

23
05
24



Hvordan få
gjennomslag for
effektfulle og effektive
markedsinvesteringer i
tøffe tider?

Strategidagen
2024



A dramatic, fiery landscape with a large, dark robot in the foreground and a chain in the bottom left. The background is filled with burning structures and a bright, glowing sky. The text is centered in the middle of the image.

**DET GÅR BEDRE, MEN DET
ER STADIG TØFFE TIDER...**



**CONSUMER CONFIDENCE ER FORTSATT LAV.
STRØMPRISENE ER FORTSATT HØYE.
MATVAREPRISENE ØKER STADIG!
RENTENE HOLDER SEG HØYE.**

**KEEP CALM
&
CARRY ON**

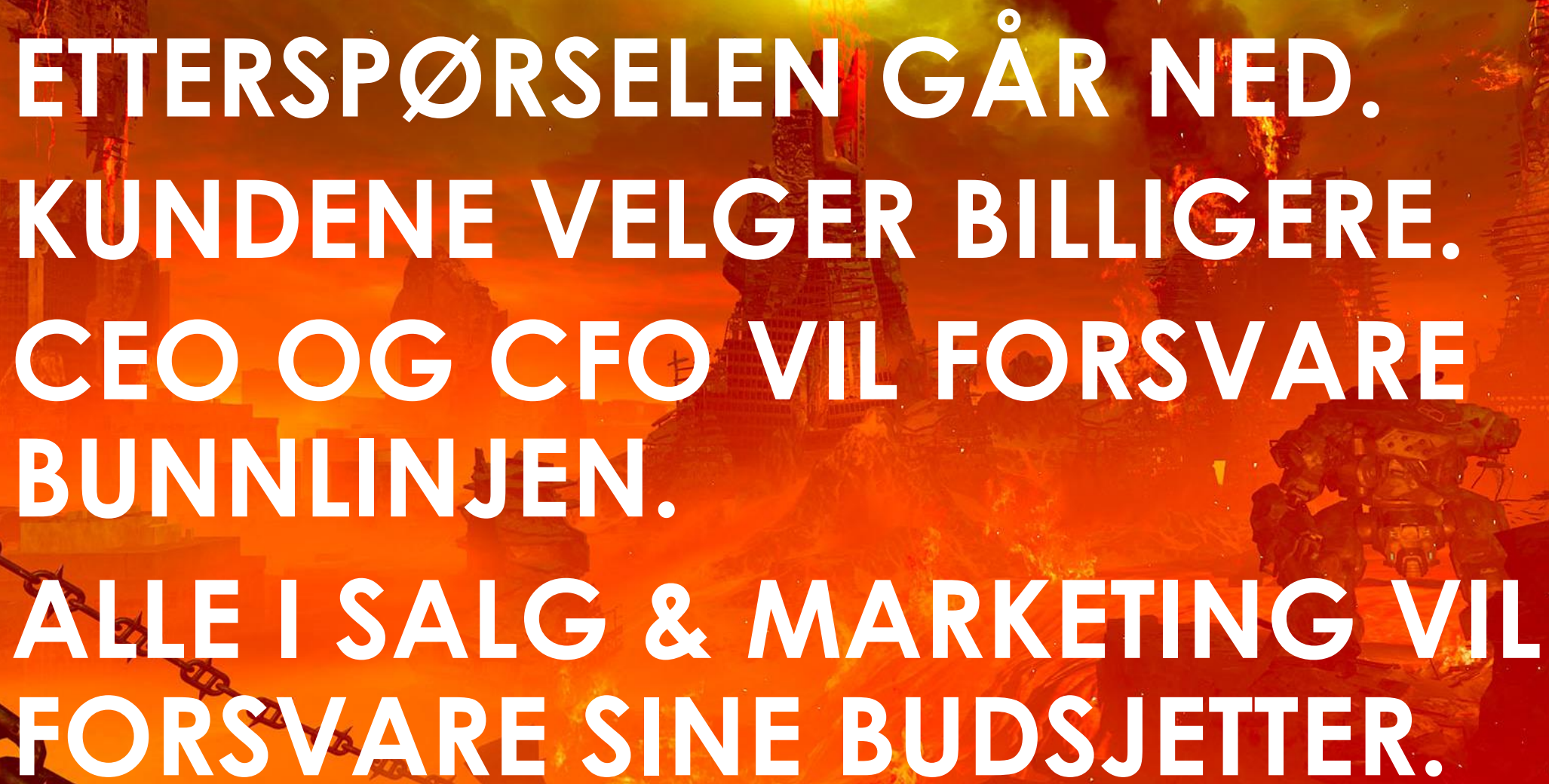
**GODE STRATEGIER & PLANER.
GODE KPI-ER Å STYRE ETTER.**

**TENK SCENARIER. WHAT IF..?
VÆR FORBEREDT PÅ ENDRINGER.**

HA IS I MAGEN.

The background is a dramatic, fiery landscape. In the foreground, a large, dark, mechanical robot stands on a rocky outcrop. To the left, a thick metal chain with sharp, pointed links runs diagonally across the frame. The sky is filled with dark, billowing smoke and a bright, yellowish-green light source, possibly the sun or a fire, creating a hazy, orange glow. In the distance, several tall, jagged structures, some of which appear to be burning or emitting fire, rise against the sky. The overall atmosphere is one of intense heat and destruction.

SÆÆÆÆRLIG.....



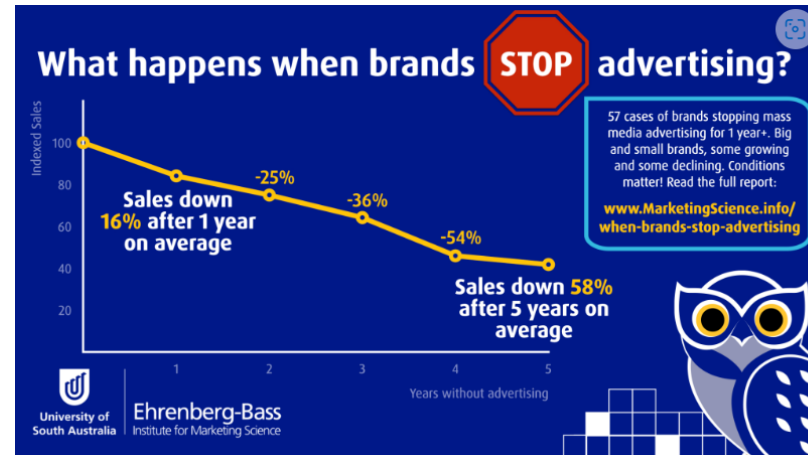
**ETTERSPØRSELEN GÅR NED.
KUNDENE VELGER BILLIGERE.
CEO OG CFO VIL FORSVARE
BUNNLINJEN.
ALLE I SALG & MARKETING VIL
FORSVARE SINE BUDSJETTER.**



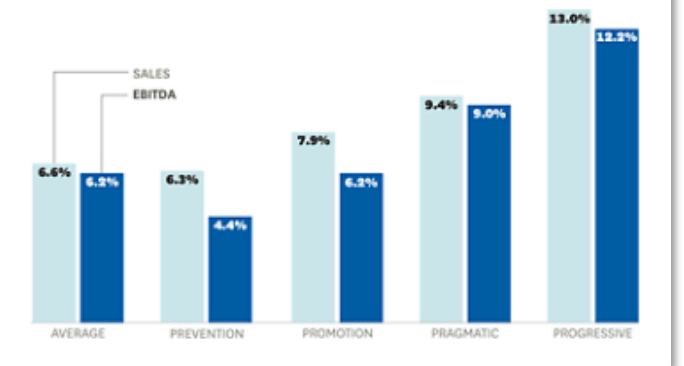




Alle vet vel at det lønner seg å opprettholde trykket gjennom tøffe tider?!



Postrecession Leaders in Sales and Profits Growth



Akseptert realitetene!

Ikke vær tonedøv.
...men tenk offensivt.



God dialog med CFO!
...enighet om regnestykkene.

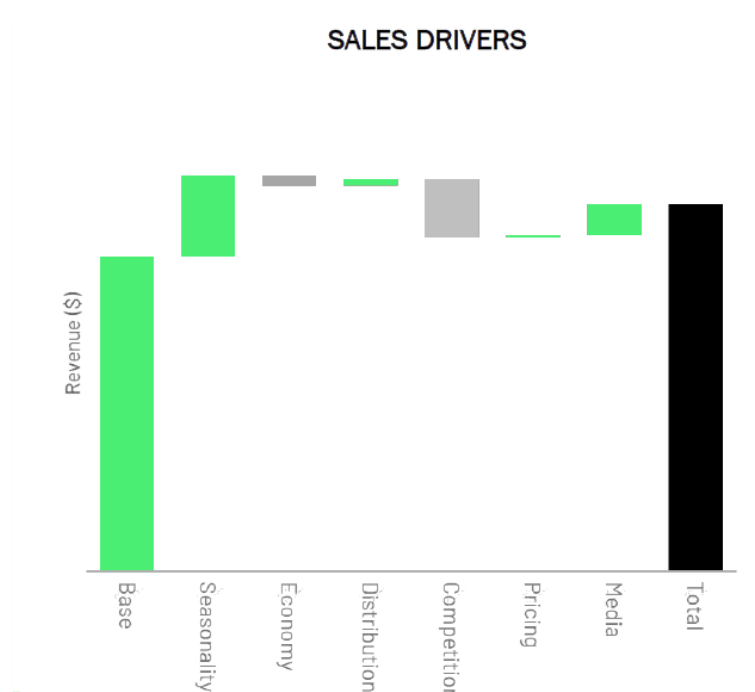
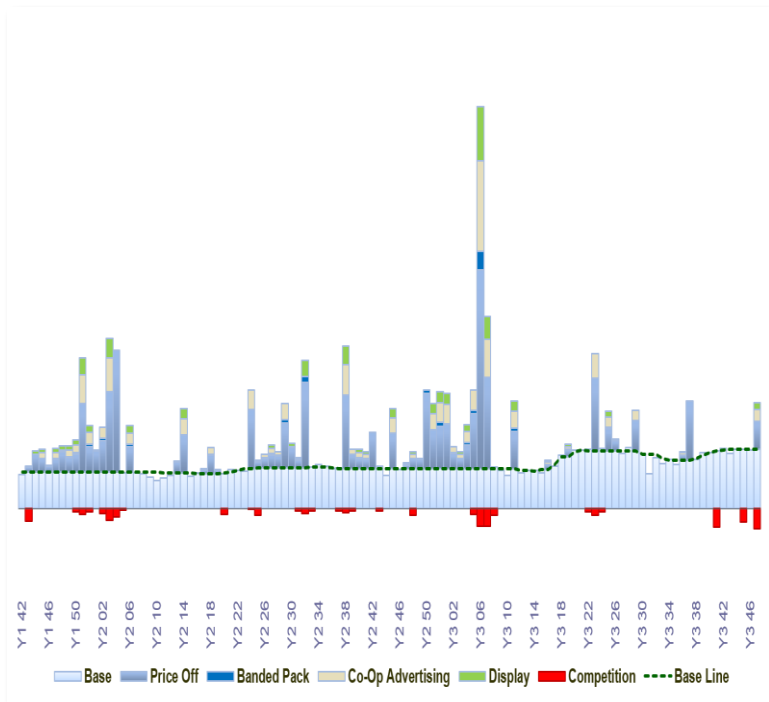




Så hva snakker man med CFO om da?

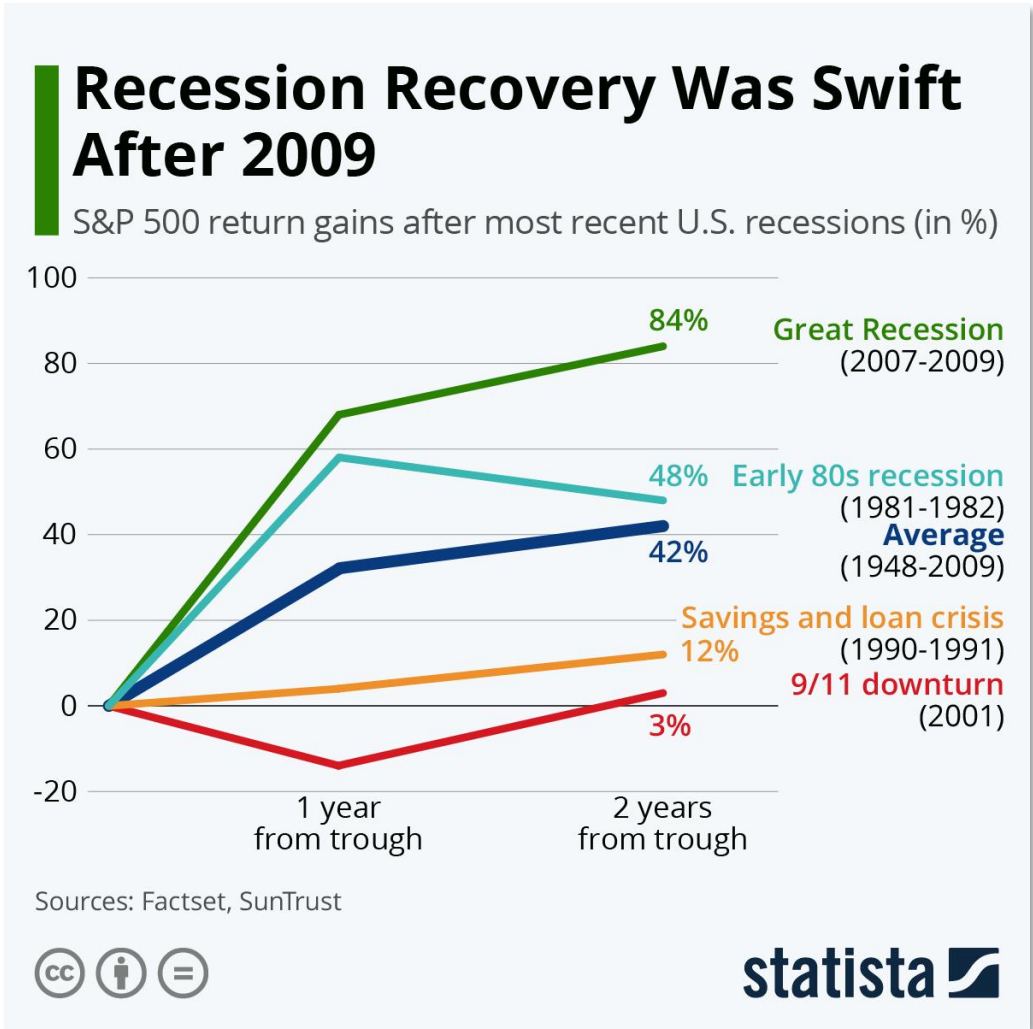


Synliggjøring av verdien av markedsinvesteringene. Fokuser på effekt – ikke effektivitet.





Hva med å få dem til å tenke forbi krise?



Søke et langsiktig perspektiv... ...men let etter muligheter for vekst og lønnsomhet på kort sikt.

Gjør:

Bygge ned
barrierer for
vurdering

Målrettede
salgsorienterte
tiltak

(ta ut universelt og bredt)

Dokumentér:

Bygg en måletilnærming og en kultur som effektmåler
- sammen og i dialog med CFO og finans

(husk at det er selskapets egne tall man responderer etter)





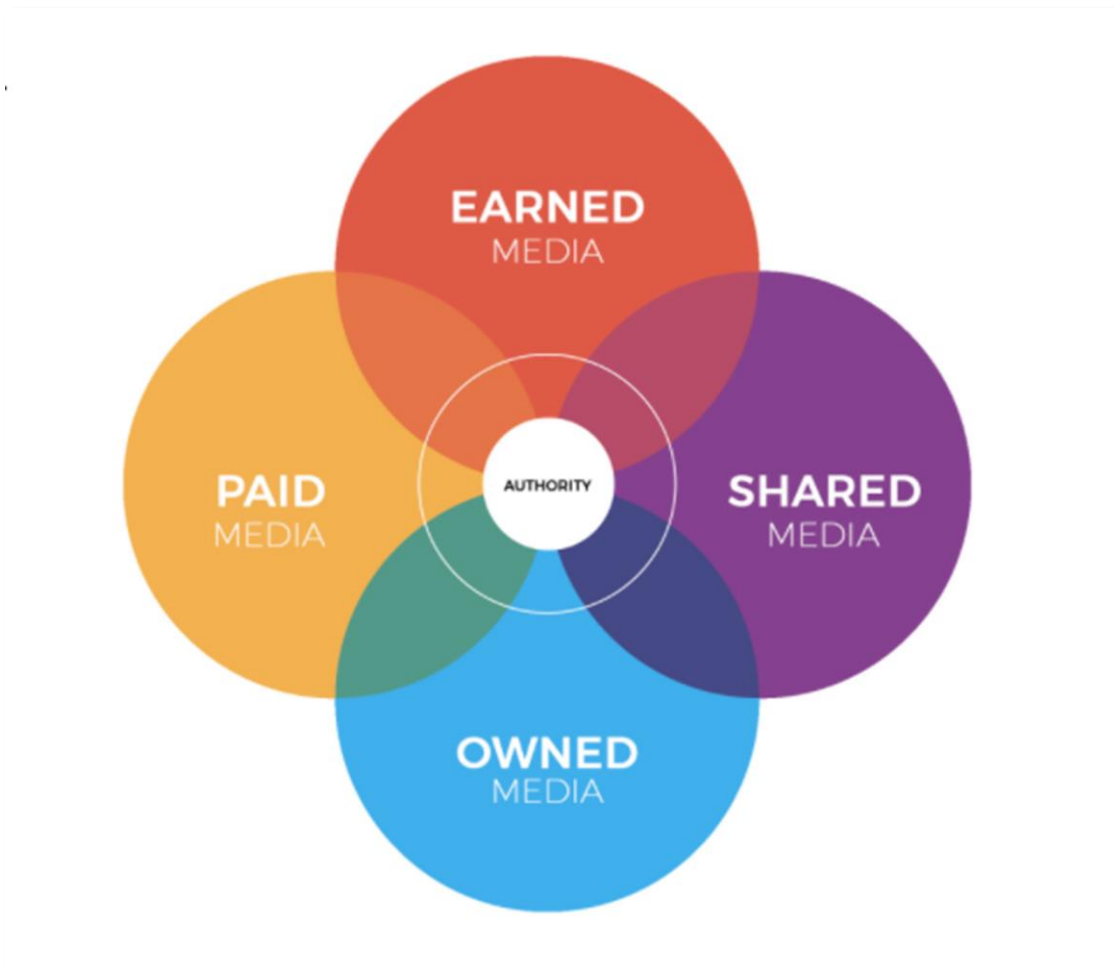
Det er vel ikke så lett når du har kuttet i mediebudsjetten?



Vi har mer å spille på enn bare mediebudsjettenene.



Mange områder å forbedre for å øke effektene.



Hva vi snakker om til hvem.

Noen utsetter
kjøp

Noen kjøper
billigere

Noen kjøper til
samme pris

Demonstrere verdi

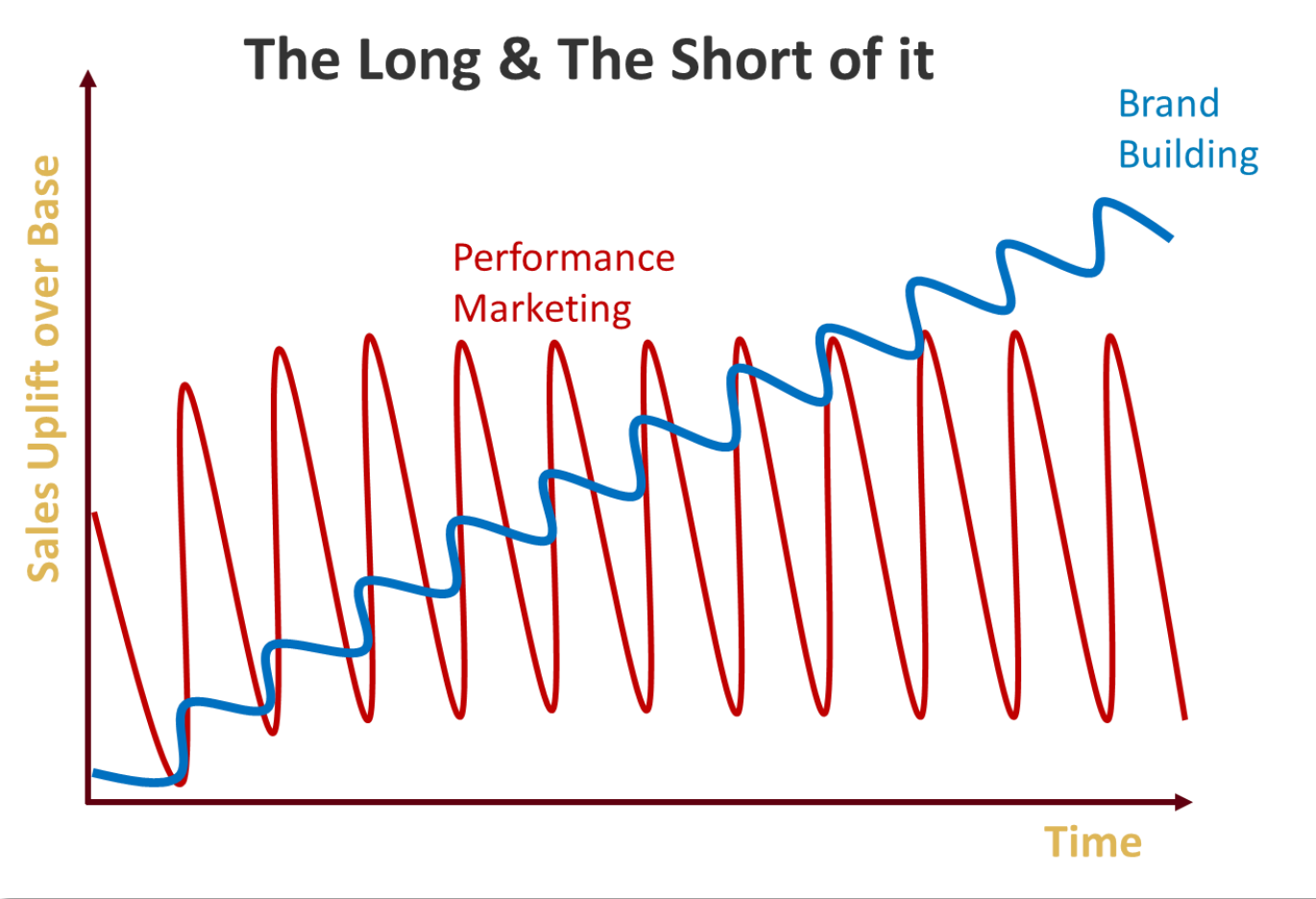
..for de som vil ha
billigere

..for de som vil ha
mer for pengene

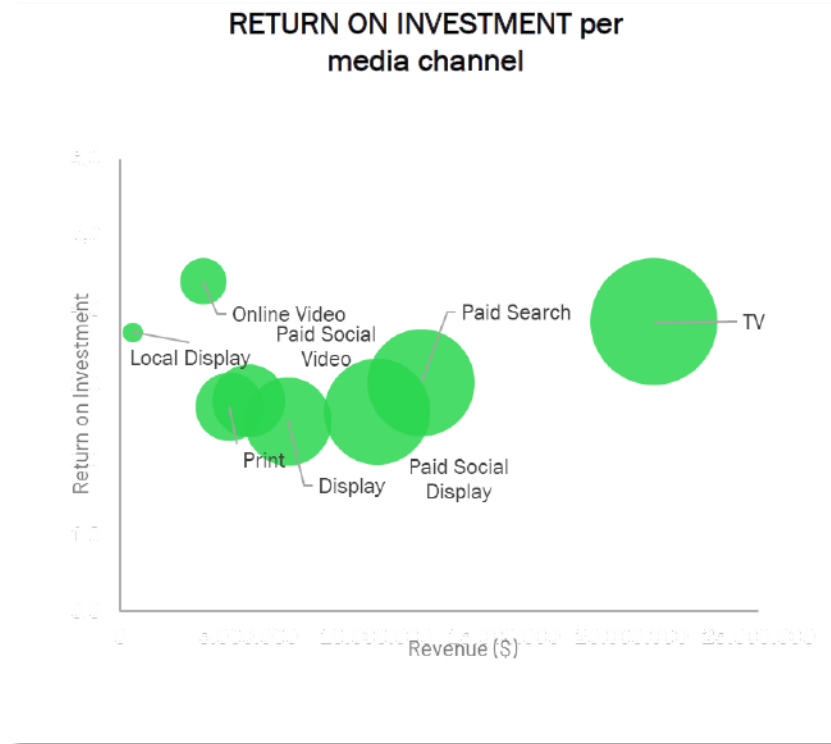




Går det bare i pristilbud og performanceaktiviteter nå da?



Effekter er ikke synonymt med promotions og performance!





Så det kan komme noe godt ut av denne
#%&* nedturen?



Vær offensiv, tenk helhetlig, og lær mye å ta med seg videre



1. Bli kjent med din CFO
2. Marketingdrevne effekter – salgsmodellering
3. Se langsiktig – handle kortsiktig
4. 4P – segmentert mot de som vil ha mer for pengene og de som vil bruke mindre penger
5. Utnytt alle kontaktpunkter - OEP
6. Brand for kortsiktig performance





**TAKK
FOR
OSS**