



Fremtidens HTH

Camilla Andersen
Tekstlinjen og Cand.mag.
Engelsk og Film- og
Medievidenskab
Københavns Universitet

Frederikke Munksgaard
Cand.merc. International
Marketing and Management
Copenhagen Business School

Jenni Fong
Cand.merc. International
Marketing and Management
Copenhagen Business School

Jepp Jensen
Visuel Kommunikation
UC Syd

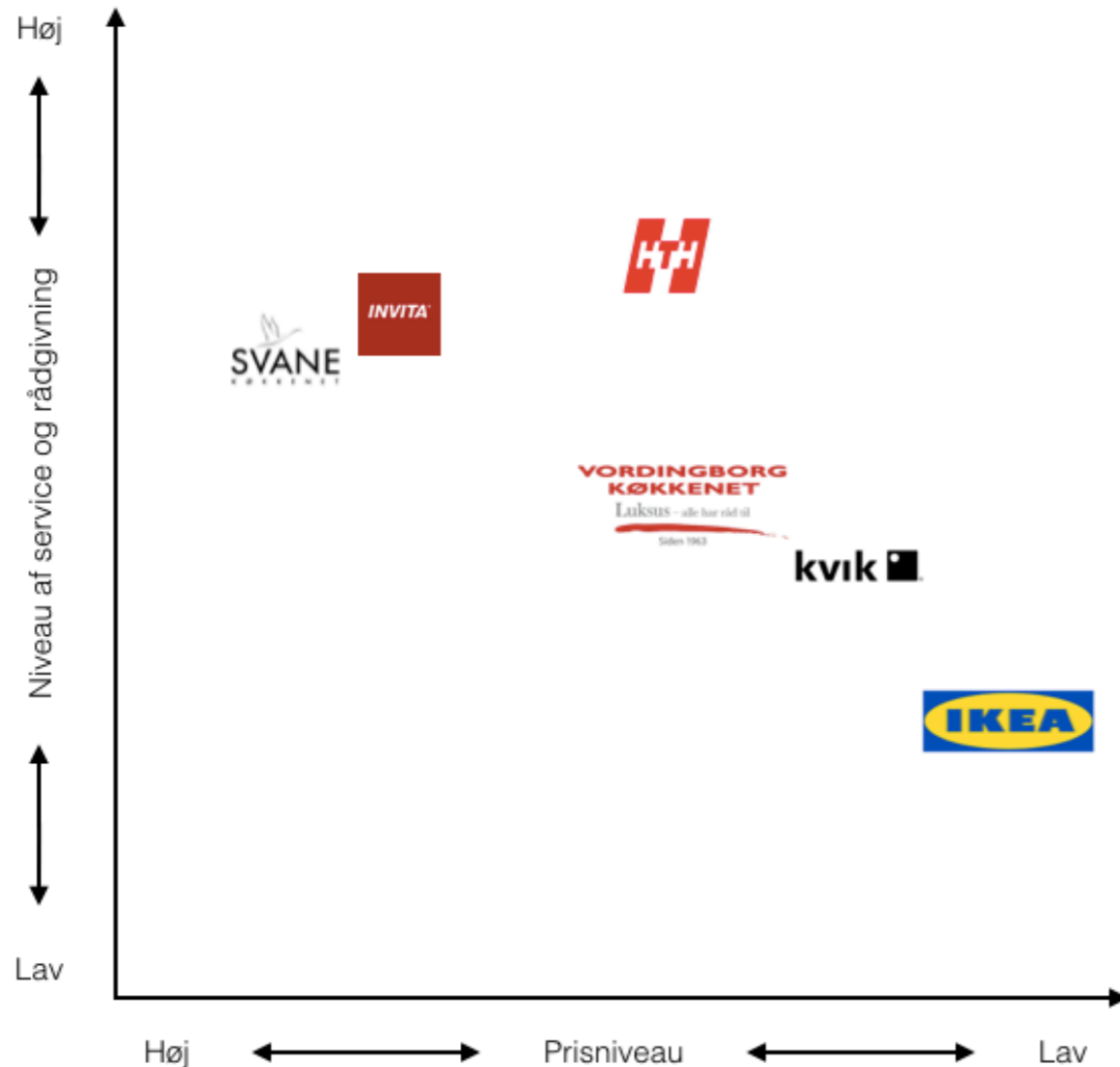
Thor Christensen
HA Almen Erhvervsøkonomi
Syddansk Universitet



Kunde & Co

Benchmarking

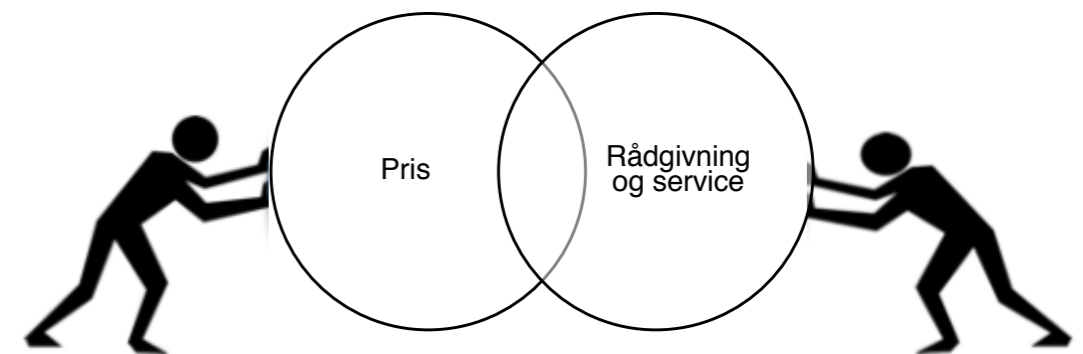
Markedet har generelt stor fokus på: *Design, kvalitet, pris og funktionalitet...*



HTH's styrker bygger på

-  **Rådgivning**
- muliggør kundens behov
-  **Service**
- kommer hele vejen rundt om kunden
-  **Veluddannet køkkenkonsulenter**
- branchens bedste uddannelse og træning

...skaber unik nytteværdi

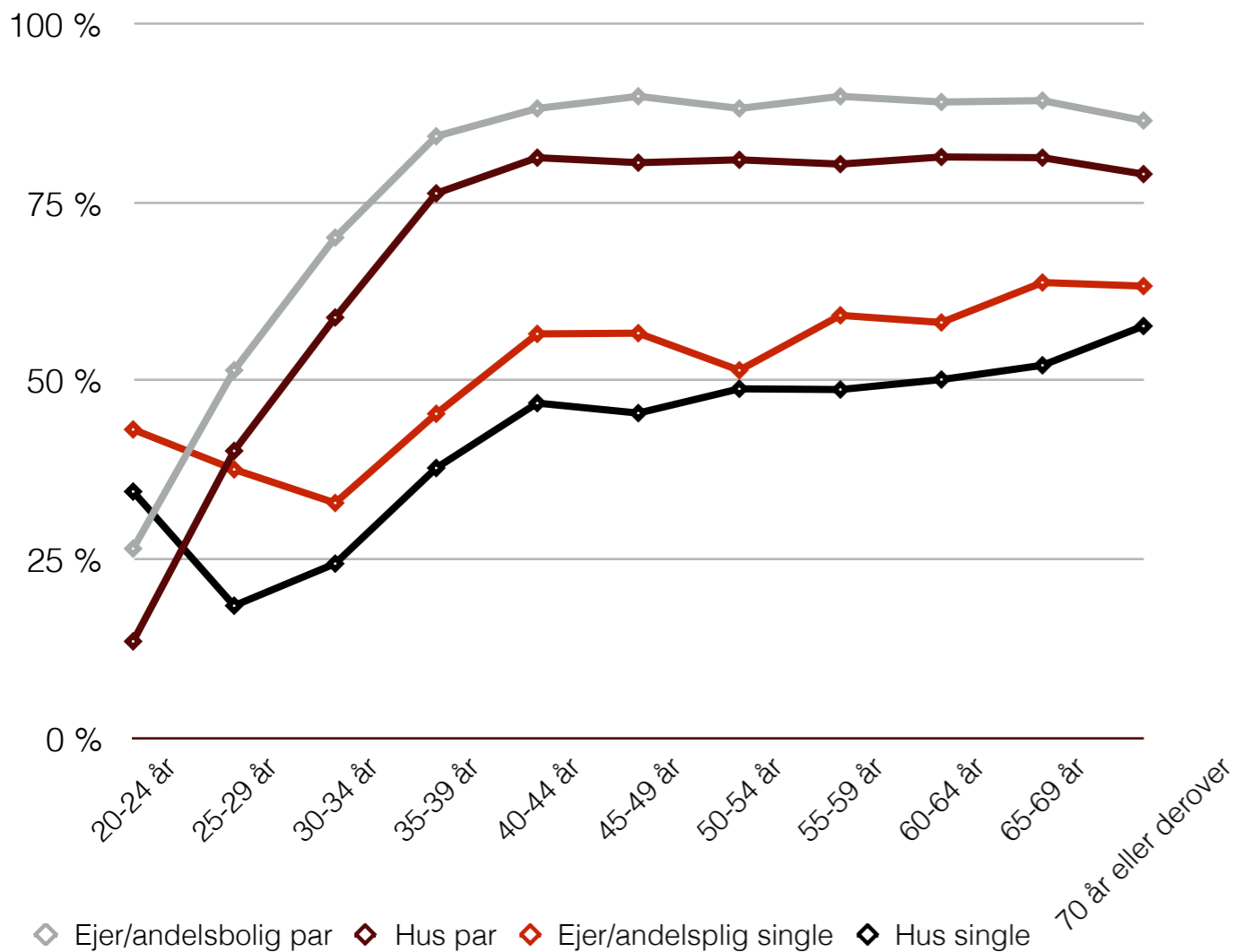




Fremtidens målgruppe

“Anskaffelsen af ny bolig går ofte hånd i hånd med et nyt køkken”

Boligejere



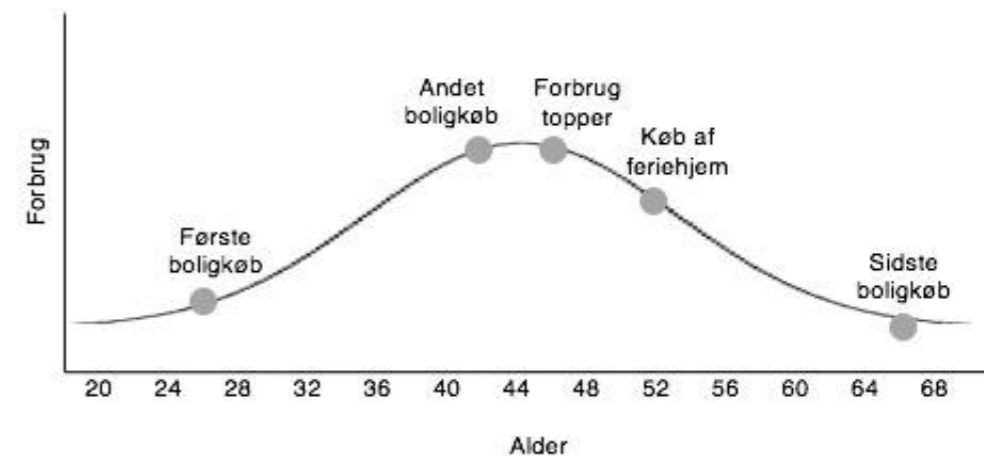
HTH skal henvende sig til segmentet 30-49 år, da købekraften og antallet af boligejere i dette spænd er progressivt.



Herudover er det også vigtigt for HTH, stadig at appellere til den brede målgruppe i alderen 25-65 år for at fastholde den førende markedsposition.



Hvis dette lykkedes HTH, vurderes det, at der er gode udsigter for at fastholde samt udbygge HTH's førende position på det danske marked.



Kilde: Hollensen, 2015.





For at imødekomme kunden...

Kunderne har talt....



"God rådgivning og vejledning er afgørende for mit valg af køkkenudbyder"
- Kvinde 26 år.



"Rådgivning er vigtigt, men jeg vil også gerne selv være inde over valgene"
- Kvinde 44 år.



"Jeg har mange idéer selv, men går ud fra, at de kan hjælpe mig med nogle redskaber"
- Kvinde 33 år.



"Det vigtigste for mig er, at køkkenet skal se ud, som jeg gerne vil have det og understøtte mine egne behov"
- Kvinde 40 år.



"Hvis jeg skulle ud og købe et nyt køkken igen, så ville jeg starte med at henvende mig til der, hvor jeg købte køkken sidst, da jeg fik en rigtig god behandling og service"
- Kvinde 44 år.



"Jeg havde en rigtig god oplevelse hos Aubo, derfor vil jeg nok bare gå derhen igen. Det er jo rigtig mange penge, man bruger på det, og hos dem ved jeg, hvad jeg får og de imødekomme mine behov"
- Mand 41 år.

Det vil de ha'....

Kunderne efterspørger **personlig rådgivning og vejledning** igennem hele købsprocessen, så længe de selv, styrer processen.

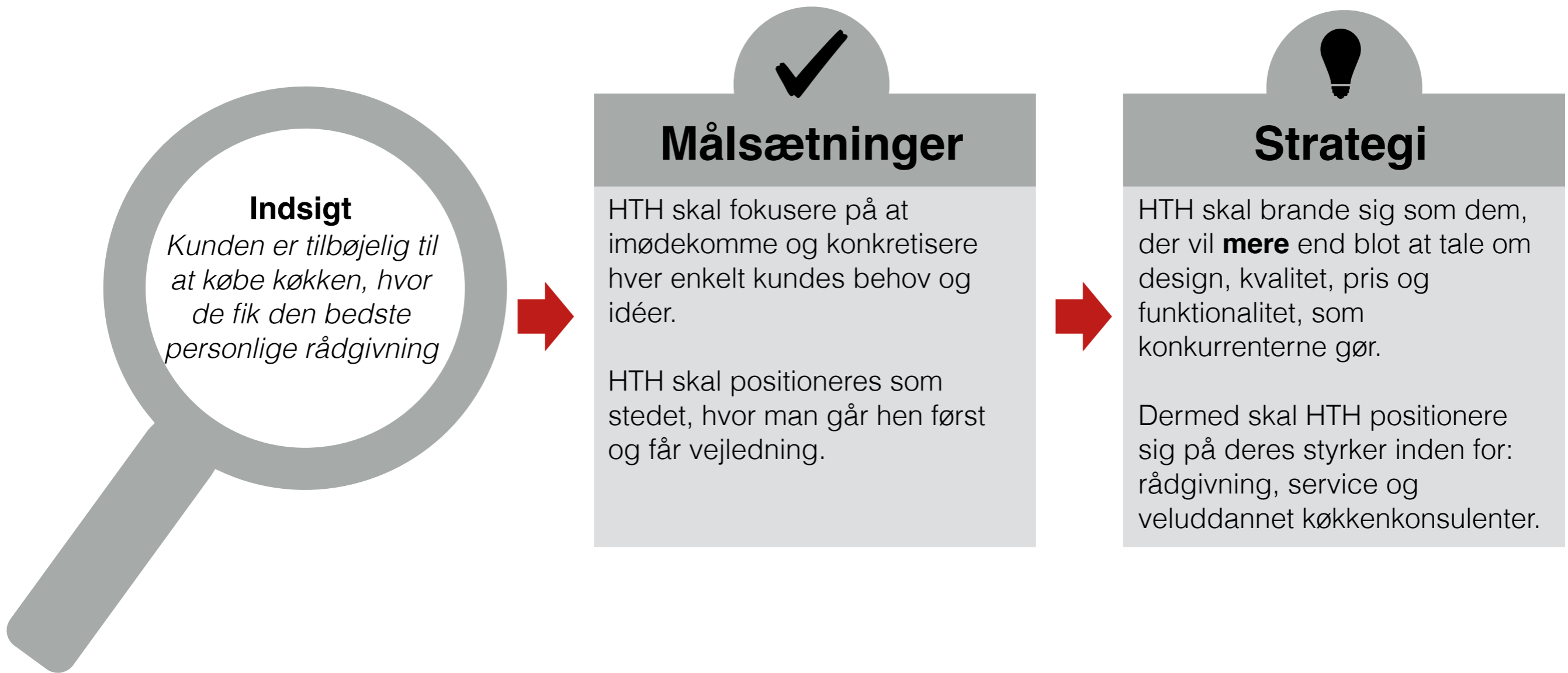
Skræddersyet løsninger på **kundernes præmisser** er essentielt, da flere kunder i dag efterspørger noget mere unikt og individuelt.

Kunder der før har købt køkken, er mere tilbøjelig til at vælge samme køkkenudbyder, såfremt de har haft en **god oplevelse**.





..fra behov til strategi





Fra strategi til kreativitet

**Konkurrenterne brander sig
alle sammen på det samme...**



Design



Kvalitet





Funktionalitet

Pris



A man in a dark grey suit, white shirt, and striped tie is sitting on the Iron Throne from the TV series Game of Thrones. The throne is made of dark, jagged metal spikes. The man is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is dark and out of focus.

**Ingen sætter kunden først og
brander sig på personlig rådgivning!**

OG DERFOR ER KONCEPTET...

HTH GIVER DEN BEDSTE PERSONLIGE RÅDGIVNING,
FORDI DE PRIMÆRT HAR KUNDEN I FOKUS
- FREM FOR AT REKLAMERE MED
FUNKTIONALITET, DESIGN OG PRIS.

RAMMEFORTÆLLING

Alle hjem og familier er unikke - og i konstant udvikling.
Det forstår vi hos HTH, og vi har hjulpet mange med
at finde køkkenet, der passer til deres behov.

Vi tror på, at det rette grundlag for jeres drømmekøkken er kvalitet,
lækkert design og et godt samarbejde - mellem jer og os.

Vi lever i en strøm af indtryk og tilbud, fra sociale medier, boligprogrammer,
magasiner og venner, som kan være uoverskueligt at navigere i.

Lad os hjælpe. Kom forbi og få en snak - så finder vi køkkenet til jeres hjem.
Vi har butikker i hele landet - i nærheden af jer.

Vores erfaring og personlige rådgivning giver jer tryghed,
når I skal vælge nyt køkken. HTH A/S er Nordens største køkkenproducent
med branchens dygtigste rådgivere, som hører, hvad I siger.

Vi ser frem til at hjælpe jer med at gøre drømmekøkkenet til virkelighed
- fra start til slut.



- Det er os, der lytter

KONCEPTFILM

INTRO:

Det første møde...

Location:

Et udefinerbart sted med snakken i baggrunden.

MAND #2:

[Første frame er et billede af en kvindes lyttende ansigt.
Kameraet zoomer ud og afslører en mand,
som sidder overfor hende og snakker]

Manden siger:

"Der er nogen, der synes, at den laver
en speciel lyd - men det synes jeg ikke..."



Det første møde...



[Kvinden forsøger at følge med]

[En klokke ringer - videre til næste frame]



MAND #2:

Location:

Et andet, udefinerbart sted med snakken i baggrunden.

[En ny man sidder og snakker til den samme kvinde]



Manden siger:

”...den er SÅÅ lækker altså... Jeg har den både i ferrari-rød, hvid og mat sort. Jeg siger dig, der er ikke et øje tørt, når...”

[Klokken ringer - næste frame]



KVINDE #3:

Location:

Et tredje, udefinerbart sted med snakken i baggrunden.
[En anden kvinde sidder nu og snakker til vores kvinde]



Kvinden siger:

”... der bliver solgt mange mikrobølgeovne
i december måned...”

[Klokken ringer - næste frame]



MAND #4:

Et fjerde, udefinerbart sted med snakken i baggrunden.
[Vores kvinde møder en ny mand]

Manden siger:

”Lad mig så høre, hvad du drømmer om?”



[Kvinden ånder lettet op og begynder
at fortælle om sit hjem og familie]



[Kameraer zoomer ud, panorerer rundt og afslører
HTH's køkkenforum, der summer af samtaler]



Afmelding:

HTH - Det er os, der lytter



Det er os, der lytter
www.hth.dk

MEDIE:

1st tide: Konceptfilm på TV'et
(for at ramme en bredere målgruppe og skabe volumen i salget)

2nd tide: Små content-film på TV + SoMe
(Facebook og Instagram der har en evne til at øge kendskabsgraden)



INSTORE:

Kundernes unikke behov og ønsker bliver visualiseret og citeret på nogle visuals ved de forskellige køkkenudstillinger.

"I ULIGE UGER LAVER VI MAD
TIL 5 BØRN OG 2 VOKSNE"

Lotte Hansen,
Bonusmor og Tupperware-entusiast



- Det er os, der lytter

IMØDEKØKKEN®

TAK FOR OPMÆRKSOMHEDEN!