



Gnist Branding ApS • Mere business, mindre buzzwords

Vesterbrogade 26, 1620 København V • Tlf. 22 91 20 22 • mail@gnistbranding.dk

Minimalistisk Marketing Model

En simpel marketing model, til dig der vil have styr på marketing i din virksomhed, uden en masse fagudtryk og forkortelser.

Hvad er en marketing model?

En marketing model er et værktøj til at arbejde struktureret med din virksomhedens marketing, indenfor for de typiske rammer i marketing. Men en marketing model er blot et teoretisk forsøg på at simplificere den virkelige verden, så alle modeller har sine naturlige begrænsninger.

På trods af dette kan en marketing model, ligesom alle modeller, være en stor hjælp til at opnå klarhed og et fælles sprog i dit team. Der findes utallige marketing modeller, alle med hver sine formål, styrker og svagheder.

En simpel marketing model

En marketing model er dog desværre ofte fyldt med fagtermer og forkortelser. Derfor har jeg med succes brugt en minimalistisk marketing model med mine kunder, der er ultra simpel på overfladen, men kan indeholde alle de nødvendige teorier efter behov.

Min marketing model hedder "Minimalistisk Marketing Model" og indeholder de fire trin; Kend, Find, Mød og Ram Kunden. Igennem denne e-bog får du et kort overblik over, hvad de forskellige trin kan indeholde – men du kan i princippet vælge andre værktøjer til at finde frem til information i hvert trin.

NB: Undervejs bruger vi et eksempel om Frederiks køb af en robotplæneklipper.

Kend, find, mød og ram kunden

Opbyg din virksomheds marketingstrategi gennem de fire trin kend kunden, find kunden, mød kunden og ram kunden.

Marketing på kundens banehalvdel

Alt for mange virksomheder tager udgangspunkt i sig selv igennem hele deres kommunikation. Det handler for det meste om, hvor fantastisk virksomheden og produktet er – fremfor hvad man kan hjælpe kunden med.

Du skal i stedet over på kundens banehalvdel, hvor det handler om at forstå deres hverdag, og hvordan dine produkter/services kan gøre deres liv bedre.

1. Først skal du forstå kundens behov, og hvad de prøver at opnå eller undgå
2. Ud fra dette opbygger du en profil så du kan finde frem til drømmekunden
3. Næste trin er at vælge, hvor du møder kunden undervejs i deres købsrejse
4. Sidst opbygger du et skarpt budskab, der skærer igennem støjen til kunden

Kend kunden	Find kunden	Mød kunden	Ram kunden
Opgaver de skal løse	Drømmekunde profil	Kundens købsrejse	Støj omkring kunden
Gevinster de vil opnå	Kundens købsmønster	Valg af kontaktpunkter	Opbygning af budskab
Smerter de vil undgå	Kundens købsrolle	Valg af dine kanaler	Fire typer af udbytte



Kend kunden

Første trin er at kende kunden, ved at forstå kundens behov, og hvad de prøver at opnå og undgå.

Jobs-to-be-done er et værktøj til at forstå kundens opgaver, smerter og gevinster. Det handler om at sætte sig i kundens sted, og forstå hvordan du konkret hjælper dem. Se det i praksis på næste side om Frederik og plæneklipperen.

Opgaver kunden vil løse

- Funktionelle opgaver, der er praktiske opgaver der skal udføres
- Sociale opgaver motiveret af status og hvordan vi vil opfattes af andre
- Følelses opgaver, der jagter en god følelse eller vil undgå en dårlig følelse
- Understøttende opgaver, der hjælper med at løse de tre ovenstående

Smerter kunden vil undgå

- Funktionelle smerter, når produktet/service ikke virker
- Sociale smerter, når kunden ser dum ud undervejs
- Følelsesmæssige smerter, når kunden får det dårligt
- Ubelejlige smerter, når opgaven er træls at udføre

Gevinster kunden vil opnå

- Nødvendig gevinst, når løsningen virker ikke uden
- Forventet gevinst, når løsningen er bedre
- Ønsket gevinst, når løsningen gør opgaven lettere
- Uventet gevinst, når løsningen er smartere

Case: Frederik og plæneklipperen

Igennem e-bogens eksempler ejer vi virksomheden Robotia, der sælger robotplæneklippere til kunden "Frederik".

Frederiks funktionelle opgave er at slå græsset, mens han opfylder en social opgave omkring status blandt naboerne med en flot have. Hans følelsesmæssige opgaver er duften af nyslået græs og at undgå dårlig samvittighed overfor konen. Den understøttende opgave er opsamling af det slåede græs.

Han synes det er kedeligt at slå græsset (følelsesmæssig smerte), og han føler sig dum når han badet i sved skubber græsslåmaskinen rundt i haven (social smerte). Samtidig er det træls at fylde benzin på græsslåmaskinen (ubelejlig smerte) og rengøre samt vedligeholde maskinen (funktionelle smerter).

Frederik opnår en nødvendig gevinst ved en nyklippet græsplæne. Han forventer også at det er fysisk let, og ønsker at græsset bliver opsamlet undervejs. Frederik vil blive glad hvis løsningen kunne klippe græsset automatisk.

En robotplæneklipper giver gevinsten af en nyslået græsplæne uden fysisk arbejde, og afhjælper hans smerter om at udstille sin svedige krop. Den kræver minimal vedligeholdelse og er styret via en app. Produktet opsamler ikke græsset, men fordeler det i stedet undervej så det gøder græsplænen.

Den løser altså hans funktionelle opgave, er smart og giver social status blandt naboerne, samt giver god samvittighed overfor sig selv og konen. Sidst løser den problemet med opsamling af græsset, på en uventet måde.



Find kunden

Andet trin er at finde kunden, ved at opbygge du en profil så du kan finde frem til drømmekunden.

En persona er en beskrivelse af din virksomheds drømmekunde, med en fiktiv person. Persona'en er semifiktiv, da den forsøger at samle alt virksomhedens viden om kunden, i en personlig form, da man lettere kan relatere til "Persona Pernille" end "kvinder i tyverne".

En persona opbygger altså en fiktiv person, som virksomheden har i tankerne i forhold til branding og marketing. Denne persona kan blive ret omfangsrig, men du kan nå meget langt ved at beskrive de tre basale områder; demografi, psykografi og adfærd, som gennemgås overfor.

Persona'en handler om at sætte ansigt på din målgruppe, og overveje om de antagelser man har i virkeligheden stemmer mere overens med sig selv end kunden. Samtidig giver en persona et godt indblik i kundens reelle behov, udfordringer og ønsker – så virksomheden kan tale til disse i sin marketing.

Når du udvikler din persona, kan du enten opsætte den i punktform eller mere beskrivende tekst, alt efter hvordan du bedst danner et billede af personen i hovedet. Derudover kan du tilføje et billede, give dem et navn og meget andet så den fiktive persona bliver en virkelig person, du kan tale til.

Case: Personaen Familiefar Frederik

Hvem er drømmekunden Familiefar Frederik?

Demografi

- Geografisk: Ejer af et nyopført parcelhus i udkanten en mellemstor jysk by.
- Personlig: Mand i middelklassen på 42 år med kone og to børn på 6 og 8 år.
- Jobmæssig: Videregående uddannelse, 10 års erfaring gennem 2-3 jobs.

Psykografi

- Personlighed: Frederik er nede på jorden og prioriterer familielivet.
- Livsstil: Frederik spiller Old Boys fodbold, og har en hang til gadgets.
- Ønsker: Han forsøger både at passe ind og skille sig lidt ud i lokalsamfundet.

Adfærd

- Købsmønster: Han ser naboens for robotplæneklipper og interessen opstår
- Købsrejse: Han google "robotplæneklipper guide" og sammenligner modeller
- Købsrolle: Han foreslår plæneklipperen, men det er konen der afgør købet

Hvordan finder vi Frederik?

Med personaen får vi hjælp til at finde kunden i vores marketing. Ovenstående fortæller os blandt andet, at vi ikke skal annocence i storbyer med små græsplæner, vi skal fortælle om den smarte app, at interessen ofte opstår gennem naboerne, og at vi skal give ham gode argumenter til at overbevise konen.

NB: Ovenstående er en meget stereotyp persona, blot for at illustrere konceptet.



Mød kunden

Tredje trin er at møde kunden, ved at vælge, hvor du er i kontakt med dem undervejs i deres købsrejse.

Hvad er købsrejsen?

Købsrejsen er en model fra HubSpot, der gennemgår de faser dine potentielle kunder skal igennem; før, under og efter, at de beslutter sig for at handle med dig og din virksomhed. Dine kunder efterspørger derfor forskellige ting, afhængig af hvilken fase de befinder sig i – hvilket påvirker din marketing.

- Opmærksomhed: Kunden opdager et problem/mulighed, og navngiver det
- Overvejelse: Kunden finder forskellige løsninger, og undersøger emnet
- Beslutning: Kunden sammenligner mulighederne ud fra en række kriterier
- Service: Kunden søger svar på spørgsmål om produkt/service og leveringen
- Loyalitet: Kunden er glad og tilfreds, og du kan f.eks. bede om en anmeldelse

Hvorfor er købsrejsen vigtig for din virksomhed?

Generelt er konkurrencen i markedet meget højere, jo tættere kunden er på at foretage selve købet. Ved at hjælpe kunderne i de tidlige faser opbygger du tillid, og kommer du foran konkurrenterne i kundens bevidsthed, og er "top of mind", når de skal foretage købet.

Udover at komme foran konkurrenter, kan købsrejsen hjælpe dig med at forstå dine kunder, skabe gode kundeemner, og opbygge stærke kunderelationer, der sikrer et langt og loyal forhold.

Case: Frederiks købsrejse

Opmærksomhedsfasen

Frederik har fået nok af græsplænen, og undersøger om robotplæneklipperen er en mulig løsning på problemet, ved at uddanne sig om emnet online.

Eksempler: Objektiv information gennem blogindlæg, E-bøger og guides

Overvejelsesfasen

Frederik har besluttet at gøre noget ved græsplænen, og undersøger myter og misforståelser om emnet, for at være 100% sikker på hvad han skal vælge.

Eksempler: Vis ekspertise gennem Tips & Tricks, video og podcast.

Beslutningsfasen

Frederik har besluttet sig for at købe en robotplæneklipper, og vil nu finde den bedste til hans behov, og sammenligner gennem pris og en liste af krav.

Eksempler: Skab troværdighed med prøveperiode, cases og anmeldelser

Servicefasen

Frederik glæder sig til at hans robotplæneklipper ankommer, og følger med på Track & Trace. Imens opstår der en masse spørgsmål om installation i haven.

Eksempler: Hjælp med "ofte stillede spørgsmål" og hyppig leveringsinfo

Loyalitetsfasen

Frederik har installeret robotplæneklipperen, ved at bruge den medfølgende guide fra virksomheden. En uge senere får han en rabatkode til køb af tilbehør.

Eksempler: Overgå forventningerne med rabatkode eller andet ekstra



Ram kunden

Fjerde trin er at ramme kunden, ved at opbygge et skarpt budskab, der skærer igennem støjen til kunden.

Den klassiske kommunikationsmodel indeholder kun afsender, budskab og modtager – men i marketing skal vi også tage højde for kanaler og støj. Du er jo ikke den eneste der vil levere et budskab til din målgruppe, så det er vigtigt at fokusere på det rigtige, så du skærer igennem støjen fra konkurrenterne.

EFU-model

Bogstaverne EFU står for egenskaber, fordele og udbytter er et værktøj til stærke budskaber, som fokuserer på det, der rammer kunden bedst:

- Egenskaber er, hvad produktet eller servicen “er” eller “har”, forklaret gennem fakta og specifikationer.
- Fordelene er, hvad produktet eller servicen “gør”, og er grundet til at egenskaberne giver værdi for kunden.
- Udbyttet er, “hvordan” produktet eller servicen gør en forskel, og “ændrer” kundens liv.

Fire typer af udbytte

- Praktisk udbytte; f.eks. hurtigere, bedre eller mere tid
- Økonomisk udbytte; f.eks. spare eller tjene penge
- Følelsesmæssigt udbytte; f.eks. tryghed, glæde eller stolthed
- Psykologisk-socialt udbytte; f.eks. selv-iscenesættelse eller ved at synliggøre personlighed

Case: Budskab til Frederik

Eksempler på opbygning af et budskab til Frederik med fokus på udbytter og fordele, fremfor produktets egenskaber.

Udbytter

- Robotia er tyverisikret, så du slipper for at bekymre dig
- Robotia er fuldautomatisk så du ikke selv skal gøre noget
- Robotia klipper op ad skråninger i haven uden problemer
- Robotia har vundet "årets lavprisvalg" i bedst-i-test
- Nem gør-det-selv installation i haven
- Programmer Robotia fra sofaen, med den smarte app

Fordele

- Robotia har kode og sikkerhedsalarm
- Robotia kører selv hjem i opladeren
- Robotia kan klare hældninger på op til 25%
- Robotia klipper dag eller nat, i regn eller solskin, og 24/7
- Smart afgrænsningskabel i din græsplæne
- Robotia styrer automatisk udenom børn og deres legetøj

Egenskaber

- 1000 km² arbejdsområdekapaцитet
- Klippehøjde på 20-50 mm
- Indbygget PIN-kode
- Størrelse: 59 cm x 44 cm x 26 cm
- Sort og gul farve



Marketing overblik med PESO model

Få et overblik over din marketing, og dæk de forskellige områder til at skabe og dele indhold, der får omtale og engagement.

PESO står for Paid, Earned, Shared & Owned Media, og er en PR- og marketingmodel fra Gini Dietrich. Målet med modellen er at få et overblik over virksomhedens marketing, og ser den samlede marketing som en helhed, hvor alle de fire typer medie er nødvendige for en stabil forretning.

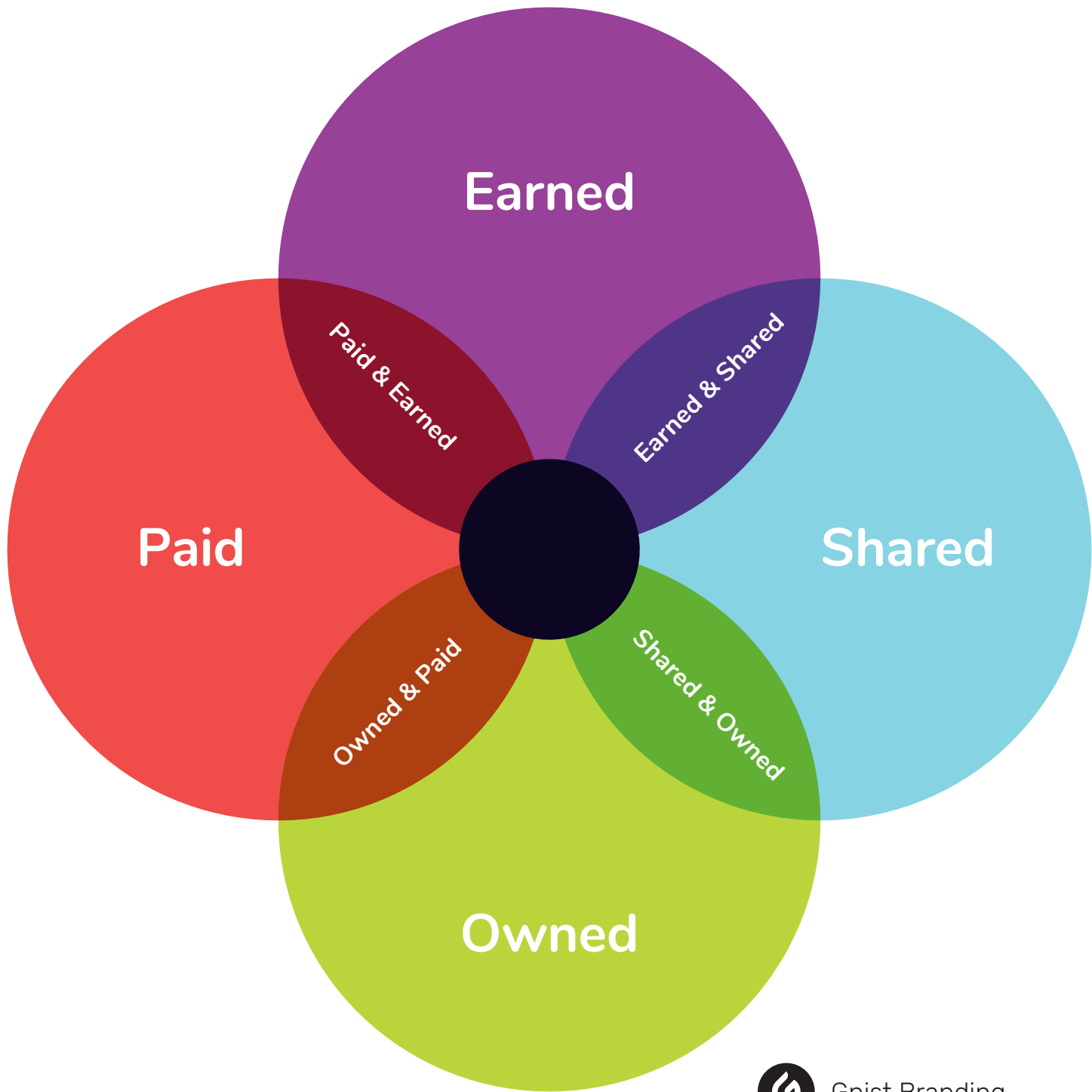
- Paid Media er betalte medier som Google Ads og klassiske annoncer
- Earned Media er omtale fra f.eks. aviser, eller mund-til-muld online og offline
- Shared Media er hvor du og brugerne deles om mediet, f.eks. sociale medier
- Owned Media er de medier du selv ejer eller har skabt, f.eks. din hjemmeside

På næste side finder du en illustration af modellen, inden vi gennemgår de forskellige kanaler i Paid, Earned, Shared & Owned – samt i overlappende.

Minimalistisk PESO model

PESO er et godt værktøj til at opnå overblik over alle dine kanaler, så du sikrer dig at du har kanaler på alle områderne. Men ligeså vigtigt, er det et værktøj til at vurdere om du har for mange kanaler i hvert område, der blot er spild af tid.

Ofte finder man ud af at virksomheden har en glemt Twitter konto, eller andre kanaler, der er efterladt til en stille død, og derfor modarbejder din marketing.



Kernen i PESO modellen

I kernen af PESO modellen findes virksomhedens ry. Dit ry er hvad omverden mener om dig og din virksomhed, og består af virksomhedens troværdighed, tillid, ekspertise og autoritet. Dit ry påvirkes naturligvis af, hvordan du markedsfører og opfører dig på både Paid, Earned, Shared og Owned Media.

Paid Media

Paid Media er betalte medier du bruger til at promovere din annonce eller indhold for at få trafik, kundeemner eller følgere – hurtigt, men ofte også dyrt.
Eksempler: Google Ads, Sociale Medie annoncer, Bannere, Tryksager og skilte.

Earned Media

Earned Media er PR for din virksomhed baseret på relationer til personer med adgang til et stort publikum, eller god gammeldags mund-til-mund omtale.
Eksempler: Aviser, artikler, blogs, linkbuilding, pressemeddelelser, foredrag.

Shared Media

Shared Media er delte medier, hvor brugerne og din virksomhed deles om ejerskabet, f.eks. Sociale Medier – hvor du også er afhængig af en algoritme.
Eksempler: Alle sociale medier, Google My Business, Trustpilot, Medium.

Owned Media

Owned Media er medier du ejer, såsom din hjemmeside, og er fundamentet for alt det indhold du kan dele på de betalte, fortjente og delte platforme.
Eksempler: Hjemmeside, bøger, downloads, video, podcast, nyheder, butik.

Paid & Earned Media

Influencer Marketing befinder sig i krydsningen af Paid og Earned Media, da influencers modtager betaling, men omtalen ikke er med dig som afsender.

Earned & Shared Media

Online fællesskaber sker særligt på sociale medier i form af engagement med dit eller brugernes eget indhold, og er derfor både Earned & Shared.

Partnerskaber såsom velgørenhed, mærkeordninger og Corporate Social Responsibility kan ligeledes placeres i Earned & Shared Media.

Shared & Owned Media

Promovering af det indhold du selv har skabt, sker ofte på delte medier, som sociale medier. Det er ikke nok blot at skabe indholdet, da en effektiv Content Marketing strategi kræver en plan for distribution på andre platforme.

Owned & Paid Media

Leadgenerering, indsamling af kundeemner, sker gennem adgang til indhold din virksomhed ejer, men håndteres ofte på en anden platform. Eksempler inkluderer Email Marketing, Affiliate Marketing og konkurrencer, der alle foregår på eksterne platforme, som du betaler for.

Paid, Earned, Shared & Owned Media

Søgemaskineoptimering (SEO) er speciel i PESO modellen, da det er omfattet af alle fire områder. SEO er kort sagt en samling af søgeord på Google, indhold/teknik på din hjemmeside samt links fra andre hjemmesider og sociale medier, hvilket gør at det er afhængig af utroligt mange faktorer.



SOSTAC marketingsplanlægning

SOSTAC modellen planlægger din virksomheds marketing fra start til slut, igennem seks overskuelige faser S.O.S.T.A.C.

Situation

Situation er en analyse af virksomhedens nuværende marketing, så du ved hvad udgangspunktet er – både overordnet og på hver marketingskanal.

Objectives

Objectives er målsætningen for din marketing i form af målbare SMART mål, der står for Specifikke, Målbare, Attraktive, Realistiske og Tidsbestemte mål.

Strategy

Strategy handler om at udvikle en strategi for, hvordan du når målsætningen, ved at definere din målgruppe, budskab og adskillelse fra konkurrenterne.

Tactics

Tactics er den konkrete taktik du vil anvende for at nå målene, og det er altså her du beslutter, hvilke kanaler du vil bruge fra PESO modellen.

Action

Action er opsætningen af en konkret handlingsplan, med alle de forskellige opgaver indenfor planlægning, produktion og promovning af din marketing.

Control

Control er opsætningen af systemer, til at kontrollere, hvornår du når dine mål.

Situation – Hvor er vi nu?

Hvad er vores marketing status? Hvilke kanaler er vi på?
Hvad synes kunderne om os? Hvad ved vi om kunderne?
Hvad er vores styrker/svagheder? Hvilke ressourcer har vi?

Objectives – Hvorhen vil vi?

Vil vi sælge, give merværdi, skabe dialog, spare penge eller udvide kendskab?
Hvad er det målbare mål? (brug f.eks. SMART-mål)
Hvad er budgettet? Hvad er tidshorisonten?

Strategi – Hvordan når vi derhen?

Hvem er vores målgruppe? Hvem er konkurrenterne?
Hvad er vores budskab? Hvordan adskiller vi os?

Tactics – Hvilke metoder får os derhen?

Hvilke metoder skal vi bruge? Hvor skal vi nå kunderne?
Hvad kræver hver kanal?

Actions – Hvem gør hvad, hvornår?

Hvem skal udføre arbejdet? Hvem skal vi hyre? Hvem kan hjælpe os?
Hvornår gør vi hvad? Hvor lang tid tager det? Hvad skal vi gøre dagligt?

Kontrol – Hvornår er vi i mål?

Hvornår er vores mål nået? Hvordan kan vi måle det?
Hvor ofte måler vi det?



Minimalistisk Marketing

Marketing er en kompleks verden fuld af metoder, modeller og måling. Minimalistisk Marketing er et alternativ, der fokuserer på det vigtige.

*"Halvdelen af min marketing er spild af penge...
problemet er at jeg ikke ved, hvilken halvdel"*

- John Wanamaker

Lad os være ærlige, vi har alle begrænset tid og ressourcer i vores hverdag – også i forhold til marketing af virksomheden.

Så spørgsmålet er; giver det mening at forsøge at være tilstede på alle sociale medier og bruge alle marketingkanaler? eller vil det være bedre, at fokusere på at være fantastisk på en enkelt kanal?

Du kommer nok ikke udenom at have en hjemmeside, men ellers handler det om at begrænse sig til kun at møde kunderne de steder, hvor det giver mening for dem og din virksomhed – og bruge alle dine ressourcer her.

Jo flere marketingkanaler du vælger, jo større kompleksitet skaber du i virksomheden og i din marketing. Heldigvis har minimalisme vist sig at være den perfekte kur mod kompleksitet, både i grafisk design og andre steder i menneskers liv – denne bog handler om, hvordan det kan bruges i marketing.

10 bud i minimalistisk marketing

- 1 Jeg følger en fast strategi fremfor påvirkning fra trends
- 2 Jeg opbygger systemer og rutiner for min marketing
- 3 Jeg gør en ting ad gangen, så jeg ved hvad virker
- 4 Jeg fokuserer på kvalitet frem for kvantitet
- 5 Jeg skaber værdi for målgruppen i min marketing
- 6 Jeg forstår at marketing kræver kontinuitet over lang tid
- 7 Jeg fokuserer på at være fantastisk på få platforme
- 8 Jeg har et formål med hver eneste opslag og kampagne
- 9 Jeg prioriterer de marketingtiltag, som giver de bedste resultater
- 10 Jeg følger mantraet "less is more", hvis jeg er i tvivl



Hvordan kommer du videre herfra?

Minimalistisk Marketing Model er en simpel måde at komme i gang med marketing på ved at kende, finde, møde og ramme kunden – men her er lidt inspiration til at bygge videre på.

[PESO model i købsrejsen og 72 idéer til marketingkanaler](#)

Oversigt over, hvordan PESO modellen passer ind i faserne i købsrejsen, samt inspiration med 72 marketingkanaler indenfor otte områder i din PESO-model.

[Social Medie strategi skabelon](#)

SoMe strategi gennem syv spørgsmål inden du kaster dig ud i sociale medier.

[Tribal Marketing](#)

Tribal Marketing er marketing rettet mod grupper af personer, samlet i fællesskaber, som er bundet sammen af fælles interesser og passion.

[Content Marketing guide](#)

Sådan producerer du succesfuldt indhold – både for dig og din målgruppe.



Mikki Dall fra Gnist Branding

Jeg hjælper små virksomheder med at brænde igennem med deres marketing, og brænde sig fast med deres branding.

Tlf. 22 91 20 22 • mail@gnistbranding.dk