B: landets 10.000 største bedrifter
Utvalgsområde/univers	Hele landet
Utvalgstreking	Tilfeldig
Antall intervju	B2C: n=340 B2B: n=104
Gjennomføring	November 2010
Underleverandør	Ingen
Ansv konsulent Opinion	Ola Gaute Aas Askheim, olag@opinion.no



NORSK MARKEDSANALYSE
FORENING



GlobalNR
global network for research