



 Storebrand

B2B-reklame handler om folk, det også (konfidensiell versjon)

Kategori: Effekt

Kunde: Storebrand

Kreativt byrå: Per Høj

Mediebyrå: Carat

Tidsperiode: 3. tertial 2023

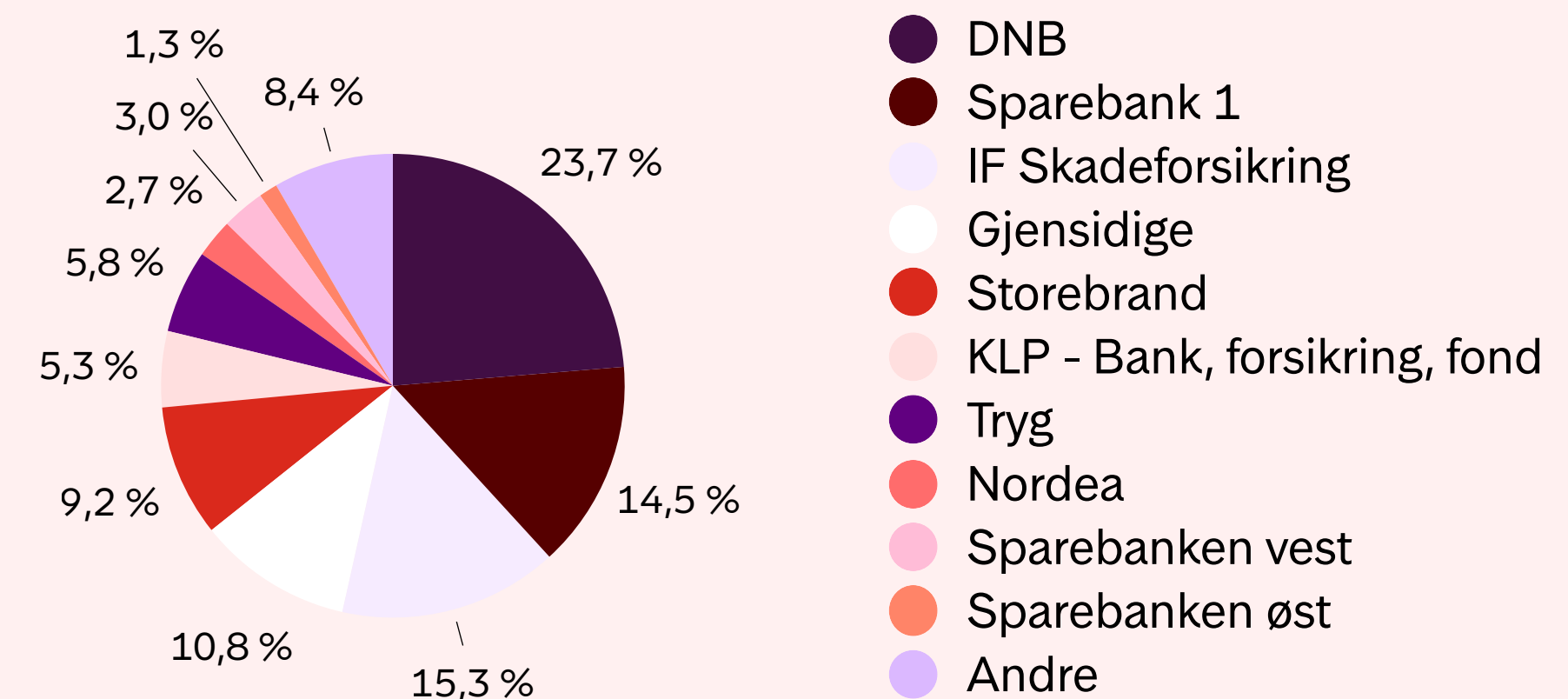
Kampanje: «Medarbeidersamtalen»

Å selge pensjon og forsikring til bedrifter høsten 2023 er en krevende oppgave. Dette skyldes en rekke faktorer som:

Lav mobilitet. I følge Ehrenberg-Bass Institute og The B2B Institute er kun 5 prosent av kundene i bedriftsmarkedet i kjøpsmodus. Dette er overførbart til kjøp av pensjon og forsikring i bedriftsmarkedet der svært få vurderer å bytte leverandør. I følge Barcode intelligence/Norsk kundebarometer er bedriftskundene lojale overfor sine pensjonsleverandører, og hele 8 av 10 sier at de sannsynligvis har samme leverandør også neste år. Ser vi på kundemassen i Storebrand byttet kun 1,5 % leverandør i 2022.

Det koster å vokse. Det er godt dokumentert at et av de viktigste premissene for vekst er investering i mediekjøp (The long and the short of it, 2013). Storebrands medieinvesteringer har ikke hatt samme vekst som resten av markedet (12 % trendvekst siste 9 år). Faktisk er Storebrands investeringer lavere enn i 2017 og på nivå med 2014 - med en Share of Voice (SoV) på 9,2% i 2022. Av dette er mindre enn 10 prosent blitt satt av til Storebrand bedrift, og i all hovedsak brukt på taktisk annonsering rettet mot smale bedriftsmålgrupper og bedriftsledere.

Andel av medieinvesteringene i 2022



Sesongvariasjoner. Basert på tidligere års salgstall, inkludert 2022, vet vi at det er klart høyest salg av pensjon og forsikring i første kvartal. Bedrifter er generelt sett mer rettet mot endring og fornying i begynnelsen av året. Salgstallene for 2023 var ved kampanjestart på samme nivå som i 2022.

I lys av en svak økonomi i mange små og mellomstore bedrifter, valgte mange bedrifter i 2023 kun lovpålagt pensjon. Færre enn vanlig shoppet etter nye løsninger, og 7 av 10 bedrifter har enten gjennomført, eller planlagt kostnadsutt de siste årene (undersøkelse gjennomført av Storebrand).

Spesifikke betraktninger for Storebrand

Avsender-ID. Storebrand har hatt begrensede kampanjeeffekter i bedriftsmarkedet tidligere. I betalte flater har vi i flere år slitt med lav avsender-ID i kommunikasjonen generelt, og innen B2B spesielt. Vi tror dette blant annet kommer av at kommunikasjon fra Storebrand tidligere har vært lokalisert i de enkelte forretningsområdene. Sist Storebrand bedrift hadde en kampanje var det kun 9 % som identifiserte Storebrand som avsender.

En heldigital kjøpsløsning. Bedrifter under 50 ansatte må kjøpe pensjon og forsikring for sine ansatte gjennom Storebrands bedriftsveileder. Dette er i utgangspunktet effektivt for både Storebrand og kundene. Samtidig representerer digitale kjøpsløsninger også en barriere i en kategori der mange fremdeles ønsker tett oppfølging av en rådgiver.

Med ambisjoner om vekst i SMB-markedet planla Storebrand derfor å ta grep høsten 2023. Storebrand ønsket å teste om det tradisjonelle årshjulet for salg av pensjon og forsikring i bedriftsmarkedet var en fastlåst trend, eller om en bred B2B-kampanje høsten 2023 kunne endre på dette. Vi ville gjøre høsten til en salgsvinner.

Krevende B2B-oppgave

- * Svært få bytter leverandør
- * Storebrand har en lav SoV
- * Storebrand har lav avsender-ID
- * Høsten er normalt lavsesong for salg av pensjons- og forsikringsprodukter i SMB-segmentet
- * Vi er i et krevende økonomisk marked

Målhierarki

1. Forretningsmål

Økt salg av pensjons- og forsikringsprodukter til SMB-segmentet opp til 50 ansatte.

2. Mål for merkevaren

Økt kjennskap og preferanse

3. Mål for kommunikasjonen

Økt avsenderidentitet, budskapsforståelse og liking

Målgruppe

Befolkningen: Bred dekning i breddekanalene, 25 - 65 i arbeid.

Bedrift: Her spisset vi oss mot små og mellomstore bedrifter med opptil 50 ansatte. Storebrand hadde i utgangspunktet en relativt sett lavere markedsandel i dette segmentet, samtidig som vi vet at bedrifter i denne størrelsen gir høy lønnsomhet og potensial for skalerbar vekst.

Forretningsmål: *Salgspeak off season*

Vi ønsket å skape et *høstoppsving* i salg av pensjons- og forsikringstjenester stikk i strid med et normalt årshjul, og satte følgende ambisiøse salgsmål:

*15 % salgsøkning i antall nye bedriftskunder innen pensjon og forsikring tredje tertial 2023, sammenliknet med 2022.
Dvs. fra 696 nye kunder i T3 2022 til 800 nye kunder T3 2023 i segmentet SMB opp til 50 ansatte.*

Vi har brukt *økning i salg* som forretningsmål, da Storebrand ikke opererer med markedsandel på tvers av forretningsområder.

For å nå salgsmålene satte vi følgende atferdsmål:

1. Øke interessen: 30 % økning i søk på "Storebrand Bedrift".
2. Økt trafikk: 50 % økning i antall unike brukere på storebrand.no/bedrift
3. Økt trafikk til bedriftsveilederen, + 50 % sammenliknet med samme periode i 2022.

Mål for merkevaren: Økt kjennskap og preferanse

Vi vet at det er svært lav mobilitet i bedriftsmarkedet. Vi vet også at de merkevarene som huskes først, oftest blir kontaktet, og få leverandører blir vurdert (ToM blir oftest kontaktet). Top of Mind og preferanse ble derfor definert som svært sentrale parametere for å lykkes med kampanjen.

Top of Mind blir målt med utgangspunkt i følgende spørsmål:

- *Hvilke selskaper som tilbyr pensjon og forsikring til bedrifter og virksomheter i privat sektor kjenner du til?*

Mål ToM: Vi hadde som mål å være nr 1, og øke ToM til 22 %, en endring på 10 % (2 prosentpoeng), fra 20 % i Q2 2023.

Preferanse

- *Hvilket av disse selskapene ville du valgt dersom din bedrift i dag skulle bytte leverandør av pensjon eller forsikring?*

Før kampanjen hadde Storebrand en preferanse på 10 %. Målet var å skape en positiv endring på 25 % (2,5 prosentpoeng), dvs. opp til 12,5 % preferanse i kategorien.

For alle merkevaremaal har vi valgt å benytte Q2 som nullpunkt, og sammenligner dette med Q4 resultatet.

Mål for kommunikasjonen: Et tydelig Storebrand

Etter flere år med lav avsender-ID var det viktig å styrke avsenderidentiteten i kommunikasjonen. I 2022 hadde avsender-ID snittet på under 17 %, og gjennom året variert fra 9 til 21 %.

Mål: Positiv endring på ca 20 % fra vårt øverste nivå i 2022, altså fra 21 % til 25 % innen utgangen av 2023.

Merkevaretracker og posttester blir gjennomført av Norstat.

Mål oppsummert

Salg	Merkevare	Kampanje
+ 15 %	Top of Mind: Nr 1 og + 10% Preferanse + 25%	Avsender-ID, + 20 %

Økt konkurransekraft som *ett samlet Storebrand*

Storebrand gjorde to overordnede grep for en mer helhetlig kommunikasjon og økt konkurransekraft på vei inn i 2023:

1. Organisatorisk: All markedsføring ble fra 2023 ledet av et sentralt brandteam i samarbeid med markedsressursene for forretningsområdene.
2. Storebrand utviklet en ny merkevarestrategi og et nytt samlende kommunikasjonskonsept som skulle fungere på tvers av forretningsområder og målgrupper.

Slik skulle Storebrand la de ulike produktområdene *kapitalisere* på en sterkere merkevare.

Kommunikasjonskonsept: *Invester i fremtiden*

Dessverre er det er ikke alltid like enkelt å tenke på fremtiden, og «The power of now» gjør at vi mennesker litt for ofte prioriterer det kortsiktige fremfor det langsiktige.

Storebrand ønsket å ta en rolle i folks liv som gjør det *litt enklere for deg å tenke på fremtiden*. Vi utviklet konseptet «Invester i fremtiden», som gjorde det enklere å snakke om dette perspektivet

på tvers av produktområdene på en sjarmerende måte. Konseptet oppfordrer til å ta grep nå for å sikre en bedre fremtid.

2023

Om 7 år kommer du til å være glad for at du investerte for 7 år siden.

Legg en plan

 storebrand
Invester i fremtiden



 Storebrand
Invester i fremtiden

Vi startet 2023 med to merkevare-kampanjer rettet mot privatmarkedet, med fokus på sparing. Da vi skulle rette oss mot bedriftsmarkedet holdt vi oss i samme konsept og dramatisering, for å *piggybacke* på merkevaren, og kapitalisere på at beslutningstakere i små og mellomstore bedrifter er folk, de også.

B2B-kampanjen

Der tidligere B2B-kampanjer fra Storebrand vektla rasjonelle argumenter og taktiske budskap, integrerte vi nå breddekanaler og emosjonelt, merkevarebyggende innhold i kampanjen, i tråd med tidligere B2C-kampanjer i 2023.

En undersøkelse fra *The B2B Institute* (The 5 Principles Of Growth In B2B Marketing) viser at følelser er like viktig for kjøpsbeslutninger innen B2B som B2C. Dataene viser at en tilnærmet lik vektning av emosjonell merkevarebygging og rasjonell aktivering er mest effektivt. Dette viser at et fellestrekk mellom ledere og ansatte er, ganske banalt, at de er **folk**. Det finnes kun én mental tilgjengelighet å ta opp plass i, nemlig i hodet til folk:)

Merkevarebyggende uttak

Med dette som bakgrunn, samt en forståelse av at også ansatte påvirker diskusjonen om pensjons- og forsikringsordninger på arbeidsplassen, ønsket vi å gå bredt ut med filmen «Medarbeidersamtalen». Den tar tak i en situasjon som er gjenkjennelig og relevant for både folk i arbeid og for ledere. Sjef og ansatt gjør en øvelse der de sammen ser for seg hvor de er fem år frem i tid. Sjefen blir tatt på senga av at den ansatte tar kontroll

Emotions are Important in B2B Decision-Making as Well

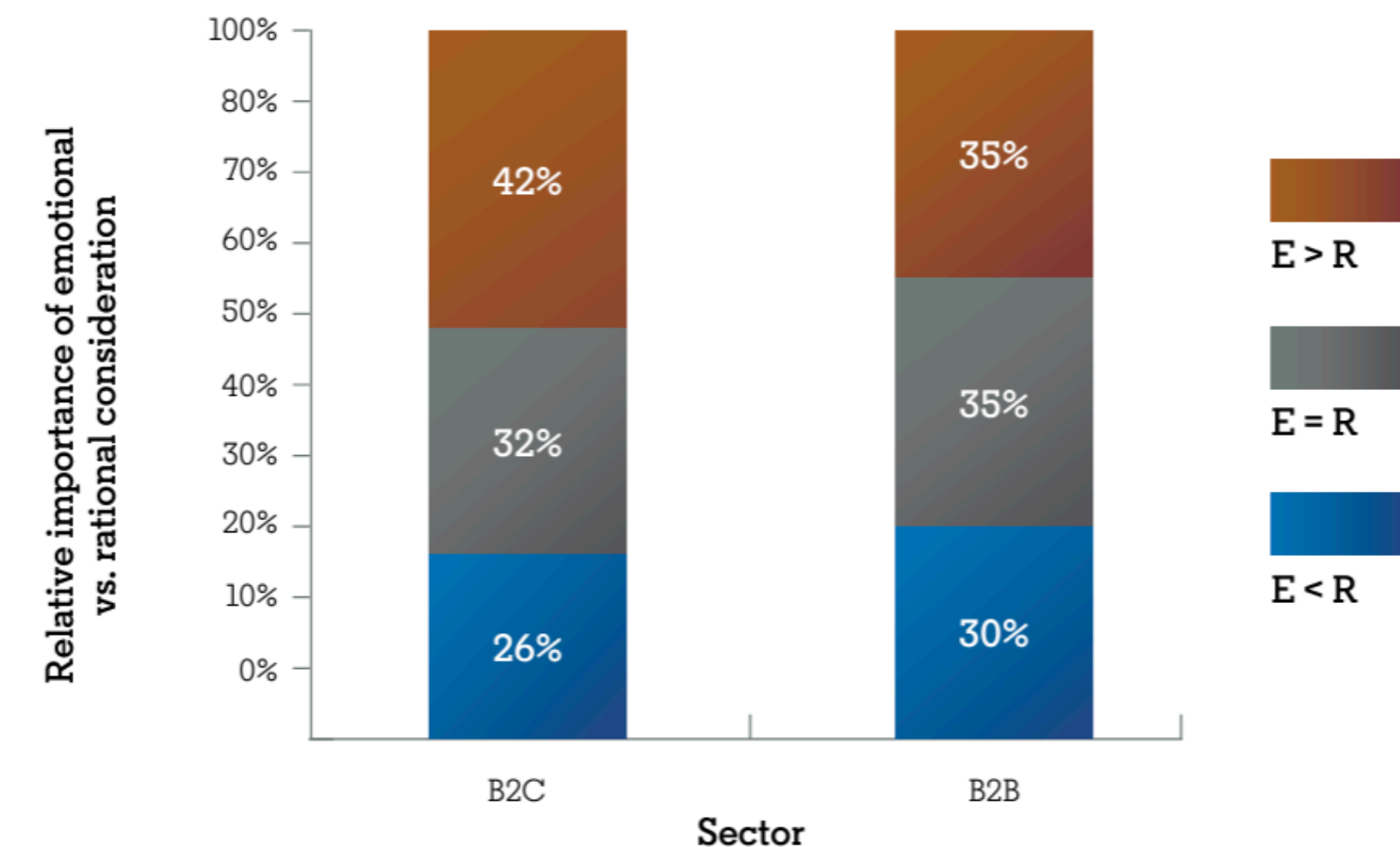


Figure 9. Source: IPA Databank, 1998-2018 cases

over situasjonen, og innser at hun må forbedre vilkårene for de ansatte for å beholde dem; «Invester i dine ansatte - Invester i fremtiden». Filmene ble vist på TV, Snap og OLV. [Se film](#)

Vi lagde også humoristiske radiospotter som lekte med dynamikken mellom ansatt og sjef gjennom samme øvelse. [Hør en av radiospottene her](#)

Taktiske uttak rettet vi mot beslutningstagere i SMB-segmentet.

Digitalt kjørte vi nedklipp av filmene i OLV, med målgruppetilpassede sluttplakater som oppfordret til å bruke «Bedriftsveilederen» på nettsiden til Storebrand.

Vi kombinerte dette med taktiske radiospotter, native podcast, display, LinkedIn og Snap-annonser med samme CTA.

Aktivering av arbeidstakere

Inspirert av den ansatte i «medarbeidersamtalen», ville vi oppfordre folk på norske arbeidsplasser om å ta praten om pensjon- og forsikringsvilkår på jobben.

Derfor lagde vi printannonser i Aftenposten i form av en fredagsquiz til bruk på arbeidsplassen der fem av 20 spørsmål

omhandlet pensjon. Med sjefen tilstede på fredags-quizen ble det umulig å ignorere temaet.



Sett deg grundig ut av de ansattes pensjon og forsikring.

Få tilbud i dag  Investert i fremtiden



Prøv Bedriftsveilederen og få tilbud på pensjon og forsikring umiddelbart

Pssst! Er det vanskelig å spørre sjefen om pensjon- og forsikringsordningene? Her er en elegant måte å lure hen utpå helt uten risiko. Enklere å være quizmaster enn krevende ansatt, si!

Fredagsquiz;))

<p>1. Hvem har regj på filmen "Hør her'al" som hadde premiere forrige fredag?</p> <p>2. Fire amerikanske stater starter med bokstaven W. Hvilke?</p> <p>3. Hva går Carnivore-dietten ut på?</p> <p>4. Hvor stor del av norske arbeidstakere vet hva de vil få utbetalt i pensjon?</p> <p>5. Handelshøyskolen BI feirer sitt 80-årsjubileum i år. Hva står forkortelsen BI for?</p> <p>6. I hvilken "smeltedigel" foregår handlingen i Frode Grytten's Bikubesong?</p>  <p>7. Ohms lov sier at motstand er lik spenning ganger hva?</p> <p>8. Hva bruker man verktøyet "grisepikk" til?</p> <p>9. Hvilken leverandør av pensjon og forsikring scorer soleklart best på oppfølging av ansatte?</p> <p>10. Hva heter de to rivaliserende kunstløperne som før OL på Lillehammer var involvert i en konflikt der den ene betalte noen for å skade den andre med en jernstang?</p>	<p>11. Ordfører kandidat Terje Søviknes vant valget, men ikke i Os. Hva er det nye navnet på kommunen?</p> <p>12. Sportsmerket Adidas er løst sammensatt av for- og etternavnet på grunnleggeren. Hva het han?</p> <p>13. Norske lønnsstakere har krav på at arbeidsgiver setter av minst 2 % i pensjon, men noen får så mye som 7 %. Vet du hva snittet er for din bransje?</p> <p>14. Hvor mange grader varmes melk opp til ved pasteurisering?</p> <p>15. En basketballspiller har hatt en god kamp om hen har klart en "triple double". Hva vil det si?</p> <p>16. Hvilken aktuell dame fikk nylig en giftig frosk oppkalt etter seg i en dyrehage på Brokelandsheia?</p> <p>17. Hvor mye får man utbetalt av NAV dersom man blir ufør?</p> <p>18. Til hvilken t-banestasjon må du dra hvis du vil nærmest Oslos geografiske midtpunkt?</p> <p>19. Helt siden før Kristus hadde Aristoteles lære om at tunge legemer faller fortere enn lette, vært gjeldende. På slutten av 1500-tallet ble det motbevist av en modig mann fra Pisa. Hva het han?</p> <p>20. Hvor vanskelig er det å ta opp pensjon- og forsikringsordninger med sjefen?</p>
--	---



Svar:

1. Kevah Thirani 2. Washington, West Virginia, Wisconsin, Wyoming 3. Å kun spise kjøtt (men ikke kaker og meieriprodukter) 4. 1 av 5 (lille Yngv) 5. Bedriftskonkursinstutt 6. Odde 7. Stenistykke 8. Få ut brukne bolter 9. Storebrand (ikke Barco/Norsk 10. Toppens 11. Skjerve 12. Adidas 13. 2,5% 14. 72 15. 70 16. Kjetil Thoresen 17. 100% 18. Oslo 19. Galileo Galilei 20. Det spørs hvem som spør, men en snedig måte å gå frem på, er å be sjefen ta bedriftsveilederen på Storebrand.no

 storebrand
Investert i fremtiden

 storebrand
Investert i fremtiden

Prøv Bedriftsveilederen og få tilbud på pensjon og forsikring umiddelbart

Du investerer null i dine ansatte.

Pssst!

Synes du det er vanskelig å snakke med sjefen om pensjon- og forsikringsordningene?

På side 19 finner du en slutt liten fredagsquiz der vi har lurt inn noen spørsmål om temaet. Det eneste du trenger å gjøre da, er å få med sjefen på quiz ;-)

 storebrand
Investert i fremtiden

Har du kontroll på bedriftens pensjon og forsikring?

Få tilbud i dag

 storebrand
Investert i fremtiden

I kampanjeperioden
4. september til 1. oktober og
30. oktober til 26. november
2023, var vi tilstede med en
bred mediemix, med
gjenkjennelige elementer på
tvers av kanaler og målgrupper.

Dette oppnådde vi - Salg over all forventning

All kommunikasjon fra Storebrand skal motivere til handling. Uavhengig av om aktiviteten primært kan defineres som taktisk eller strategisk. Det var derfor ikke nok å konstatere at merkevaremålene ble nådd. For at kampanjen skulle kunne vurderes som en suksess måtte den også bidra til å utløse handling og salg.

Vi så en klar salgsøkning i perioden september til desember, og beviste med all tydelighet at det det var mulig å motvirke «sesongduppen» i salg av pensjons- og forsikringstjenester med kommunikasjon. T3 ble faktisk den beste salgsperioden i hele 2023, 12 % høyere enn T1, og hele 54 % høyere enn T2.

Tilleggseffekt: I tillegg til økt salg i bedriftsmarkedet, er det en tydelig vekst i salg i ansatt-segmentet i personmarkedet (ansatte i en bedrift med Storebrand som pensjonsleverandør), der hele 37,6 % av totalsalget ligger i kampanjeperioden i T3. 3 av 4 måneder i T3 var også de beste for året totalt sett i personmarkedet.

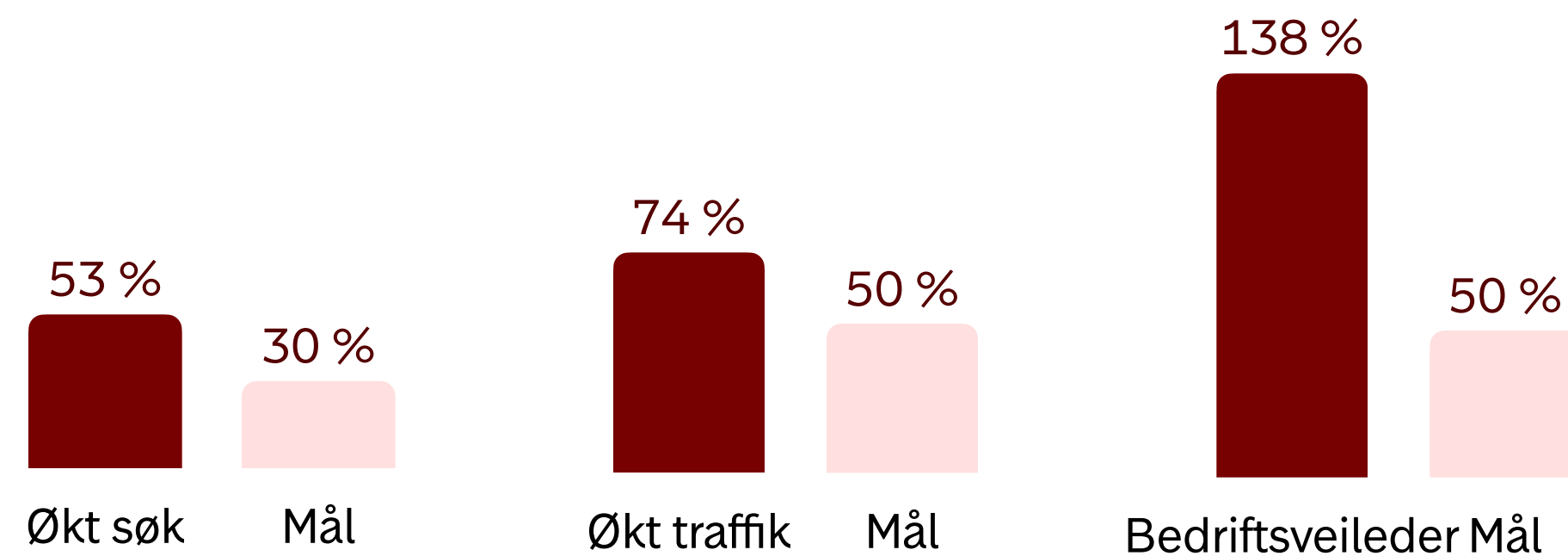


Salg T3 2022	Mål salg T3 2023	Faktisk salg T3 2023
696 nye kunder	800 nye kunder	897 nye kunder
696 nye kunder	15 % økning	29 % økning

Store utslag på atferd

Vi satte mål for søk og trafikk som atferds-KPIer for kampanjen. Siden salget blir gjennomført digitalt gjennom [bedriftsveilederen](#) var det også forretningskritisk å skape trafikk inn til denne tjenesten (vi har tatt utgangspunkt i YoY tall da perioden på året gir store utslag på trafikk):

- Søk:** Målet var økning i søk på "Storebrand Bedrift" med 30 %. Resultatet ble en økning på **53 %** sammenliknet med samme periode 2022. På produktnivå økte "Storebrand forsikring" og «Storebrand pensjon" med henholdsvis 22 og 13 %.
- Trafikk storebrand.no/bedrift:** Vi så en økning fra tilsvarende periode i fjor med **74,3 %** (målet var 50 %).
- Trafikk til bedriftsveilederen** viste **138 % flere unike brukere** enn i samme periode 2022.



Mål for merkevaren - En tydelig utvikling på alle parametre

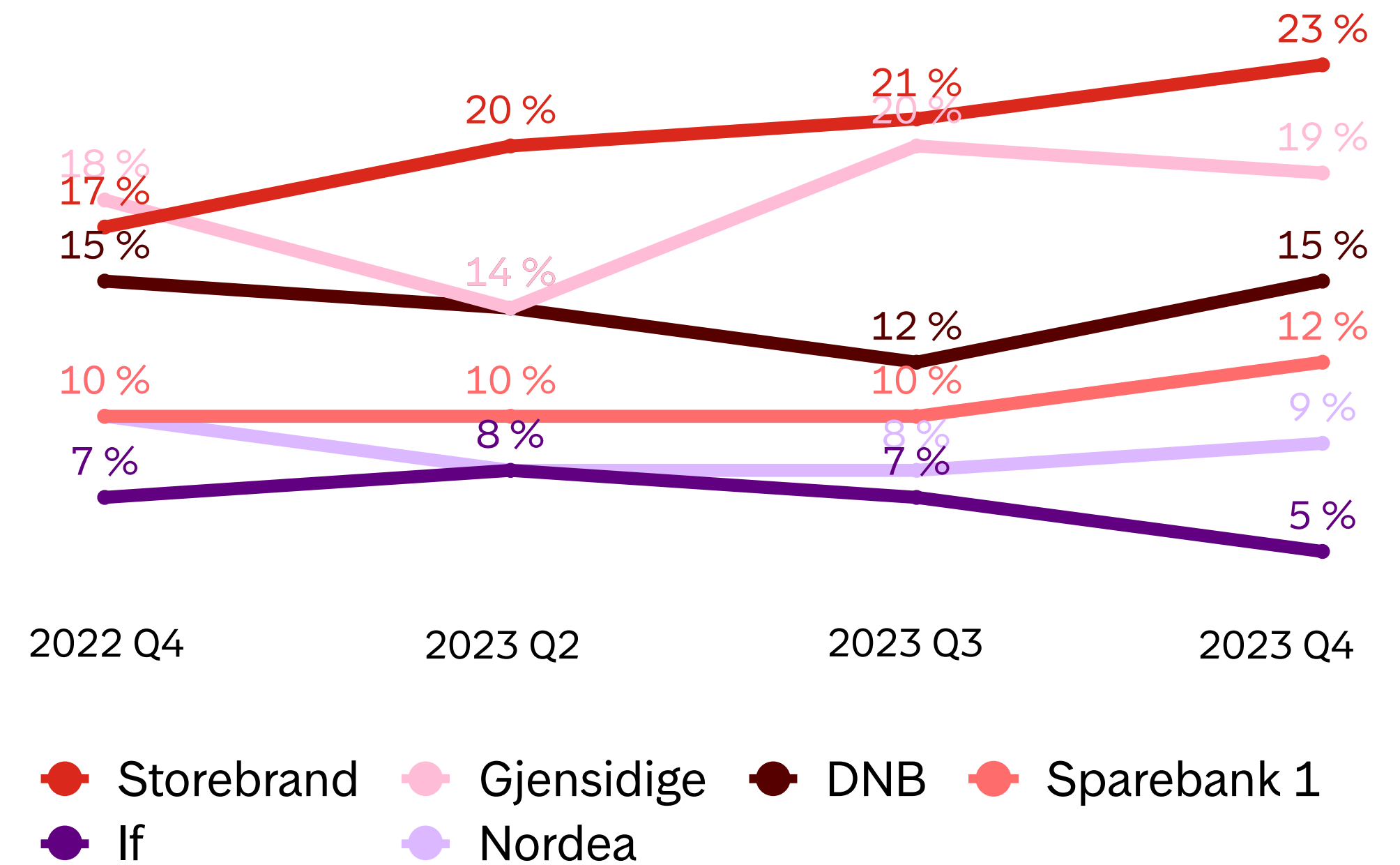
Når målet er å være ledende i bedriftsmarkedet innen forsikring og pensjon er preferanse et usedvanlig viktig parameter. I Q2 2023 lå Storebrand 1 prosentpoeng bak DNB, 6 prosentpoeng bak Gjensidige og med flere konkurrenter marginalt bak seg. Med en utvikling fra 10 til 16 % to kvartaler senere, ser dette bildet helt annerledes ut. På den kanskje viktigste parameteren av dem alle, har Storebrand redusert gapet til Gjensidige til kun 2 prosentpoeng og ligger nå foran DNB med hele 7 prosentpoeng. I tillegg er differansen ned til IF og SB1 nå 9 prosentpoeng.

Økningen i preferanse fra før og etter kampanjen gir en positiv endring på 60 % (målet var 25 %).

Storebrand befestet også ToM-posisjonen og hadde en økning på 15 % fra nullpunktet i Q2 (målet var på 10 %), og på hele 35 % sammenliknet med Q4 2022.

	Q2	Q3	Q4	Mål	Faktisk
Top of mind	20 %	21 %	23 %	+ 10 %	+ 15 %
Preferanse	10 %	13 %	16 %	+ 25 %	+ 60 %

Utvikling største aktører - Top of mind



Kampanjefeffekter

At effektene er skapt av kampanjen, argumenterer vi for med utgangspunkt i gjennomført post-test og dens benchmarkdatabase. Denne gir oss et konkret innblikk i hvordan respondentene oppfatter kampanjen, samt hvordan den presterer sammenlignet med tidligere Storebrand-kampanjer, samt bransje-gjennomsnittet.

Sett og husket - økt avsender-ID og oppmerksomhet

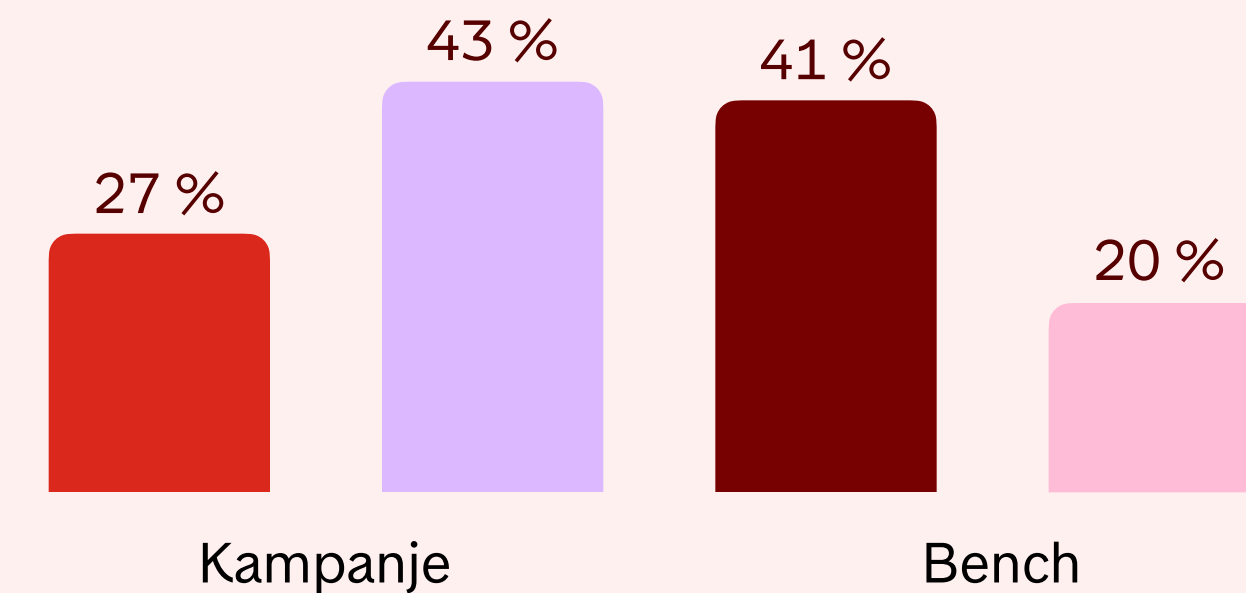
Høy oppmerksomhet og økt avsender ID var to viktige kampanje-KPIer, men også utfordrende parametere å flytte tatt i betraktning et lavere investeringsnivå enn mange av konkurrentene og lanseringen av et helt nytt kommunikasjonskonsept. Storebrand har også hatt en konsekvent lav avsenderidentitet over mange år.

Vi oppnådde en kampanje-oppmerksomhet høyere enn hva som er vanlig for Storebrands egne kampanjer og kategorien i sin helhet, på 51 prosent.

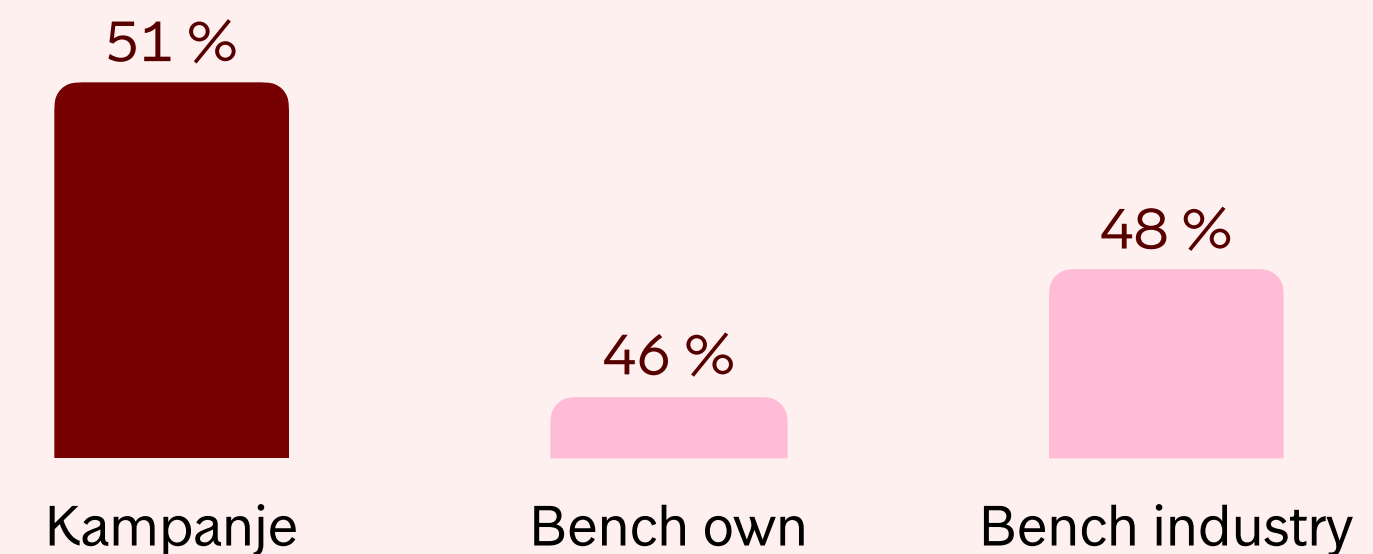
Ved å være tro til konseptets kreative ramme oppnådde vi målet om en avsender ID på 27 % (målet var 25 %) i befolkningen og 43 prosent blant den viktige målgruppen beslutningstagere. Dette er høyere enn målsatte tall, og et nivå som er svært sjeldent for Storebrand.

Avsender-ID

■ Alle ■ Beslutningstager ■ Industry ■ Own

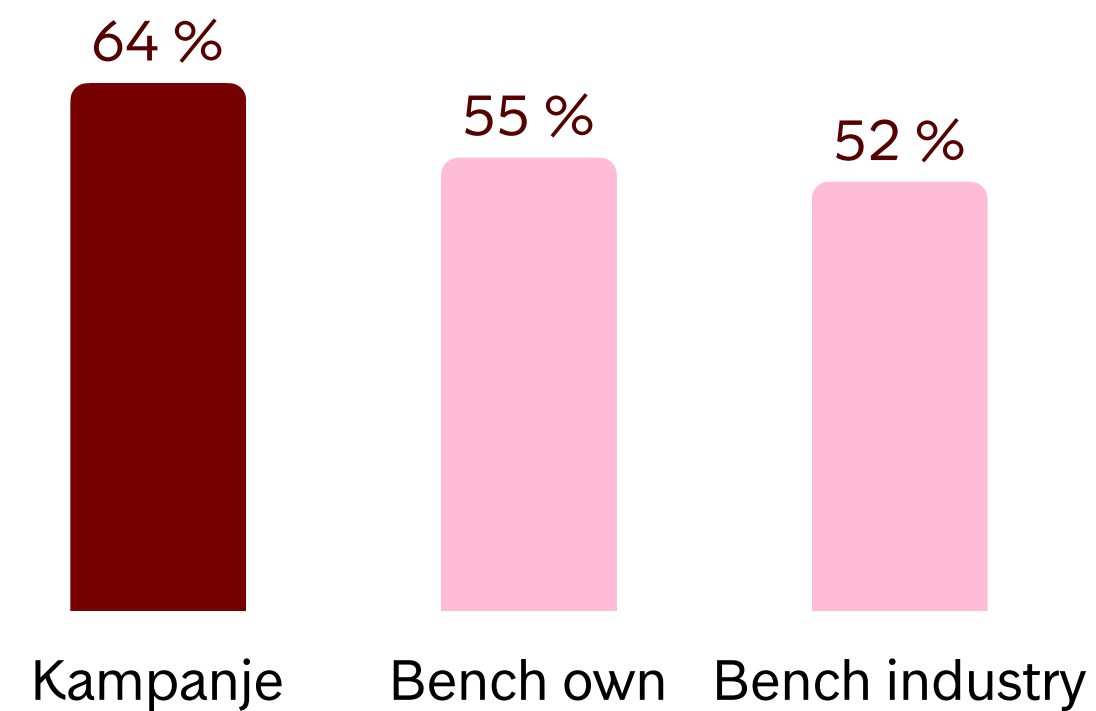


Oppmerksomhet



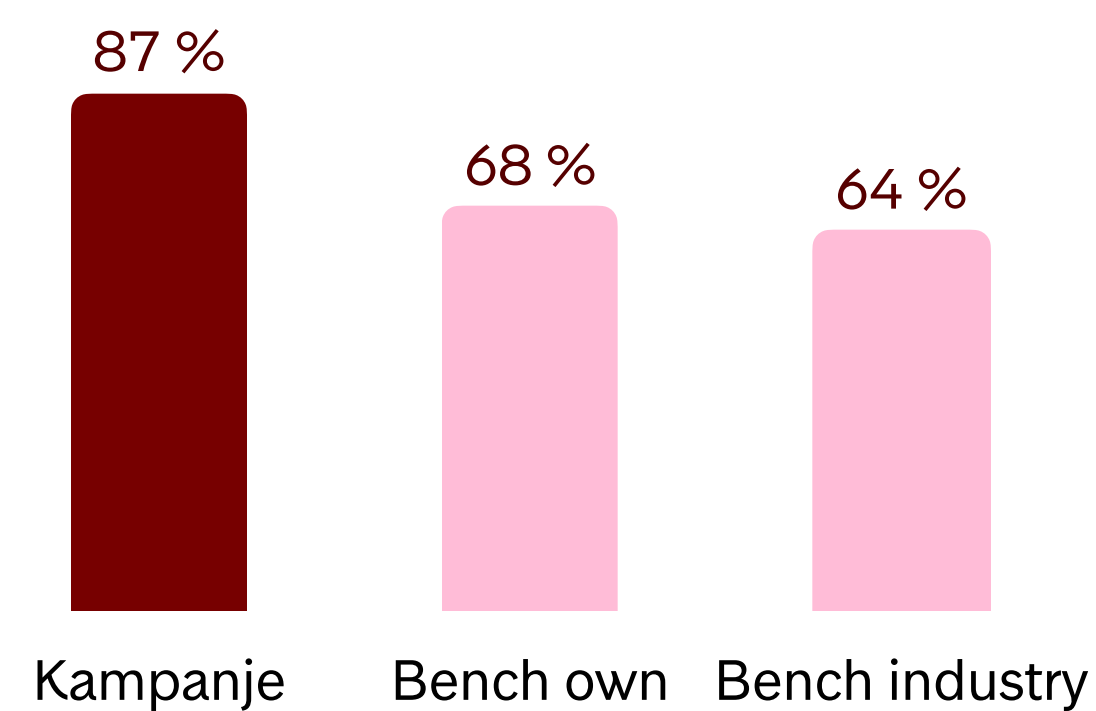
Godt likt

Tatt i betraktning at pensjon og forsikring er lav-interesse og Storebrand oppleves som litt distansert og traust, er dette et meget viktig parameter.



Meget høy budskapsforståelse

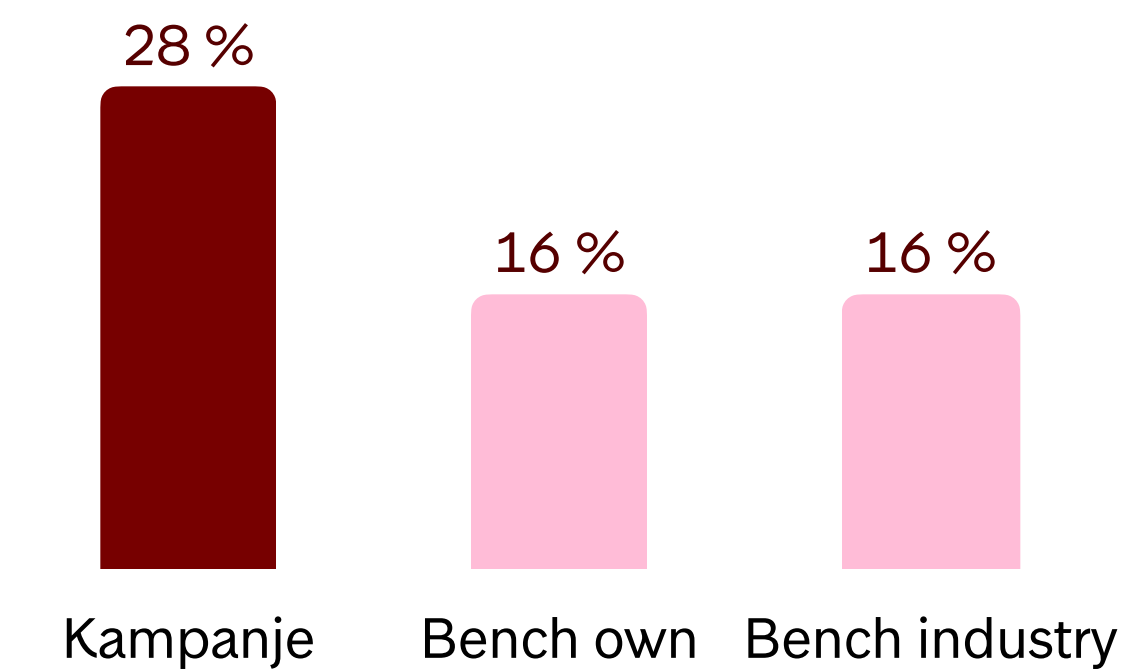
Skal vi øke preferanse og vurderingsett må vi formidle et budskap som er tydelig og treffer bredt. Hele 87 % sier at vi har lykkes med å formilde hovedbudskapet om at det er viktig å sjekke pensjon og forsikring.



Motiverer til handling (på tross av lav mobilitet)

Kampanjen motiverer til handling i langt høyere grad enn snittet, både blant egne kampanjer og i kategorien, 28 % i befolkningen, og hele 35 % blant beslutningstakere.

Dette mener vi er et viktig bidrag til salgs- og atferdsresultatene som det er vist til i dette caset.



Oppsummering

- * Vi nådde alle mål vi satte oss for salg, merkevare og kommunikasjon med god margin.
- * Vi kan dokumenterte tilleggseffekter i personmarkedet i samme periode (det ble ikke gjennomført kampanjer rettet mot personmarkedet i denne perioden som kan forklare dette).
- * Resultatene er oppnådd med en lavere SOV sammenliknet med 2022 . I 2023 hadde Storebrand en SOV på 8 % (sammenliknet med 9,2 % i 2022).
- * Gjennom å fremstå som *ett Storebrand* og integrere merkevarebyggende kommunikasjon i B2B-kampanjen, økte vi mental tilgjengelighet.
- * Med det merkevarebyggende konseptet «Investering i fremtiden» er ikke kampanjen bare en B2B- investering i T3 2023, men en langsiktig investering i merkevaren. Det tar tid å etablere et nytt konsept, men mye tyder på at vi er på riktig vei.

- * Og ikke minst: Det viser seg at beslutningstakere i små og mellomstore bedrifter er *folk*, de også!

	Nullpunkt	Mål	Resultat	Endring	
Salg	Salgstall T3 2022	15 %	29 %	+ 29 %	✓
Top of mind	20 %	22 %	23 %	+ 15 %	✓
Preferanse	10 %	12,5 %	16 %	+60%	✓
Avsender-ID	21 %	25 %	27 % (43 %)	+ 29 %	✓