

FORSVARETS REKRUTTERING HAR SPECIFIKT ANVENDT EXPRESS OG DIALOGPORTAL TIL:

FASE 1 dialogstrategi

Dialogstrategi går ud på at sikre, at forslag til design og løsning understøtter Forsvarets mål og strategier.

FASE 2 dialogkoncepter

Dialogkoncepter går ud på at designe kampagneflow og etablere en stærk og samlet løsning, teknisk og logistisk.

FASE 3 dialogservice

Dialogservice går ud på at producere og styre opgaverne effektivt og rettidigt.

Arbejdsopgaverne gennem de tre faser har bl.a. bestået af følgende elementer:

REKRUTTERING OG KAMPAGNESTYRING:

- Indhentning af permission fra Forsvarets hjemmeside, via tilmeldingssider til arrangementer, fra kampagnesites og bannere. Informationer opsamles direkte i dialogportal
- Opsætning af faste og automatiserede flows eller specifikke kampagne mails eller breve
- Udsendelse af e-mails, SMS og elektroniske spørgeskemaer
- Opsamling af elektronisk respons

KUPONER:

- Rådgivning om opsætning af kuponer med henblik på datakvaliteten
- Opsamling af informationer og permissions fra kuponer i mange forskellige varianter fra forskellige arrangementer
- Manuel tast af adresser og informationer fra kuponer i dialogportal

MATERIALESTYRING UDDANNELSESMATERIALER:

- Integration med Forsvarets hjemmeside, hvor individuelle bestillinger af op til mange forskellige materialer opsamles i dialogportal via I-frames.
- Automatiseret daglig levering af bestillinger; printklare pdf'er af labels, mailer til Forsvaret som selv står for print, pakning og udsendelse.

PRINT OG KVERTERING, STØRRE OG MINDRE UDSENDELSER:

- Opsætning, databehandling, produktion og distribution af breve

EVENTHÅNDTERING:

- Forsvaret kan oprette events/arrangementer via administrationsmodul i dialogportal som I-frames ind på Forsvarets hjemmeside
- Tilmeldinger registreres direkte i dialogportal
- Lister med tilmeldte kan udtrækkes af Forsvaret i dialogportal
- Tilmeldte personer modtager automatisk bekræftelses e-mail med oplysninger om arrangement
- Efterfølgende opfølgning efter afholdt arrangement via e-mail

CASE:

ØGET REKRUTTERING TIL FORSVARETS UDDANNELSER



EN STIGNING PÅ 25 % EFTER NY STRATEGI



”FORSVARET MØDTE ET ØGET POLITISK KRAV, HVOR FORSVARET SKULLE KUNNE UDSENDE KAPACITETER PÅ OP TIL 2.000 MAND ÅRLIGT”

UDFORDRINGEN:

”Med Danmarks øgede deltagelse i internationale aktioner blev Forsvaret sat overfor store udfordringer for rekrutteringen. Der blev derfor udviklet en ny rekrutteringsstrategi, der bl.a. skulle imødekomme en større rekruttering der skulle ske ad frivillighedens vej”, fortæller marketingkonsulent i Forsvarets Rekruttering, Marianne Pii Behrens.

BREDDEN I FORSVARETS UDDANNELSER

”Forsvarets Rekruttering har, som navnet antyder, ansvaret for at rekruttere til uddannelserne i de tre værn – Hæren, Søværnet og Flyvevåbnet. Undersø-

gelser viste, at kendskabet til uddannelser i Forsvaret var begrænset i målgruppen, og for at imødekomme dette fokuserede vi på at bedre kendskabet til Forsvarets uddannelser,” siger Marianne Pii Behrens. ”Vi ville gerne fortælle om bredden i Forsvarets uddannelser, og at en uddannelse her kan være et springbræt til en videre karriere – i Forsvaret eller i det civile liv. Bredden i Forsvarets uddannelser spænder fra en specialarbejder over håndværkeren til akademiker. Fælles for alle uddannelser er, at der stilles krav til det fysiske og psykiske, samt at man gennemgår en grundlæggende militær uddannelse – derefter er der et utal af mulige uddannelser, videreuddannelser og karrieremuligheder,” fortæller marketingkonsulent, Marianne Pii Behrens.



”Vi har haft og har et godt samarbejde med Express. De er gode til at komme med ideer og løsningsforslag, og hvis vi har specielle ønsker, finder de også ud af det. I et markedsføringstiltag kan man være tilbøjelig til at ville det hele på én gang, men her var de også gode til at anbefale os at gøre det enkelt. dialogportalen er et nemt, overskueligt og brugervenligt værktøj, som man hurtigt lærer at bruge efter Express’ introduktion til platformen. Vi ønsker lange relationer med vores ’kunder’, og det er jeg sikker på, at vi har opnået med denne satsning”.

Marketingkonsulent Marianne Pii Behrens fra Forsvarets Rekruttering.

TRIN FOR TRIN:

TRIN 1: ØGE KENDSKABET

”Vi besluttede, at vi ville ud og fortælle om en dagligdag i Forsvaret, altså med den brede pensel. Og det startede vi på via massemedier som biograf- og tv-reklamer og dagbladsannoncer i 2007, som var det første år med den nye rekrutteringsstrategi. Vores ønske var at skabe kendskab og præferencer til vores uddannelser og helst dirigere interesserede til vores hjemmesider. Herefter ville vi så gå et trin længere ned i tragtten via dialog- og relationsmarkedsføring. Vores primære målgruppe er de 18-26-årige, og den sekundære dem, vi kalder relevante voksne, dvs. forældre, vejledere m.fl., som kan have en indflydelse på de unges valg af uddannelse.”

TRIN 2: OPBYGGE RELATIONER

”Første trin i strategien lykkedes, og vi fik mange hits på vores hjemmesider. Men nogle problemer skulle løses, inden vi kunne gå i gang med trin 2”, siger Marianne Pii Behrens. ”Vores CRM-system var mildest talt ikke up-to-date. Vi havde problemer med at få serviceret og udviklet systemet, og vi havde ikke den tekniske ekspertise i huset. Vores reklamebureau anbefalede os at tage kontakt til Express, som har stor erfaring med netop denne type relationsmarkedsføring og tilbyder, at man kan abonnere på et gennemprøvet system, der virker – dialogportalen, som Express selv løbende tilretter,

udvikler og optimerer. Vi købte de moduler i dialogportalen, som vi i samarbejde med Express anså for de mest velegnede til vores formål”.

5.000 NYE NAVNE I DATABASEN

”Vi kunne så ret hurtigt begynde at bearbejde målgruppen med mails, sms, nyhedsbreve o.l. med opfordringer og incitamenter til at gå ind på vores hjemmeside og søge oplysninger om uddannelserne, bestille materialer samt læse om og tilmelde sig åbent hus arrangementer. Det hele – inkl. dataopsamling – kunne vi håndtere via Express’ dialogportal. Efter kort tid kunne vi registrere omkring 100 hits om dagen, og i løbet af tre måneder havde vi 5.000 nye navne i vores database.”

”I dag kan vi konstatere, at både interessen for og tilgangen til Forsvarets uddannelser er øget – faktisk har vi haft en generel ansøgningsstigning på 25 % de seneste år, så vi er særdeles tilfredse med effekten,” fortæller Marianne Pii Behrens. ”Vi er interesserede i at etablere vedvarende kontakter, og derfor har vi også tilkøbt Express’ E-survey modul til dialogportalen, som gør det muligt at lave kundeundersøgelser og indsamle flere oplysninger om målgruppen. Oplysninger, som vi efterfølgende vil bruge til at målrette vores kommunikation”.



KAMPAGNEELEMENTER

POSTKORT. Udfyld postkortet, indsend det, og modtag en T-shirt. Tilkendegiv, om du vil modtage ”Nyt om forsvarrets job og uddannelser” pr. mail, sms eller brev.

MATERIALEBESTILLING på www.forsvaretsuddannelse.dk. Bestil specifikke materialer, for eksempel om kvinder i Forsvaret, erhvervspraktik eller lignende + tilmeld dig ”Nyt om Forsvarets job og uddannelser”.

NYHEDSBREV Tilmeld dig Forsvarets Rekrutterings nyhedsbrev med informationer om uddannelser, de tre værn, nyheder, træningsprogrammer m.m. på www.forsvaretsuddannelse.dk.

ÅBENT HUS-ARRANGEMENTER Tilmeld dig et af Forsvarets lokale arrangementer som inspirationsdag for kvinder, åbent hus på officersskolerne eller lignende + tilmeld dig ”Nyt om Forsvarets job og uddannelser”.