

Joe & The Juice: Brief + Q&A

J&TJ fokuserer på det, der skiller sig ud. Relationen mellem juicer og kunde er i hovedsædet, da den nære kunderelation er med til at definere J&TJ-brandet.

Loyalty cards:

Forudbetalt kort, så kunder investerer i stedet for bare at købe en juice – dvs. mange kunder kommer igen, fordi de har lagt en investering. Der er syv forskellige kort, og de står for 6-10% af omsætningen. På en digital app erstattes det fysiske kort, så kortene ikke forsvinder (fordel for kunderne), og det giver også adgang til en masse data om både kundernes forbrugsvaner og medarbejdernes salgsevner. Med adgang til data om salgsevner kan J&TJ også motivere juicere til at forbedre deres salg – juicerne har den vigtige interaktion med kunderne.

Konversion (procentdel af kunderne, der køber et kort) bør gerne stige, så vi skal skabe et ønske hos kunderne om at investere i J&TJ.

Hvordan kan vi gøre oplevelsen bedre?

Målgruppe:

Målgruppen er ikke specifikt defineret, da J&TJ ikke går efter en bestemt demografi. Dog viser tallene en tydelig tendens:

5733 brugere, 48% mænd og 52% kvinder.

20-25 år: 42% 25-30 år: 6% 30-35 år: 6% 35+: 47%

Udfordringer:

- Motivere forbrug, f.eks. ved interne konkurrencer til at incentivere medarbejdere til mersalg. Dette punkt har høj prioritet.
- At skabe et globalt produkt, der dækker 14 forskellige markeder. Dvs. et system, der fungerer på alle markeder med forskellig valuta osv.
- Produktkategorier, differentiering af de individuelle butikker og sortiment, og hvordan disse kan implementeres på tværs af lande.
- Bevare (og øge) følelsen af "loyalty-effekten" hos både gæster og medarbejdere.

Stikord til fremadrettet udarbejdelse af løsningsforslag:

Promotion og J&TJ's auto-branding – J&TJ har ikke brandet sig selv, kundesegmenterne har gjort det for dem. Dette betyder også, at J&TJ ikke har haft behov for at reklamere sig selv.

Hvordan kan vi motivere juicerne til mersalg?

Sociale medier og brugen heraf som et redskab til promovning.

Forslag fra Q&A:

Folk skal komme til J&TJ, ingen gratis produkter.

Folk ved ikke, at de vil have produktet endnu.

Udfordring i at undgå et fald i brandværdi (ønsker ikke discounts eller lign. løsninger, der kan nedbringe værdien af produktet og derved brandet).