

Guide til iværksættere

Undgå spild af tid og penge, og skab omsætning med en **solid marketingstrategi**



Hvorfor udarbejde en marketingstrategi? 🙋

En marketingstrategi er afgørende for, at din **virksomhed får succes**, uanset hvem du er, og hvad du sælger.

Uden en solid strategi vil din markedsføring højst sandsynligt være **spild af tid og penge**, fordi du til sidst ikke vil kunne trænge igennem hos din målgruppe, og dermed ikke vil kunne sælge dine produkter og ydelser.

“Uden salg, ingen forretning. Så simpelt er det.”

Hvordan bruge guiden? 🤔

Den følgende guide indeholder de punkter, du skal igennem for at **udvikle din marketingstrategi**, som danner grundlaget for en konkret handleplan.

Du skal bruge din egen viden og erfaring, undersøge markedet og muligvis inddrage specialister som mig.

For eksempel kan du ikke afgøre, om du skal reklamere på Instagram eller i avisen, uden at kende til **målgruppens medieforbrug og mediernes muligheder og begrænsninger**.

Der er ingen grund til at gøre din marketingstrategi til et større akademisk projekt, men det er vigtigt, at du gør dig de **rigtige overvejelser, undersøger markedet og taler med specialister**.

Jeg anbefaler, at du henter og udfylder mit **skema** hen ad vejen.

God arbejdslyst.

Step 1: Sæt konkrete mål

Dine mål definerer alt i den videre proces. Derfor er det vigtigt at starte med netop dem og at være konkret.

Finansielt mål

Definér ét specifikt, målbart og tidsafgrænset **finansielt mål**. Fx: Omsæt for [indsæt beløb] i virksomhedens første år.

Du kan eventuelt dele målet op i flere delmål, såsom at omsætte for beløb X i kvartal 1, 2, 3 og 4.

Adfærdsmål

Vælg ét **adfærdsmål**, altså hvilken adfærd du ønsker at opnå hos din målgruppe. Her er der tre muligheder:

1. Få eksisterende kunder til at købe mere, dyrere eller oftere.
2. Få din målgruppe til at vælge dig frem for dine konkurrenter.
3. Få nye købere ind på markedet.

(Hvis du starter helt fra bunden, skal du vælge mellem 2. og 3.)

Step 2: Saml indsigter med CCC-modellen

De tre C'er står for "company" (virksomhed), "competition" (konkurrence) og "customer" (kunde).

Company

Beskriv dine styrker, svagheder, vision og værdier. Tænk over følgende spørgsmål:

- Hvilke brancher har du (ikke) erfaring fra eller med?
- Hvilke færdigheder har du (ikke)?
- Hvem kan hjælpe dig?
- Hvad mangler du hjælp til?
- Hvordan er du som person?
- Hvad har motiveret dig til at stifte en virksomhed?

Customer

Beskriv dine nuværende kunder, ønskekunder og fremtidens kunder.

Hvad har de tilfælles, som er afgørende for, hvordan de træffer købsbeslutninger? Se også afsnittet om SMP-modellen.

Her er nogle punkter at overveje:

- Hvad siger din egen erfaring om kundernes behov og præferencer?
- Besøg konkurrenternes social-media-profiler og læs kommentarerne under deres opslag. Hvad går målgruppen op i?

- Besøg konkurrenternes Trustpilot-sider og læs kundernes anmeldelser.
- Undersøg, hvordan dine konkurrenter appellerer til deres målgruppe, fx på hjemmesiden og sociale medier.

Competition

Undersøg dine konkurrenters styrker og svagheder, og hvad der kendetegner deres værditilbud. Her er nogle trin, du kan følge:

- Find konkurrenter ved at indtaste relevante søgetermer på Google og gennemgå resultaterne på side 1.
- Find konkurrenter ved at indtaste relevante søgetermer på Google Maps.
- Besøg konkurrenternes hjemmesider og sociale medier. Hvad fremhæver de? Hvordan bliver man kunde? Er det nemt? Hvilke produkter tilbyder de, og hvad er prisniveauet?
- Undersøg, om dine konkurrenter annoncerer på Meta (Facebook/Instagram) ved at indtaste deres Facebook-sides navn i **Metas annoncebibliotek**.
- Undersøg, om dine konkurrenter annoncerer på Google ved at indtaste deres URL i **Googles Transparency Center**.

Step 3: Brug SMP-modellen til segmentering, målgruppevalg og positionering

SMP står for segmentering, målgruppevalg og positionering. I markedsføring er det afgørende at være meget konkret med hensyn til, hvem din vigtigste målgruppe er, og hvilket passende værditilbud du vil give dem, som ikke allerede ejes af en konkurrent.

Segmentering

Beskriv de potentielle målgrupper, som du kan skabe værdi for, og som også har råd til at betale for dit produkt. Her er nogle forslag til, hvordan du kan indsamle data og idéer til segmentering:

- Se om du kan finde data hos kilder som **Danmarks Statistik** eller **Statista**.
- Spørg dit netværk, venner og familie, der er del af et eller flere segmenter.
- Lav spørgeundersøgelser på sociale medier som Facebook, Instagram og LinkedIn.

Målgruppevalg

Vurdér, hvilket segment der er mest attraktivt for dig med hensyn til:

- Størrelse og vækstpotentiale
- Konkurrencesituationen

- Muligheden for at bearbejde segmentet

Vælg kun ét segment som din målgruppe for at bevare fokus.

Positionering

Formulér 1-2 sætninger, der indeholder følgende elementer:

- Kort beskrivelse af målgruppen
- Hvem målgruppen betragter som dine konkurrenter eller alternativer
- Hvordan du adskiller dig fra konkurrencen (differentiering)
- Hvordan du sikrer/garanterer din differentiering

Et eksempel på en positionering kunne være: "Til små virksomheder, der markedsfører sig online, og som har et annoncebudget på under 100.000 kr./mnd., tilbyder Ritter Media professionel hjælp til online markedsføring, uden binding, og i et tæt samarbejde med ugentlige statusbeskeder og månedlige møder."

Step 4: Brug 4P-modellen til at lave en konkret plan 🌐

De fire P'er står for prisstrategi (price), produktstrategi (product), distributionsstrategi (place) og kommunikationsstrategi (promotion).

Ved at bruge denne model kan du udvikle en konkret plan, der tager højde for dine mål, din målgruppe, dine konkurrenter og din positionering.

Et eksempel: Hvis du ønsker at positionere dig som et luksusmærke, skal dine priser være høje, dine produkter sælges hos eksklusive detailforhandlere, produktdesign og kvalitet skal være i top, og din kommunikation bør fokusere på eksklusivitet.

Denne opgave kræver både kreativitet og ekspertviden, så det kan være nyttigt at få sparring eller rådgivning fra folk med erfaring i de forskellige områder.

Prisstrategi

Bestem prisen for dit produkt eller din ydelse, og hvilken overordnet prisstrategi du vil følge.

Tænk over, hvordan du kan skille dig ud gennem pris, og om du vil bruge prisen som et salgsargument.

Distributionsstrategi

Vælg, hvilke kanaler du vil bruge til at afsætte dine produkter eller ydelser. Det kan eksempelvis være via din egen hjemmeside, gennem grossister eller detailhandel.

Overvej også, hvordan du optimalt kan udnytte de forskellige kanaler baseret på deres og dine styrker og svagheder.

Produktstrategi

Definér, hvad der skal kendetegne dine produkter, og hvad der skal følge med dit produkt eller din ydelse, såsom 24/7-support, gratis returnering eller 10 års garanti.

Overvej, hvordan dit produktprogram skal se ud, og hvad dine kunder forventer af et mærke som dit.

Kommunikationsstrategi

Bestem, hvad du vil lægge vægt på i din kommunikation, hvor du skal kommunikere, og hvilke kanaler du vil bruge (fx sociale medier, aviser, hjemmeside, grossister, agenter osv.).

Bestem derudover, hvordan din virksomheds visuelle udtryk skal være.

Overvej til sidst, hvordan du hurtigt kan opbygge troværdighed og gøre dit brand kendt.

Step 5: Lav en handleplan

Nu hvor du har gennemgået de centrale punkter, der udgør din marketingstrategi, er det **tid til at udarbejde en konkret handleplan.**

Den vil hjælpe dig med at **holde styr på opgaverne og vejlede andre**, der arbejder med dig på din marketingstrategi.

Din strategi bliver et **vigtigt værktøj, når du briefer andre på deres opgaver.**

For eksempel:

- Når du beder en grafiker om at udvikle en passende visuel identitet for din virksomhed.
- Når du samarbejder med et mediebureau om at udvikle kampagner for dig.

En handleplan kan indeholde følgende elementer:

- Udarbejd en visuel identitet, herunder logo, farver, fonte og ikoner.
- Få taget relevante billeder.
- Byg en hjemmeside og opret sociale-medie-konti.
- Udarbejd salgsmateriale.

Disse punkter afhænger dog helt af din skræddersyede strategi.

Sørg for, at din handleplan er detaljeret nok til at guide teamet, men samtidig fleksibel nok til at kunne justeres efter behov.

Held og lykke!