

WORK

Headstart

CLIENTS

Skal jeg skrive
arten Kristens
alendere

21 AUG 2017

[Personlige nyheder](#) from [MediaCom Beyond Advertising](#) on [Vimeo](#).

Danske Banks erhvervsteam stod overfor en tosidet udfordring i deres mål om at tiltrække flere svenske og norske erhvervs kunder. Disse kunder var meget værdifulde for banken med en årlig værdi op til 1 million danske kroner per kunde. Kunderne har lav risikovillighed, er brandloyale og uvillige til forandring. De fleste såkaldte "high-neth-worth individuals" skifter faktisk kun bank hvert 12. år. De er også virkelig svære at komme i kontakt med – ikke kun fordi de har travlt, men de er også stærkt afskærmede og beskyttede af sekretæransatte. Vores udfordring var derfor at overvinde disse hindringer og finde frem til en måde, hvorpå Danske Bank kunne tale direkte med erhvervsledere i de største virksomheder.

Vores brand indsigt var, at på trods af den gode service, som Danske Bank tilbød, var

målgruppen ikke interesseret i at høre om dette. Døråbneren var ikke at tale om Danske Bank men at tale om målgruppen selv – personen. Vi blev nødt til at sikre, at vores kommunikation handlede om dem og bevise, at virksomheden forstod deres behov og udfordringer. Kun derved kunne vi skaffe de møder, som Danske Bank behøvede for at begynde deres videre konverteringsproces.

Vi startede ud med at kortlægge størrelsen af vores udfordring ved at identificere CFO's og CEO's i Norge og Sverige, som var 200 i hvert marked. Derefter begyndte vi at gennemgå den rejse, som er forbundet med at skifte bank for at kortlægge, samt hvor og hvordan marketing kunne skabe indflydelse. Denne proces hjalp os med at finde vores brand indsigt – at kommunikationen måtte fokusere på personen og ikke banken. Det hjalp os også med at forstå, at alle vores marketingaktiviteter måtte levere på bankens brandløfte: at Danske Bank er villig til at gå et skridt ekstra for sine erhvervs kunder.

Dette førte til vores strategi: hvis budskabet skulle fokusere på den potentielle kunde, så måtte vores kommunikation tage det bogstaveligt. Vores løsning skulle målrette sig de potentielle kunder individuelt med laser-targeted 1:1 beskeder. Vi ville ikke blot behandle potentielle kunder som fremtidige kunder men som eksisterende kunder hos Danske Bank.

Vi ville skabe skræddersyet indhold målrettet til hvert individ gennem de vigtigste business medier – personificeret print, videoindhold og et online newsfeed. Dette niveau af personlig opmærksomhed skulle sikre, at vores potentielle kunde følte sig som del af Danske Bank familien, inden de overhovedet havde haft et møde. Vores strategi var ikke simpel. Den krævede hundredvis af separate skræddersyede content stykker, som alle skulle være overbevisende nok til at få disse afvisende og svære potentielle kunder til at tro, at de var vores primære mål.

Alt i alt producerede vi mere end 1.900 forskellige stykker af personificeret content, som alt sammen blev leveret til vores potentielle kunder i en unik pakke, der inviterede dem til at engagere sig videre med indholdet. Hver pakke indeholdt en skræddersyet version af dagens finansavis og henvendte sig direkte til individet. Når avisen blev åbnet, stod der "Dette er en særlig udgave af finansavisen – kun for dig – god læselyst". Inde i pakken var

dagens udgave af avisen men med to vigtige twists: den indeholdt kun reklamer for Danske Bank, og fire af disse henvendte sig til den potentielle kunde med navn.

En uge efter blev der fulgt op med en innovativ personlig videobog med CEO'en for Danske Bank i henholdsvis Norge eller Sverige, som henvendte sig til hver potentiel kunde med navn. Desuden indeholdt videoen klip af, hvordan Danske Banks ansatte arbejdede hårdt på at forstå netop deres specifikke behov.

Derefter skabte vi et personlig online newsfeed til hver potentiel kunde, som efter den tredje uge blev sendt til dem via e-mail. Her så de deres potentielle nye Account Manager, og indeholdt en stream af ofte opdaterede artikler, som var relevante for præcis deres forretning.

Al information blev trukket fra offentlige datakilder såsom LinkedIn profiler for at sikre sig, at ingen følte sig stalket. Af samme grund var alle budskaber 100% henvendt til den potentielle kunde som professionel profil og ikke som privat individ.

Vores personlige og målrettede tilgang har virkelig transformeret Danske Banks erhvervshenvendelser fra potentielle kunder. Vi drev 100% flere møder mellem banken og "high net worth potentielle kunder". Dette er steget fra 2% til 20%. Konverteringsraten fra disse møder er også på imponerende 10%, hvilket er et ekstraordinært resultat, når man tager kompleksiteten og udfordringen i et bankskifte i betragtning.

Efter 10 uger havde 40% af vores målgruppe booket et møde med Danske Bank, og på nuværende tidspunkt er 10 af dem blevet kunder.

Der holdes fortsat møder med nogle af de potentielle kunder, men grundet vores tidlige succes i resultater har kampagne allerede betalt for sig selv, og disse nye kunder vil blive profitcentre i år 2. Vores budskab var så stærkt, at nogle potentielle kunder sågar selv ringede til banken og sagde "jeg tror, at du vil tale med mig". Gennem den tre ugers lange kampagne fik vi gjort utilnærmelige CEO's og CFO's til potentielle kunder.

CLIENTS