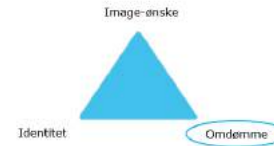


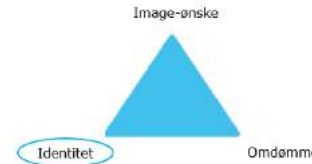
Din kunde har følelser – ram
dem!

Program

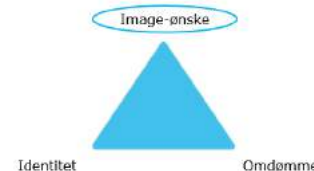
- Emotionelle Kundetyper



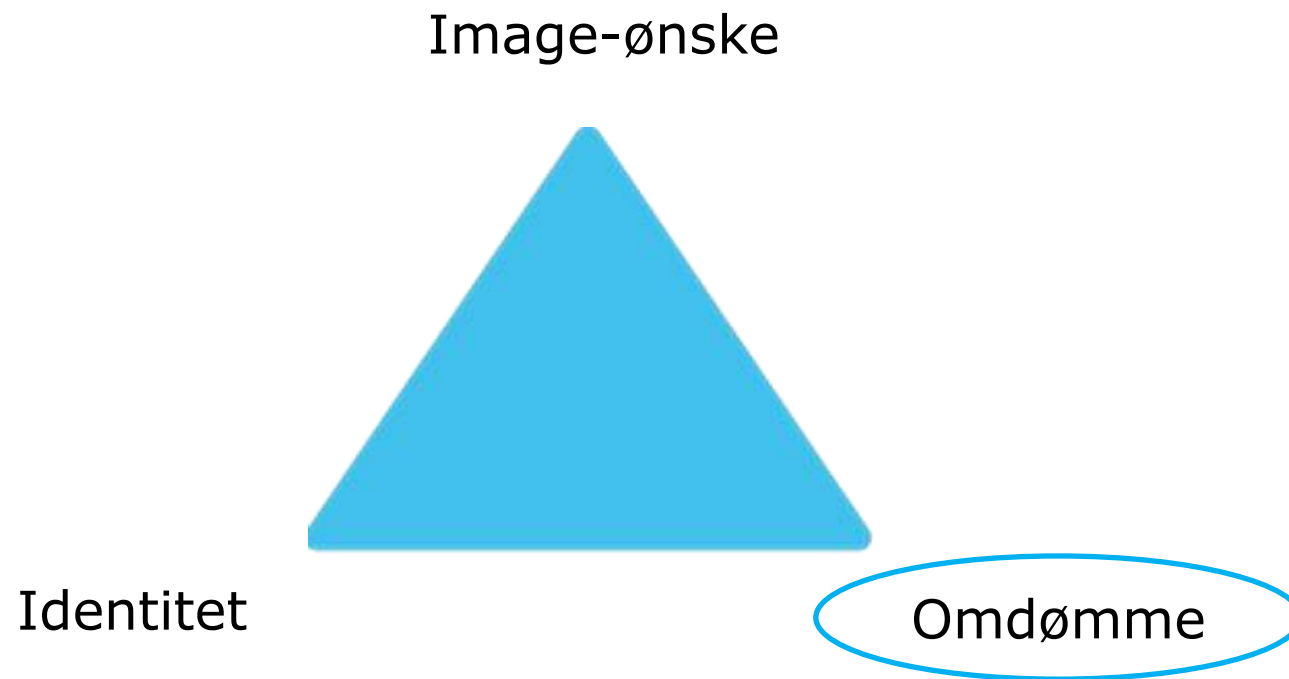
- Lidt om identitet



- Videreudvikling af SWOT-analysen => TOWS – Hvis vi når det



Professionel kommunikation



Hvem har lyst til dine produkter?

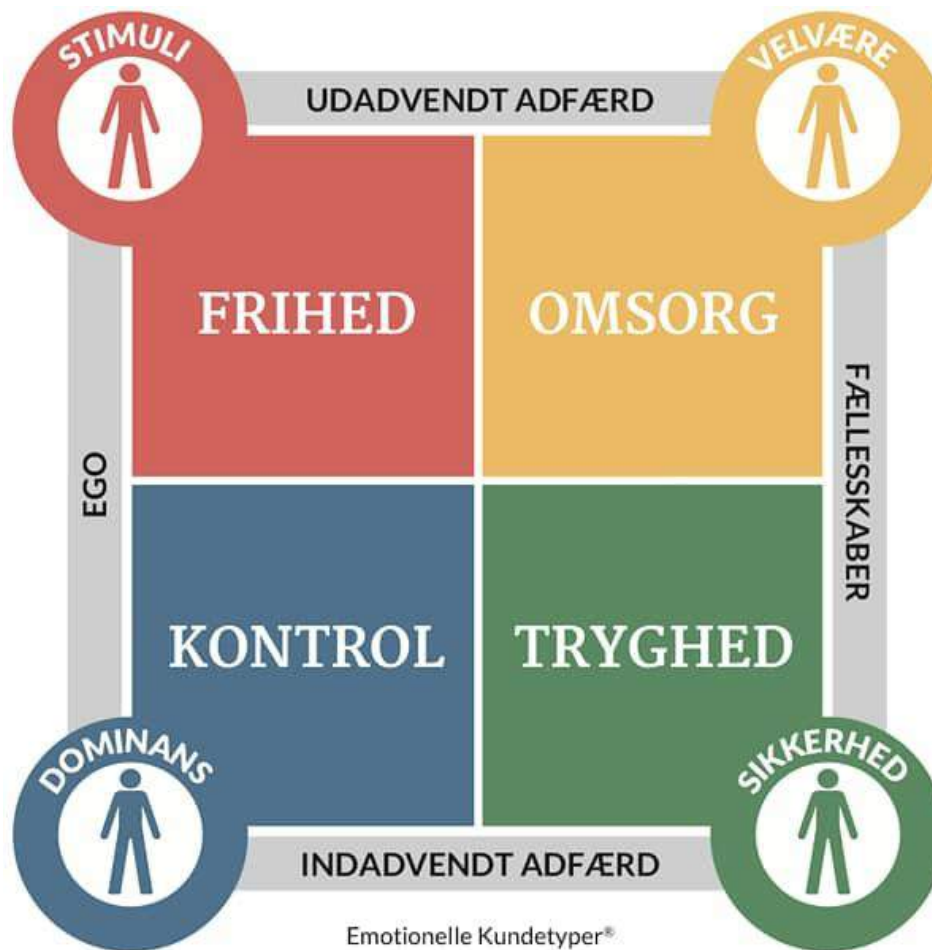
- Kunden køber, når tre elementer går op i en højere enhed:

Identitetsfortællingen
+ Den gode mavefornemmelse
+ De rette logiske argumenter
= Købelyst

Vi stoler på dem, vi kender



Det emotionelle landkort



Kendte brands

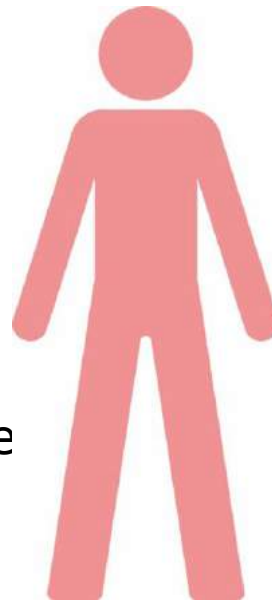
STIMULI Apple Innocent Zara Lush Amazon Nike	VELVÆRE Ikea Søstrene Grene Oprah Tony Robbins Facebook Spangsberg
DOMINANS Ole Lynggaard B&O IBM Mercedes-Benz Hermes Royal Copenhagen	SIKKERHED Matas Imerco Apoteket Coca Cola Toyota McDonald's

Emotionelle Kundetyper

- Oplæg om alle farver
 - Rødt oplæg
 - Rød stafet
 - Gult oplæg
 - Gul stafet osv.

RØD

Pas på!
Risiko for **rød** bundlinje



kundetype

Sådan er den **røde** kundetype

Identitetsfortælling:

Jeg skiller mig ud fra mængden. Jeg er original og gør, hvad jeg har lyst til

Hvornår køber de **røde**?

Bekræfte identitetsfortællingen

Hvornår køber de **ikke**?

Belønningsorienterede

Køber fordi **de keder sig**

Kanaler – Hvor er de **røde**?

Hjemmesider, blogs, **nyeste** sociale medier...

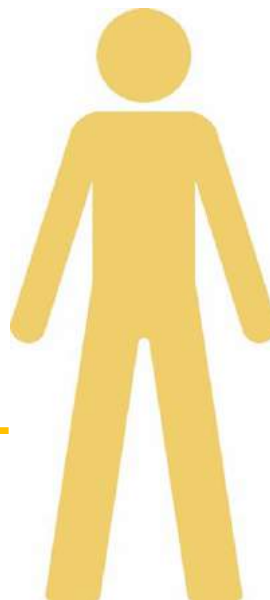


Rød stafet

GUL

1-2-3!

Gør en hurtig **FORSKEL**



kundetype

Sådan er den **gule** kundetype

Identitetsfortælling:

Jeg er en god mor, veninde, far etc.
- omsorgsfuld og klar til at hjælpe

Hvornår køber de **gule**?

Bekræfte identitetsfortælling

Hvornår køber de **ikke** ?

Omsorg & Fællesskab

Genkend en **gul** kundetype

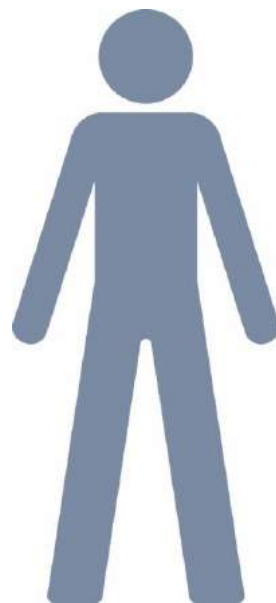
Kanaler – Hvor er de **gule**?

Hjemmeside, **personligt møde**,
Facebook/Instagram

Gul stafet

BLÅ

Vær præcis!
Tid er penge



kundetype

Sådan er den blå kundetype

Identitetsfortælling:

- Jeg har succes
- Jeg er handlekraftig
- Jeg er på vej til at nå mit mål

Hvornår køber de **blå**?

Bekræfte Identitetsfortælling

Hvornår køber de **ikke**?

De **blå** vil have status

Ukendte mærker er **skod**

Kanaler – Hvor er de blå?

Hjemmeside, LinkedIn & Twitter,
Erhvervsnetværk



Hangout with people who force you
to **level up**...

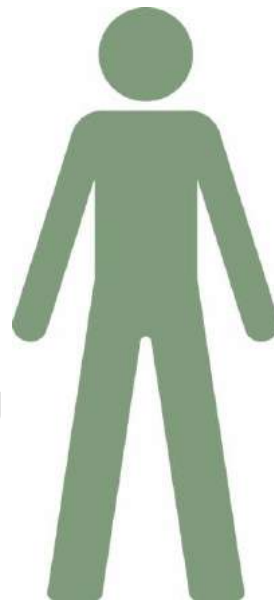


Blå stafet

GRØN

Ro på!

Ingen vild markedsføring



kundetype

Sådan er den **grønne** kundetype

Identitetsfortælling:

- Jeg er trofast og stabil
- Du kan regne med mig
- Jeg kan lide mine vaner og rutiner
- Jeg ændrer ikke på noget, der allerede fungerer

Hvornår køber de **grønne**?

Tre **forudsætninger**

Hvornår køber de **ikke** ?



Lokale

Hvad kan du forvente?

Tryghed

Kanaler – Hvor er de grønne?

Hjemmesiden, messer, lokale netværk



Grøn stafet

Kreative tekster

Følelser

Udbytte

Detaljer

Dynamisk

Organisk

Minimalistisk

Konkret

Usædvanlig

Øjenhøjde

Stilfuldt

Normalperspektiv

Hjemmeside – OBS! Mobile first!!

OBS – Mobile first!!

Visuelt

Personer

Prof

Konkret

Kundetyper

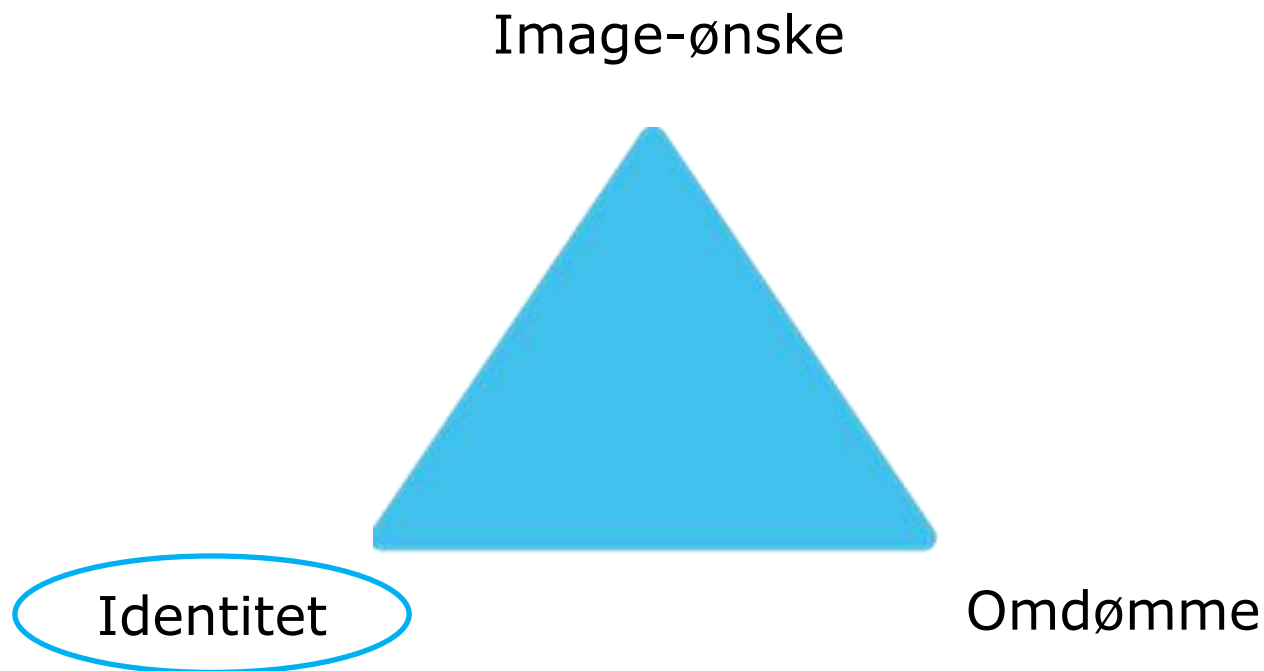
- Træf valg – henvend dig kun til én kundetype

Lav din første tekst

- Opstart: En tekst om dit produkt – målrettet den kundetype, du vil gå efter

Identitet

Professionel kommunikation



Hvorfor er det så svært?

- Hvad tænker andre?
- Jeg kan da ikke gå ud at prale sådan.
- Er mit produkt overhovedet godt nok?
- Nu er jeg en anstrengende sælger-type.
- Det er pinligt - Er jeg for meget?



trineravnkilde 🤝🤝 #2 - Jeg turde ikke markedsføre mit kursus



Se, den her kunne en psykolog garanteret få en herlig formiddag ud af at plukke lidt i.

Men sandheden er, at jeg simpelthen ikke turde markedsføre mit kursus.

Jeg havde filmet i ugevis (UGEVIS, SIGER JEG!!!) skrevet i månedsvis, taget gode danske kurser, studeret community-building i New York, audience building i San Diego - ja, rejst verden rundt for at blive undervist af de bedste jeg kunne finde, for at blive klogere.

Jeg havde bygget liste, hjemmeside, grædt snot ned i mit tastatur over hvor urimeligt svært

det var at lære zapier og stripe og og og ..

Men da sekundet kom, hvor jeg skulle markedsføre mit kursus, klappede jeg i som en østers.

Faktisk kan jeg huske et webinar hvor jeg havde 15 minutter til at fortælle om mit kursus, men endte med at lukke ned efter 4 minutter.

Tænker jeg nogensinde tilbage på den gang hvor JEG KUNNE HAVE SNAKKET OM MIT PRODUKT I 11 MINUTTER MEN SAGDE NEJ TAK?

Åh gud ja, dagligt. [#bitterfizz](#)

Jeg var bange for at "være for meget", og endte med at være helt urimeligt meget for lidt.

Ejerens personlighed

- Ejerens personlighed påvirker effekten af kommunikations- og markedsførings-tiltag.
- Konstant nye ideer - kunderne forvirres.
- Omsorg og god stemning før forretning.
- Fuld fokus på mål frem for mennesker.
- Tilbageholdende – markedsfører nødigt.

- 
- Tage en runde i gruppen med:
 - Hvilken farve har jeg selv?
 - Hvad skal jeg være obs på i forhold til mine kunder?
 - De andre giver feedback

Skriv konklusioner på jeres planche



	HJÆLP SOMME	SKADELIGE
INTERNE	S	W
EKSTERNE	O	T

PARTNERE	AKTIVITETER	VÆRDI	KUNDE-RELATIONER	KUNDER
	RESSOURCER		KANALER	
OMKOSTNINGER		INDTÆGTER		

THINK ON

»
RETNI
FIND VIRKSOMHEDEN!

»
RETNING
STRATEGISK KOMMUNIKATION

TOWS-analyse



Styrker - Muligheder

Hvordan kan du maksimere din virksomheds stærke sider og maksimere mulighederne / Hvordan forfølger du de muligheder, der passer til netop din virksomheds styrker?

TOWS-analyse

Styrker - Trusler

Hvordan kan du maksimere din virksomheds stærke sider og minimere truslerne / Hvordan kan du bruge din virksomheds styrker til at modarbejde truslerne?

TOWS-analyse

Svagheder - Muligheder

Hvordan kan du minimere din virksomheds svage sider og maksimere mulighederne / Kan din virksomheds svagheder overkommes ved, at du udnytter nogle muligheder?

TOWS-analyse

Svagheder - Trusler

Hvordan kan du minimere din virksomheds svage sider og minimere truslerne / Hvordan sikrer du, at de svage sider ikke gør din virksomhed endnu mere følsom overfor truslerne?

TOWS-analyse

TOWS-analyse

Konklusion

Hvad er det oplagt, at du fortæller omverdenen på baggrund af din analyse?

TOWS-analyse

