

CONTENT MARKETING MASKINEN

7 forudsætninger for at du kan blive ved
med at udgive nok interessant indhold



Heini L. Hansen
Christina B. Andersen

HISTORIA

Content Marketing Maskinen

CONTENT MARKETING MASKINEN

7 forudsætninger for at du kan blive ved
med at udgive nok interessant indhold

Heini L. Hansen
Christina B. Andersen

HISTORIA

CONTENT MARKETING MASKINEN

© Heini L. Hansen, Christina B. Andersen og HISTORIA

Forlagsredaktion: Maiken K. Knudsen

Omslag: Dennis Art Ngo-Andersen

Illustrationer af forfatteren

Layout: Birgitte Stær, studio-b.dk

1. udgave, 1. oplag

ISBN: 978-87-93321-64-9

Tryk: Toptryk Grafisk, Gråsten

Printed in Denmark 2016

www.historia.dk

INDHOLD

1 INDLEDNING	9
2 BETINGELSERNE FOR CONTENT MARKETING	15
Dine kunder rejser på egen hånd.....	15
Du skal inspirere - ikke behovsafdække.....	18
Forudsigelig vækst kræver et forudsigeligt antal leads.....	20
Du skal være kendt for noget.....	22
De daglige udfordringer med content marketing.....	24
Content marketing maskinen.....	28
3 FORUDSÆTNING #1 ET STÆRKT VÆRDIGRUNDLAG	31
Du skal være en rockstjerne.....	31
De kundevendte svar på de store spørgsmål.....	34
De store spørgsmål.....	35
De kundevendte svar.....	37
Hvad skal du huske at sige?.....	39
Den gode kundehistorie er den, som andre kan spejle sig i.....	40
Den gode artikel er den, som udfordrer til at gøre noget anderledes.....	43
Hvad kan du mene noget om?.....	44
Hvordan lyder din stemme?.....	46
4 FORUDSÆTNING #2 ET NYT MINDSET	51
Du skal pakke det ud – ikke ind.....	51
Det handler ikke om timing, men om tilstedeværelse.....	53
Din værdi er ikke en nyhed.....	55
Luk skadestuen.....	59
Byg en agil produktionsafdeling.....	62

5 FORUDSÆTNING #3 EN MINIMUM VIABLE CONTENT PLAN.....	67
Undgå huller i kunderejsen.....	67
De fire tilstande på kunderejsen.....	69
Kunderejsen er som et metrokort.....	71
Anlægsplanen.....	74
Prioritér ud fra effekt.....	76
Krav til dig og dit indhold forskellige steder på kunderejsen.....	76
Kriterier for valg af formater.....	78
Du skal ikke bygge videre på din succes.....	81
Sådan laver du en Minimum Viable Content Plan.....	82
Undgå contentafhængigheder.....	87
Tids- og resurseestimer for din	
Minimum Viable Content Plan.....	88
6 FORUDSÆTNING #4 AGILE PRODUKTIONSPROCESSESR.....	95
Bind dit indhold sammen.....	95
Undgå vedligeholdelsesfælden.....	99
Skab produktionsvenlige systemer.....	104
Otte produktivitetsevinstere og fordele	
ved adskillelse af data og layout.....	107
Du er ikke sulten – du har et fordøjelsesproblem.....	113
Skab overblik og fremdrift med agile metoder.....	116
Brug din backlog aktivt.....	120
Planlægning og opfølgning.....	126
Håndtering af input fra eksterne bidragsydere.....	131
7 FORUDSÆTNING #5 DE RIGTIGE KOMPETENCER.....	135
Du har ikke brug for koordinatore.....	135
Du skal ansætte evangelister.....	138
Du må ikke outsource dine meninger.....	143
Ansæt en talknuser.....	147
Den aktive, værdibærende leder.....	150

8 FORUDSÆTNING #6 MENINGSFYLDTE MÅLINGER.....	155
Dilemmaet mellem produktion og optimering.....	155
Du skal ikke følge ”best practices”.....	159
Sæt mål for sundhedstilstanden.....	162
Vejen til forudsigelige resultater.....	167
Tracking for hele kunderejsen.....	171
Du må ikke optimere meningen væk.....	178
9 FORUDSÆTNING #7 BROEN MELLEM MARKETING OG SALG.....	181
Den klassiske konflikt mellem salg og marketing.....	181
Content marketing skærper konflikten.....	185
Udfordringer med lead nurturing.....	189
Sælgerne skal udnytte værdien.....	194
Du skal forvandle muligheder til tab.....	198
10 CONTENT MARKETING MANIFEST.....	205
Manifest.....	205

Illustrationer

Figur 1: Udviklingen i antal leads for content marketing og kampagnemarketing	22
Figur 2: Kunderejsen som et cirkulært metrokort	71
Figur 3: Dialogmatrix	77
Figur 4: Kriterier for valg af formater	78
Figur 5: Materialeliste til Minimum Viable Content Plan	86
Figur 6: Belastning og kadence for Minimum Viable Content Plan	89
Figur 7: Fordeling af opgaver på medarbejdere	91
Figur 8: Månedsopgaver for hver medarbejder	91
Figur 9: Afledte enheder	93
Figur 10: Produktivitetsudvikling	101
Figur 11: Scenarier for produktivitetsudvikling	103
Figur 12: Adskillelse af data og layout	107
Figur 13: Autogenerering af afledte formater	109
Figur 14: Automatisering af oversættelser	109
Figur 15: Brug af samme data på tværs af indholdstyper	111
Figur 16: Automatiske og dynamiske widgets	111
Figur 17: Grundlæggende agil arbejdsproces	118
Figur 18: Backlog med flere spor	121
Figur 19: Kanban-board med individuelle sprint-backlogs	128
Figur 20: Kanban-board for eksterne bidragsydere	132
Figur 21: CAP-modellen	168
Figur 22: Livtidsværdi for varianter af fiktiv cloudløsning	173
Figur 23: Online hændelseslog med forbindelse til CMS og CRM	176

1

INDLEDNING

Content marketing har vundet stor udbredelse de seneste år. Faktisk benytter 72 % af alle virksomheder sig af content marketing¹, og for B2B virksomheder er andelen helt oppe på 88 %². Når du sidder med denne bog i hånden, så er det sandsynligvis fordi, du allerede er godt i gang med content marketing eller er lige ved at sætte i gang. Det kan også være, at du er ved at gå i stå eller løbe træt i det, men det er der nu ingen grund til.

Du har sikkert allerede gjort dine egne erfaringer eller læst hundrevis af gode råd om, hvad der virker på Facebook, hvordan du sponsorerer indhold på LinkedIn, hvor lange dine blogindlæg bør være, og hvor tit de bør udkomme. Vi går også ud fra, at du følger med i tips og tricks om, hvordan du kan genbruge dit indhold, og hvordan du skriver en god og fængende overskrift. Vi går kort sagt ud fra, at du ved, hvad content marketing er, og hvad du kan og bør udgive på forskellige platforme.

Platforme og formater udvikler sig hele tiden. Det er fx ikke så længe siden, at Xanga og Friendster blev overhalet af MySpace og Digg, som igen blev overhalet af Twitter og Facebook, der blev udfordret af Google+, som dog aldrig for alvor slog an. Og i mellemtiden kom YouTube, Pinterest, Tumblr, Instagram og Vine. På samme måde udvikler modtagernes smag, tålmodighed og præferencer sig, hvilket du også løbende må tilpasse dig. Derfor vil vi ikke spille din tid med

¹ LinkedIn Technology Marketing Community

² Content Marketing Institute/MarketingProfs

aktuelle opskrifter på, hvordan du promoverer en artikel, infografik eller video på en bestemt platform.

Vi vil i stedet fokusere på det, som de fleste virksomheder finder mest vanskeligt. Her er top fem over virksomhedernes content marketing udfordringer³:

1. Manglende tid og kapacitet til at producere indhold (51 %)
2. Manglende evne til at producere nok og tilstrækkeligt varieret indhold (50 %)
3. Manglende evne til at producere engagerende indhold (42 %)
4. Vanskeligheder med at måle effekten af indhold (38 %)
5. Usammenhængende content marketing strategi (34 %)

De tre største udfordringer tillader vi os at samle til ét punkt, nemlig *udfordringer med at kunne producere nok interessant indhold*. Det er temaet for denne bog.

Lad os først se på, hvorfor det er vigtigt at kunne producere nok interessant indhold. Content marketing handler i bund og grund om at fange potentielle kunders opmærksomhed, når de søger efter information og inspiration på internettet. Det er muligt, at millioner af mennesker bruger mange timer på at se katte-videoer på YouTube og elsker at deltage i konkurrencer på Facebook. Men content marketing handler ikke om, hvad der er populært i almindelighed. Det handler om at fange potentielle kunders opmærksomhed præcis på det tidspunkt, hvor de er påvirkelige, og det er de, når de søger efter information og inspiration om emner, som kan lede hen til vores produkt eller service.

³ LinkedIn Technology Marketing Community

Formålet med denne form for informationssøgning er selvsagt at finde det mest relevante, troværdige og inspirerende indhold. I denne sammenhæng er der ingen, der søger efter uinteressant, irrelevant eller ligegyldigt indhold. Hvis du skal gøre en forskel, skal du derfor kunne producere *interessant* indhold, som tilfredsstiller dine potentielle kunders trang til at blive oplyst og inspireret.

Men hvad så med *mængden* af indhold? Hvorfor er den kritisk? Det er der to årsager til. For det første er der ofte mange emner og dermed søgeord, som kan lede hen til din løsning, og du skal være til stede alle de steder, hvor du kan møde potentielle kunder. Ellers giver du muligheden til andre. Derudover skal du også være til stede over tid. Selvom det meste indhold har lang levetid, skal du løbende udgive nyt indhold for at opretholde din stemme i markedet og vedligeholde dialogen med dine potentielle kunder.

Den grundlæggende udfordring handler således ikke om små fif til, hvordan du fx kan øge klikraten på et opslag på LinkedIn. Den handler derimod om, at du skal kunne blive ved med at sige noget interessant, som leder hen til det, du gerne vil sælge. Det er den udfordring, du får løsninger til i denne bog. Vi kommer også ind på de to øvrige udfordringer i top fem, nemlig hvordan du måler effekten af dit indhold, og hvordan du skaber en sammenhængende content marketing indsats.

Content marketing stiller en række nye krav, som de fleste marketingafdelinger ikke er indrettet til at imødekomme. Faktisk er de på flere områder designet til at fejle, når det handler om at kunne blive ved med at udgive interessant indhold. Derfor møder du af og til argumenter for, at du helt skal opgive at se content marketing som en marketingopgave, og at du i stedet skal arbejde som et mediehus eller en nyhedsredaktion. Det mener vi er misforstået og direkte uhensigtsmæssigt.

En nyhedsredaktion er ganske rigtigt god til at udgive store mængder indhold, som i mange tilfælde også er interessant. Men

hvor leder det hen? Du skal ikke bare være først med det nye eller råbe højest. Du skal stå for noget, og du skal skabe en ærlig og troværdig stemme, som leder hen til din løsning, så du kan sælge noget. Et nyhedsmedie har helt andre mål. Her gælder det om at rapportere de samme historier som de andre, før de andre og måske mere sensationelt end de andre. Det handler om at få opmærksomheden for opmærksomhedens skyld.

Derfor mener vi, at udfordringerne skal løses ved, at du justerer de uhensigtsmæssigheder i marketingafdelingen, som forhindrer dig i at få succes. Heldigvis er det ikke så vanskeligt. Du skal blot vide, hvad du skal være opmærksom på, og hvad du skal gøre ved det. Det får du at vide i denne bog.

Anbefalingerne i bogen er baseret på mange års praktiske erfaringer med at opbygge brands, markedsføre produkter og skabe kreative og produktive processer. Sammen har vi mere end 30 års international erfaring i ledelse, kommunikation, salg og naturligvis content marketing.

Vi kan ikke påstå videnskabelig evidens for vores anbefalinger, men vi kan love dig, at vi ikke anbefaler noget, som ikke er testet og afprøvet i praksis under udfordrende omstændigheder. Vi kan også love dig, at vi kun berører emner, hvor vi selv har mødt store udfordringer mere end en gang, og hvor vi har tænkt os rigtig godt om og har fundet løsninger, som har virket mere end én gang i praksis.

Vi kan heller ikke påstå genialitet eller originalitet i alt, hvad vi anbefaler. Vi indrømmer gerne og er ligefrem stolte af, at inspirationen til de løsninger, vi anbefaler, kommer fra den virkelige verden. Som ved anden innovation har vi set os omkring og fundet løsninger de steder, hvor lignende udfordringer allerede er løst. Så ligesom Formell-teams tog en kendt løsning fra flyindustrien og indførte kulfiberbremser, da der var behov for lettere og mere effektive bremser på racerbiler, har vi ladet os inspirere kraftigt af fx agil softwareudvikling og Lean start-up metodikker.

I alt har vi oplevet og identificeret syv områder, som kan ned-sætte din evne til at udkomme med nok interessant indhold og dermed forhindre, at du får succes med content marketing. I bogen giver vi dig konkrete, praktiske løsninger og modeller, du kan bruge til at imødegå udfordringerne og nogle gange vende dem til en fordel. Vores ambition med bogen er, at du skal blive i stand til at implementere holdbare løsninger på alle syv områder.

Vi stiller ikke krav om, at du har særlige egenskaber eller forudsætninger, men vi taler til dig som marketingperson, kollega og ligemand med ansvar for din virksomheds content marketing indsats. Derfor får du mest ud af bogen, hvis har du en vis erfaring eller forhåndsviden inden for marketing, kommunikation og ledelse.

Det er til gengæld ikke vores ambition, at du skal blive ekspert eller verdensmester i hvert eneste delområde. I kapitel 6 taler vi fx om agile processer, som du kan have stor gavn af i dit contentteam. Men du bliver hverken certificeret ”Scrum Master” eller ”kanban ekspert” af at læse bogen. Det er naturligvis helt fint, hvis du får lyst til at grave endnu dybere i nogle af områderne. Du skal blot være opmærksom på, at du fx ikke kan kompensere for et svagt værdigrundlag (kapitel 3) ved at få det sorte bælte i agile arbejdsmetoder.

Når du går i gang med implementeringen, er det vigtigt, at du er opmærksom på, at du dermed sætter gang i en forandringsproces. For mange skaber forandring utryghed, og det er det sidste, du ønsker at skabe hos dit contentteam.

Dit contentteam skal ud i markedet og inspirere potentielle kunder. De skal udfolde alt det, du står for, og omsætte det til interessant indhold. De skal være passionerede bannerførere for alt det positive, du kan være for dine kunder. Det tror vi kun kan lade sig gøre, hvis teamet tror på virksomheden og stoler på dig. Derfor skal du også tro og stole på dem. Så selvom behovet for forandring er stort og påtrængende, så lad for alt i verden være med at tegne et billede af en brændende platform, som spreder panik og utryghed.

Prøv i stedet at tænde en ild i hver enkelt, så I sammen kan sætte gang i en ny rejse, hvor nye mål nås med kontinuerlige forbedringer.

Så sig fx ikke: ”Det går stærkt derude, de andre løber fra os, og vi får slet ikke produceret nok indhold. Vi er langt bagud og produktiviteten falder måned efter måned. Derfor er vi nødt til helt at omlægge vores måde at arbejde på ...” Sig hellere: ”Vi tror på, at det indhold, I producerer, gør en kæmpe forskel. Vi tror på, at det er helt afgørende for vores autoritet i markedet, og måden vi møder nye kunder på. Vi tror på, at det har en direkte og positiv indflydelse på salget. Derfor har vi besluttet, at vi vil skabe de bedste rammer for produktion og udgivelse af indhold ... ”

Begge ovenstående udsagn er sande, men de har vidt forskellig effekt. Faktisk er det sidste udsagn ikke alene mest positivt. Det er også mest i overensstemmelse med det, teamet vil opleve. Det mest fantastiske er nemlig, at de fleste medarbejdere vil synes, at de nye opgaver og den nye måde at arbejde på er langt sjovere og mere tilfredsstillende end den gamle. Det bliver nemlig mere tydeligt for alle, hvad I står for, og hvad I kæmper for.

Bedste hilsner

Heini og Christina

2

BETINGELSERNE FOR CONTENT MARKETING

Inden vi beskriver de syv forudsætninger for, at du kan blive ved med at udgive nok interessant indhold, vil vi i dette kapitel beskrive præmisserne for content marketing og de krav, markedet stiller til dig. De danner grundlag for alt det, du og din content marketing maskine skal leve op til.

DINE KUNDER REJSER PÅ EGEN HÅND

Der findes flere undersøgelser, der viser, at dine potentielle B2B-kunder i højere og højere grad søger informationer online, inden de beslutter sig for et eventuelt køb, og at de i stigende grad foretager en stor del af informations- og beslutningsprocessen alene, inden de tager personlig kontakt til en leverandør .

Det betyder, at de måske aldrig finder frem til dig. Og hvis de finder frem til dig, så har de måske allerede dannet et ønske om en løsning, som du ikke kan leve op til. Eller måske ønsker de kun at diskutere pris, fordi de på egen hånd har afklaret alle andre spørgsmål. De har fundet frem til præcis den type løsning, de gerne vil have, og nu gælder det bare om at få den så billigt som muligt.

Virkeligheden er, at dine potentielle kunder i dag ”rejser mere på egen hånd”, end de gjorde før i tiden. Før internettets udbredelse. Før din potentielle kunde på ganske få sekunder kunne søge på og finde frem til hvad som helst, når som helst, hvor som helst.

Hvor man før handlede lokalt og spurgte familie og venner til råds, så er der ikke længere nogen grænser for, hvor man kan hand-

le, og hvem man kan spørge til råds. Tidligere var det på mange måder mere simpelt at købe noget og derfor også forholdsvis simpelt at sælge noget. Det krævede blot, at du havde gode varer, gjorde opmærksom på det og gav god service. I dag har internettet gjort, at dimensionerne er svulmet. Spørgsmålene er blevet langt mere detaljerede, og svarmulighederne er blevet uoverskuelige.

Der er i dag ingen begrænsninger for, hvad dine potentielle kunder har mulighed for at informere sig om. Derfor er det svært at lade være med at undersøge tingene selv. Det kunne jo være, man havde overset noget vigtigt. Dine potentielle kunder søger *selv* inspiration og baggrundsviden om de forretningsmæssige udfordringer, de har. De kan *selv* undersøge konkrete løsningsmuligheder. De er ikke afhængige af nogen, de er ikke afhængige af dig. Dine potentielle kunder kan selv, og de vil selv. De søger, når det passer dem. Ikke når det passer dig at blive fundet. Du ved ikke, *om* de kommer til dig. Du ved ikke, *hvornår* de kommer til dig. Du ved ikke, *hvorfor* de kommer til dig. Du har mindre kontrol over dine potentielle kunder, end du nogensinde har haft.

Samtidig med de ubegrænsede søgemuligheder bliver dine potentielle kunder også konstant bombarderet med nye muligheder og nye løsninger på deres udfordringer. Søgemulighederne er eksploderet, og det samme er udvalget. I dag er der ganske enkelt flere bud på, hvordan du løser konkrete udfordringer. Det har internettet, teknologien og den generelle økonomiske vækst sørget for. Der er ikke længere blot én løsning på et problem, og derfor gælder det ikke længere bare om at finde den bedste og billigste leverandør.

Du er ikke kun i konkurrence med virksomheder, der udbyder det samme som dig. Du er i konkurrence med virksomheder, som kan løse de samme udfordringer som dig. Der bliver stillet spørgsmålstegn ved alt, og intet er afgjort, før regningen er betalt. Det, der var en mulighed i går, bliver udfordret i dag. Det, der var én løsning på i går, er der tre alternative løsninger på i morgen. Det er blevet

mere kompliceret, mindre ligetil, for dine potentielle kunder at finde de rigtige løsninger.

Endelig gør de mange søgemuligheder og det store udvalg, at folk i dag leder efter ”den bedste løsning *for mig*”. Ikke bare ”den bedste løsning”. Man er i stigende grad på udkig efter *noget specielt*. Noget som passer *lige præcis til vores udfordring*. Ønsket bunder i et reelt behov for at skille sig ud. Dine kunder skal kunne noget særligt, hvis de vil gøre en forskel for deres kunder. Derfor er de ikke på udkig efter metervarer. De leder efter det, som kan gøre dem endnu mere særlige. Ønsket om ”den bedste løsning *for mig*” er også en måde for folk at opnå et pejlemærke i dette hav af muligheder. Pejlemærket er *dem selv*. De er i centrum, *ikke dig og dine konkurrenter*.

Du skal være opmærksom på, at dine potentielle kunder både føler en forpligtelse og et pres, som de ikke tidligere har følt. De føler, at de *skal* tage stilling til og undersøge alt. De leder efter en *forløsning*, ikke en løsning. De leder ikke efter løsninger på erkendte problemer. De har udfordringer, som de vil have hjælp til at forstå.

Derfor kan du ikke længere bruge jeres produkt til at skabe opmærksomhed. Der er ikke længere nogen, der tror på dig, når du siger, at du har den bedste løsning. Der findes ikke længere en løsning, som er den bedste for alle. Derfor bliver produktbaseret information en irritation, en overflødighed og en usynlighed i den nye verden.

Derudover er den gode, gamle salgstragt kommet under pres i den nye verden af potentielle kunder, som knap nok har nogle erkendte behov, og hvis opmærksomhed er sværere at fastholde end en 4-årigs i en velassorteret slikbutik. Den gamle salgstragt er en afsendervendt model, der ser på salget som noget, der *vil* ske. Den går ud fra, at kunderne har et erkendt behov, og at det blot er et spørgsmål om at gøre opmærksom på din løsning. Når de først har set dig, så har du deres fulde opmærksomhed. Du har styringen og skal gøre nogle helt bestemte ting i en helt bestemt rækkefølge.

Men i den nye, uendelige verden er der ikke nogen tyngdekraft, der får din kunde til automatisk at dumpe ned gennem din salgstragt, hvor du kan styre kundens kurs og være næsten sikker på i sidste ende at få et ja eller nej. Kunden er på en opdagelses- og erkendelsesrejse uden forudbestemt destination. Kunderne vil selv arrangere rejsen, og de ændrer kurs mange gange undervejs.

DU SKAL INSPIRERE - IKKE BEHOVSAFDÆKKE

”Hvad skulle det være? Hvad kunne du tænke dig?” I den gamle verden var disse spørgsmål de rigtige at stille. De var tilstrækkelige. Når din potentielle kunde havde erkendt, at der var et behov, så skulle du sørge for at afdække og dække behovet bedre og billigere end din konkurrent, når kunden trådte ind i din forretning.

Men hvad så nu? Er jeres sælgere blevet fuldstændig overflødige? Nej, men spørgsmålene ”hvad skulle det være?” og ”hvad kunne du tænke dig?” er ikke længere tilstrækkelige. Ja, faktisk burde de være overflødige at stille, hvis du tager højde for den nye virkelighed.

Sandheden er, at du ikke skal ”afdække din kundes behov”. Kunden har slet ikke brug for dig til at afdække et erkendt behov. Hvis din potentielle kunde har et erkendt behov for fx et regnskabs-system, så er det i dag nemt selv at finde ud af, hvilke funktioner, der dækker behovet bedst og billigst.

Dine potentielle kunders adfærd har ændret sig på grund af internettet. De konsumerer enorme mængder af information fra et utal af kilder hver eneste dag. De søger ikke kun, når de har erkendte behov. De søger selv, når de ikke ved, hvad de leder efter. Det er måske i virkeligheden det, det meste af tiden går med. Hvis de har et erkendt behov for printerpatroner, så går de bare ind og bestiller dem i den webshop, hvor det er billigst og leveres hurtigst.

Dine potentielle kunder er grådige på viden. De er kritiske og kræsnede med den viden, de får. De ved, at der måske er noget bedre rundt om hjørnet. Derfor springer de ikke på den første leverandør, der påstår at være den bedste. Det er for godtroende og for risikabelt. Derfor er det heller ikke nok, at du har flinke sælgere, god service og glade kunder. Det ville være for uansvarligt at vælge dig, fordi du er flink. Dine potentielle kunder træffer først en beslutning, når de føler vished for, at du kan tilføre dem noget særligt.

Men hvad skal du så? Du skal *være noget særligt for nogen og mene noget særligt om noget*. Du skal *forstå* din potentielle kunde *bedre* end nogen anden. Du skal turde bruge *din* indsigt til at give *kunden* mere indsigt. Din kunde leder efter en leder. Ikke en, der siger, at de er en leder. Men en, der leder ved at *være noget særligt og give noget særligt*. De vil have generøsitet. De leder ikke efter nogen, der er, gør og siger det samme som alle de andre. De vil have originalitet. De er grådige efter indsigt. De vil vide mere. De vil forstå mere. De vil have øjeblikke af sandhed.

Derfor skal du turde gøre en forskel for nogen. Du skal fange dine potentielle kunder i et øjebliks inspirations-tilstand og slå en krog i dem med klarere budskaber og en stærkere stemme *end de andre*. Du skal sørge for, at ingen suser forbi dig uden at have en følelse af overraskelse, forståelse, erkendelse eller forandring. Ingen må gå videre og ikke føle sig set. Ingen må gå videre uden at have taget noget med.

Du skal *give* din potentielle kunde noget, som de ikke havde forventet, men som rammer noget i dem selv, som de ikke havde erkendt var vigtigt. Du skal kort sagt inspirere dem. Men du skal mere end det. Du skal berige dem med viden, redskaber og afklaring. Du skal forandre dem med mening, indsigt og erkendelser. De skal vide mere, og de skal være sultne efter mere efter at have ”mødt” dig.

Din indflydelse på kunderejsen ligger i din evne til at give det til

dine potentielle kunder, som de ikke *vidste*, de ville have. Hvis du gerne vil have, at din potentielle kunde lægger vejen forbi dig, skal du ikke lede med dine løsninger. Du skal lede med dine forløsnings. Du skal tilpasse dig dine potentielle kunder. Du skal være, hvor de er, for at kunne guide dem videre. Du skal ikke hive og flå i dem. Du skal give dem *lyst* til at ændre retning. Du skal give dem en *grund* til at ændre kurs. Du skal hjælpe dem med at finde *deres* rette vej.

Ved at være bedre end andre til at hjælpe dine potentielle kunder med deres erkendelser, kan du fastholde deres opmærksomhed længere end andre. Det øger sandsynligheden for, at din potentielle kunde bliver ved med at lytte til dig. Det øger sandsynligheden for, at du er med til at skabe en værdi, som kunden senere ønsker at betale for.

Det betyder ikke, at jeres sælgere bliver overflødige. Men de skal ikke længere afdække erkendte behov. Det er ikke længere nok, at sælgerne kender produkterne til fingerspidserne. De skal kende de potentielle kunders forretningsmæssige udfordringer. De skal turde udfordre de potentielle kunder. De skal ikke afdække noget, som eksisterer. De skal opdyrke noget, som kunne være.

FORUDSIGELIG VÆKST KRÆVER ET FORUDSIGELIGT ANTAL LEADS

Din opgave i marketingafdelingen er at skaffe et stigende antal leads til virksomheden. Og helst et forudsigeligt antal, så I ved, hvor meget I vokser år efter år. Så I ved, om virksomheden eksisterer næste år. Men hvordan sikrer du dig et forudsigeligt antal leads i denne verden af uforudsigelighed, som vi lige har ridset op? Hvordan sikrer du dig, at det er lige præcis dig, der bliver fundet af dine potentielle kunder?

Det gør du ved at være til stede mange steder, hele tiden. Du kan ikke vide, hvornår dine potentielle kunder søger information om

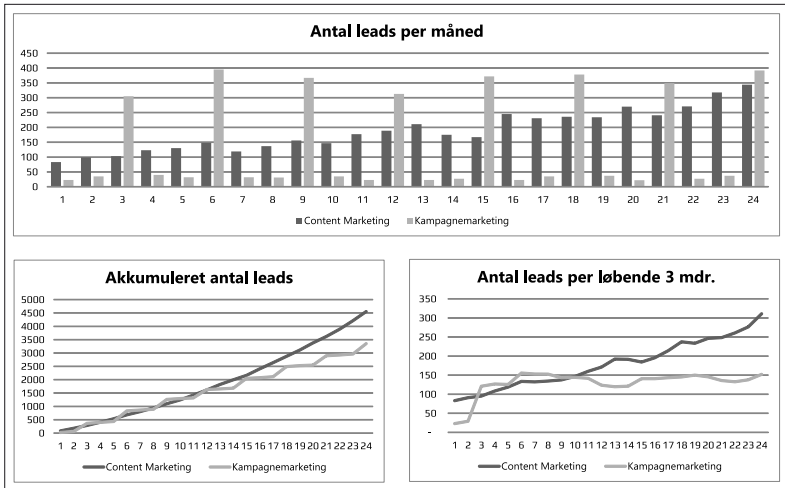
forskellige emner. Derfor skal du være til stede hele tiden med relevant information, som dine kunder kan finde og gå på opdagelse i. Content marketing giver dig mulighed for at opbygge en sådan permanent tilstedeværelse og synlighed i alle dele af dit marked. Du får en kommunikationsplatform, der ikke kræver, at du timer dine budskaber over for nogle potentielle kunder, som ikke er forudsigelige med deres opmærksomhed.

Content marketing giver dig derfor mulighed for at opbygge en stabil, stigende og forudsigelig tilgang af nye leads måned efter måned. Du kan med andre ord sikre, at din tilgang af nye leads, og dermed dit grundlag for vækst, ikke beror på tilfældigheder. Du vil altid være der, når dine potentielle kunder leder efter inspiration eller information. Og fordi du altid er der, er der flere, der vil finde dig hver måned. Med content marketing får du en leadmotor, der altid kører.

Content marketing tager tid at opbygge, fordi du skal være mange steder og nå mange mennesker med meget forskelligt indhold. Men når du har opbygget en vis mængde indhold, vil du begynde at se resultaterne rulle ind måned efter måned. Og du kan naturligvis løbende øge mængden af indhold for at tiltrække endnu flere leads.

Content marketing er til gengæld ikke en kampagne, der akut kan skaffe dig et stort antal leads i 4. kvartal. Content marketing består heller ikke af en række forskellige, enkeltstående tiltag, hvor du kan skifte budskaber fra gang til gang. Med content marketing er du til stede hele tiden, og du efterlader permanente aftryk i markedet. Det, du siger i dag, skal du også mene i morgen.

I Figur 1 kan du se et fiktivt eksempel på forskellen i tilgangen af leads for content marketing og kampagnemarketing. Content marketing skaffer dig ikke mange leads det første stykke tid. Til gengæld vil antallet af leads være stabilt stigende måned efter måned. Kampagner kan skaffe dig et større antal leads i en enkelt måned.



Figur 1: Udviklingen i antal leads for content marketing og kampagnemarketing

Til gengæld vil hver kampagne kræve planlægning og en ny anledning til at sige noget, fx en ny sæson, et nyt produkt eller en ny målgruppe.

Content marketing kræver, at du ved, hvor du står, hvor du vil bygge, og hvad du vil bygge med. Du skal være vedholdende, for det tager tid. I starten syner det ikke af meget. Men det vokser til. Du skal slå rod et sted. Med tiden bliver rodnettet stærkere og stærkere, grenene bliver længere og længere, blomsterne bliver flottere og flottere, frugterne bliver flere og flere. Du er ikke en sommerblomst, der kun skaber opmærksomhed og beundrere for en kort stund. Du forpligter dig - og det betaler sig.

DU SKAL VÆRE KENDT FOR NOGET

Dine potentielle kunder søger inspiration, og du kan tiltrække dem ved at være til stede med relevant information, der skaber afklaring og indsigt.

Men du skal også vide, at der er mange andre end dig, der også giver dine potentielle kunder inspiration, viden og modspil. Dine potentielle kunder konsumerer en masse inspiration. Der kan gå lang tid, før de kommer videre. Og blot fordi de har fundet dig og fundet dig inspirerende én gang, betyder det ikke automatisk, at de kommer tilbage til dig. Du er blot endnu en oplevelse på rejsen.

Men du er naturligvis ikke tilfreds med blot at have besøgende, der "bare kigger lidt". Du vil gerne have nye kunder ud af din indsats. Men en masse indhold og en permanent tilstedeværelse giver dig ikke nødvendigvis en masse leads. Dine potentielle kunder bliver ikke nødvendigvis hængende, blot fordi du har givet dem inspiration, når de efterspurgte det. Det er ikke nok at blive fundet. Du skal sørge for, at du bliver valgt til på en måde, som ikke er tilfældig.

Før i tiden kunne du sikre dig kunder ved at være kendt. Ved at nogen vidste, du fandtes, og blev mindet om dette. Det var nok at vise dit navn eller dit logo. Det var opmærksomheden, du konkurrerede på. Du skulle blot gentage dit navn og være kendt. Sådan som det fx var tilfældet med IBMs computere "i gamle dage". IBM var kvalitet, de var de største - de var kendte. Jo flere gange IBMs potentielle kunder så IBMs logo, jo mere bekræftede blev de i at vælge IBM. Ingen stillede spørgsmålstegn ved, at den IT-ansvarlige købte IBM-computere. Men i dag skal du ikke besvare spørgsmålet "hvad er det særlige ved dig?" Du skal besvare spørgsmålene "hvad er det særlige ved dig *for mig*?" og "hvad kan du gøre *for mig*?"

I dag er det ikke nok at være kendt. Hvis du skal holde dine potentielle kunder fast, så må du tilføre noget, som ikke ligner alt det andet. Først når det, dine potentielle kunder møder, adskiller sig fra alt det andet, vil du blive husket. Først der vil de komme tilbage efter mere og investere mere tid i dig.

Du skal ikke bare være kendt. Du skal være kendt *for noget*. Du skal stå *for noget*. Du skal *være* noget. Du skal *mene* noget. Alt dette

er nødvendigt for at kunne skære igennem mængden af information. Du er nødt til at blive husket for, hvem du er, og hvad du står for. Det kan du ikke gøre, hvis du alene er kendt. Du er nødt til at bruge plads på at folde din stemme ud, så folk kan høre, hvem du er, og hvad du vil dem. Ellers vil du for nemt kunne efterlignes.

DE DAGLIGE UDFORDRINGER MED CONTENT MARKETING

Når man har været i gang med content marketing et stykke tid, ved man godt, at det ikke er en nem og hurtig disciplin, hvor idéer omsættes til aktiviteter fra den ene dag til den anden, eller hvor indsatsen giver resultater fra den ene uge til den anden. Content marketing er en disciplin, hvor mange snubler. Ikke i viljen eller intentionerne, men i eksekveringen. Her er nogle eksempler på de praktiske udfordringer, du meget sandsynligt kan støde på i din hverdag.

- **Det er svært at få overblik over og prioritere idéerne**

Det vælter ind med idéer. I hvert fald det første stykke tid. Men snart har du gule sedler med mere eller mindre konkrete idéer rundt om hele din skærm. Et skønt mix af idéer til, hvilke blogindlæg, du skal skrive, hvordan du kan konverteringsoptimere dine kampagnesider, hvem der skal hjælpe dig med linkbuilding osv. Måske beslutter du at føre idéerne ind i et Excel-ark, men det gør det ikke meget nemmere at prioritere mellem dem. Du ved godt, at det ikke burde være sådan, at den med flest stjerner på skuldrene eller den, der råber højest, får sin idé gennemført. Du ved også, at det ikke nødvendigvis er den seneste idé, der er den bedste. Du har bare svært ved at modstå lysten til at eksekvere på de lavt hængende frugter her og nu. Og det er i praksis svært at skelne idéerne fra hinanden og vurdere, hvad den enkelte idé skal bidrage med. Desuden oplever du tit, at det, som var vigtigt i går, pludselig ikke er vigtigt

alligevel. Du har kort sagt svært ved at finde frem til og holde fast i det, som er vigtigst.

- **Det er svært at få skrevet noget interessant**

Det er svært at finde på noget at skrive, som nogen gider læse. Alt-så andre end produktcheferne. Du går længe rundt om den varme grød og det, du skriver, smager ikke rigtigt af noget. Enten smager det lidt for meget af jeres produkter og alt det, som I har skrevet brochurer om i årevis. Eller også ligner det lidt for meget det, konkurrenterne også skriver. Nogle gange får du en god idé, men så kommer der en produktspecialist og skyder den ned med fakta. Nogle gange får du rent faktisk skrevet noget interessant, men så kommer der en Facebook-ekspert og fortæller dig, at sådan noget er der overhovedet ikke nogen, der gider klikke på. Dine skrivelser skal igennem reviews og godkendelser med større sikkerhed end hos MI5, og før du ved af det, har alle fået sat deres aftryk. Og du kan bare se, at det hele er blevet korrekt og kedeligt. Hver måned er det en kamp at finde på noget interessant at skrive.

- **Du får ikke skrevet nok**

Hvor mange blogindlæg kan du skrive på en dag? Det blev du spurgt om ved jobsamtalen. Og du bliver stadig rost for at skrive meget på kort tid. Du ved godt, at det er vigtigt at kunne skrive noget hurtigt. Men du ved også, at det er endnu vigtigere at skrive noget godt. Og faktum er, at det, du skal skrive, først skal planlægges. Hvem skal læse det? Hvad skal de have ud af at læse det? Hvad skal I have ud af, at de læser det? Når du skriver, så skal du også lige have skrevet alle biprodukterne til diverse nyhedsbreve, opdateringer på de sociale medier og metadata til hjemmesiden. Det tager alt sammen tid. Mere tid end du umiddelbart havde troet. Derudover bliver du afbrudt i dine skrivelser i tide og utide. En sælger ringer med et eller andet akut behov for en PowerPoint-præsentation. En kunde har

forladt jer og vil omgående fjernes som reference fra jeres hjemmeside. Hver gang er det svært at komme tilbage på sporet igen.

- **Du bruger meget tid på administration**

Du har skrevet dit indhold, og du har fået lavet lækker grafik. Nu vil du egentlig bare gerne udgive det hurtigst muligt, så du kan komme videre til det næste spændende blogindlæg. Men du oplever, at du nu skal bruge mindst en halv dag på at kopiere tekst og metadata ind i jeres CMS-system, fordi jeres hjemmeside findes på fem sprog. Ofte driller formateringen, og så sidder du og sveder over HTML-koderne. Bagefter skal du bruge yderligere en halv dag på at sætte nyhedsbrevet op på fem sprog i jeres CRM- eller nyhedsbrevssystem. Og endnu en halv dag på at instruere salgsorganisationerne i, hvornår og hvordan de skal publicere nyhedsbrevet og opdateringerne på de sociale medier. Og senere opdager du, at de alligevel har gjort det på deres helt egen måde.

- **Du står altid til rådighed**

Det er et krav til din marketingafdeling, at I skal være serviceminded. Kommer der en hastesag, skal I kunne reagere hurtigt og præcist. I skal kunne lave en ny hjemmeside den ene dag, en brochure den næste og arrangere et kundeseminar den tredje. Du bliver konstant afbrudt i det, du laver, og du skal løbe hurtigere og hurtigere uden egentlig at nå nogen vegne med din content marketing indsats. Du oplever, at det, du lovede i går, kan du ikke holde i dag. Du vil gerne skrive noget inspirerende til jeres potentielle kunder, men du bliver hele tiden bedt om at sende produktnyheder ud til jeres eksisterende kunder. Du har masser af idéer og meninger om, hvordan I skal kommunikere, men det føles lidt, som om der ikke er plads til refleksion, kun til handling og eksekvering af andres initiativer. Du oplever, at du ikke har magten over hverken din tid eller dine opgaver. Du oplever, at du lige så godt kan droppe at planlægge

noget. Og det, der gør allermest ondt er, at du hver dag går på kompromis med kvaliteten. Du kan se, at hvert enkelt stykke indhold er hastet igennem, og du kan se, at der mangler sammenhæng mellem enkeltdele. Du bliver stillet til ansvar for de manglende resultater, men du har ikke indflydelse på, hvad du skal lave og hvorfor.

- **Du er skuffet over dine leverandører**

Du har travlt, og du tænker, at der må være nogle opgaver, som du kan lægge ud af huset. Du har ikke tid til at skrive, og tekstforfatteren koster ikke så meget, så beslutningen er ligetil. Du får nogle andre til at skrive, så du kan koncentrere dig om at få alle enderne og interesserne til at mødes i organisationen. Du briefer din tekstforfatter og sætter hende i forbindelse med jeres kunder og jeres sælgere. Du tænker, at du nu har frigivet noget kostbar tid. Din tekstforfatter knokler med kundehistorien, men når den kommer tilbage, bliver du skuffet. Du kan slet ikke se jer selv i det, hun har skrevet. Sproget er enten alt for friskt eller alt for kedeligt. Teksten går flere gange frem og tilbage mellem dig og tekstforfatteren, og lige pludselig har du brugt en masse tid på at koordinere og putte mening ind i teksterne. Ligeledes tænker du, at det vil være godt at få nogle eksperters mening om, hvad du skal måle på. Men igen bliver du skuffet, fordi det, de måler på, ingen forbindelse har til, hvor mange leads, I skaffer, og fordi deres konklusioner alt for ofte hviler på et meget tyndt datagrundlag. Du bruger mere og mere tid på at koordinere tekster og tidsplaner frem og tilbage mellem dig og eksperterne. Og du kan ikke rigtigt se, at de gør noget bedre eller hurtigere, end du selv kunne have gjort. Samtidig har du mistet følingen med, hvad der virker, og hvad der ikke virker.

- **Sælgerne er skuffede over dig**

Sælgerne er vant til at få kvalificerede, varme leads fra marketingafdelingen. Efter du er gået i gang med content marketing, får de

flere leads end nogensinde, men de er meget forskellige. Det passer sælgerne dårligt. De vil hellere have flere af de leads, som de plejede at få. Dem som bare skulle have et tilbud på noget bestemt. Hvad er der blevet af dem? Nogle sælgere er begyndt at afvise leads og siger, at de først vil modtage dem, når du har gjort dem helt købsmodne. Men hvad betyder det, når flere og flere er på udkig efter noget overraskende og forløsende?

Selvom vi har trukket linjerne lidt skarpt op, kan du sikkert ikke genkende til nogle af udfordringerne. Du har måske endda oplevet andre eller flere udfordringer, og der er ingen nemme smutveje. Men det er på ingen måde umuligt at få succes. I næste afsnit vil vi præsentere content marketing maskinen og de syv forudsætninger, du skal leve op til, for at maskinen har de rette komponenter, er smurt og kører stabilt.

CONTENT MARKETING MASKINEN

Content marketing maskinen er en enhed, som vedvarende producerer og udgiver nok interessant, virkningsfuldt indhold.

Der er syv forudsætninger, som din content marketing maskine skal leve op til for at virke. De er beskrevet i de syv følgende kapitler i bogen. Hvis du ikke har styr på alle forudsætningerne, vil maskinen gå i stå. De syv forudsætninger er:

#1 Et stærkt værdigrundlag

Du må aldrig løbe tør for interessante historier. Du løber tør, hvis du ikke i alt, hvad du siger, tager udgangspunkt i den værdi, du skaber for dine potentielle kunder. Hvad du siger, og hvordan du siger det, er afgørende for, om du kan blive ved med at have en tydelig og unik stemme i markedet, som folk husker og vender tilbage til.

I kapitel 3 fortæller vi dig, hvordan du finder frem til en udtømmelig kilde af inspiration og historier baseret på dine egne værdier.

#2 Et nyt mindset

Du skal kunne træffe de rigtige beslutninger, og det kræver, at du tilpasser dit mindset til den nye virkelighed. I kapitel 4 beskriver vi de områder, hvor du skal være særligt opmærksom. Vi beskriver blandt andet, hvorfor du ikke må behandle dine produktfordele som nyheder og konsekvenserne ved at organisere contentteamet som serviceafdeling, der skal stå til akut rådighed. Vi fortæller endvidere, hvordan og hvorfor du skal bygge en effektiv og smidig indholdsfabrik.

#3 En Minimum Viable Content Plan

Du skal producere ”nok” indhold. I kapitel 5 får du alle de planlægningsværktøjer, du skal bruge til din content marketing maskine. Du får også en model over de fire tilstande, som dine potentielle kunder kan være i på kunderejsen. Værktøjerne hjælper dig med at vælge og prioritere det indhold, som mest effektivt svarer på alt det, som kunderne søger. Vi fortæller også, hvordan du opstiller mål for, hvor mange enheder af hver type indhold, du mindst skal producere for at opnå en virkningsfuld tilstedeværelse i markedet.

#4 Agile produktionsprocesser

Du skal have processer, der sikrer, at du omsætter dine planer til konkret indhold. I kapitel 6 viser vi dig, hvordan du skaber produktionsvenlige systemer, der binder dit indhold sammen og minimerer håndteringen og vedligeholdelsen af dit indhold. Du får også præsenteret agile arbejdsprocesser og værktøjer, der giver dig overblik over de vigtigste opgaver og hjælper dig med løbende at optimere din produktivitet.

#5 De rigtige kompetencer

Du skal have et contentteam, der kan producere indhold. Teamet må ikke reaktivt vente på ordrer – de skal drive maskinen. Du har ikke brug for folk, der er gode til at koordinere meninger, deadlines og ressourcer. I kapitel 7 fortæller vi, hvem du skal have i dit team for at maksimere produktionen og minimere den tid, I bruger på administration, vedligeholdelse og dokumentation.

#6 Meningsfyldte målinger

Du skal dokumentere virkningen af din indsats, og du skal løbende gøre det bedre og bedre. I kapitel 8 ser vi på, hvordan du kan overvåge den overordnede sundhedstilstand for din content marketing indsats med entydige parametre. Du får en model for, hvordan du skal arbejde med data, så du med tiden kan forudse resultaterne af din indsats og dermed fokusere på det, der virker bedst. Vi ser også på, hvordan du ved at etablere tracking på hele kunderejsen kan måle værdien af de kunder, du skaffer med dit indhold.

#7 Broen mellem salg og marketing

Du skal skabe en ny sammenhæng mellem salg og marketing. Du skal give dine potentielle kunder et incitament til at handle og rykke sig nærmere en beslutning eller et køb. I kapitel 9 giver vi dig en analysemodel i tre dele, som du kan bruge til at udvikle indhold, der giver dine potentielle kunder svar på tre grundlæggende spørgsmål, der forhindrer dem i at handle. Det hjælper dig med at kvalificere dine leads og giver samtidig sælgerne noget værdifuldt at tale med dine potentielle kunder om.

3

FORUDSÆTNING #1 ET STÆRKT VÆRDIGRUNDLAG

Hvis du ikke har styr på dine værdier, løber du tør for historier. Den første forudsætning for at kunne blive ved med at udkomme med interessant indhold er, at du udarbejder en kundevendt, meningsfyldt beskrivelse af dit værdigrundlag. Du skal både beskrive dine egne værdier og den værdi, du tilfører dine kunder, dvs. hvad du er for hvem – og hvorfor.

DU SKAL VÆRE EN ROCKSTJERNE

I den ”gamle” B2B-verden kunne sælgeren i langt højere grad styre relationen og påvirke købet, end han kan i dag. I den gamle verden stolede man på sælgeren, hvis han sagde, at hans varer var bedre end de andres. Man lagde i langt højere grad sine penge hos den sælger, der var en flink fyr eller hos det firma, som man altid havde handlet hos. Men fordi du i dag kan informere dig selv om hvad som helst, gør du det også. Det er ikke længere nok at sige, at man har den bedste vare. Man skal bevise, at det er sandt. Det er ikke længere nok, at man er en flink fyr. Man skal kunne tilføre forretningsværdi og forandre kundens situation.

I dag skal du være en rockstjerne. Og her mener vi hverken den selvoptagede diva, der tager sin status for givet, eller den rampelyshungrende døgnflue, hvis fans ikke er mere fans, end at de smutter videre, så snart det næste sommerhit toner ud af radioen. Du kommer ikke til at bygge langvarige relationer – og vedvarende forretning – på hverken selvtilstrækkelighed eller billige engangshits.

Når vi skriver rockstjerne, så mener vi den autentiske, langtidsholdbare slags, der gennem mange år har opbygget en trofast skare af mennesker, der venter spændt på den næste udgivelse, som de lytter til med stor respekt. Rockstjerner, der har en naturlig autoritet, fordi det, de synger om, kommer indefra, og fordi det skaber genklang i publikum – igen og igen. De løber aldrig tør for idéer, fordi kilden til idéerne er dem selv, og fordi de elsker deres publikum lige så meget, som publikum elsker dem.

De er ligeglade med, hvad andre rockstjerner skriver og synger om. Det de mener og det, de er for deres publikum, er der ikke nogen, der kan røre ved. De fører ikke krig mod deres konkurrenter. De har øjnene rettet fuldstændig mod deres publikum. Og de har heller ikke et behov for at kalde sig selv stjerner. Det har de så rigeligt bevist ved at vise, hvad de har at tilbyde verden.

Autoritet handler nemlig ikke længere om at lytte til nogen i en hvid kittel. Det handler hverken om at stole blindt på, hvad lægen fortæller dig eller på at adlyde skolelærerens formaninger. Autoritet handler helt enkelt om, at der er nogen, der lytter til dig. Og at det betyder noget for dem, at det er lige præcis dig, der siger det. Dit publikum er fortjent, fordi du har tilført værdi. Ikke fordi du har en formel position. Publikummet er hverken tilranet, påstået eller påtvunget.

Hvis du gerne vil have, at folk har lyst til at følge dig, lytte til dig og vælge dig til, så handler det grundlæggende om at følge disse fem rockstjerne-skridt:

1. Se dig selv i spejlet

Du skal ikke se dig selv i spejlet for at smukkesere eller pynte på dig selv, men for at se helt ind i din sjæl. Det handler ikke om, hvem du måske kunne blive, men om hvem du virkelig er. Du skal kende dit ”hvorfor” og din passion. Hvilket stof er du gjort af? Hvilken forskel ønsker du at gøre i denne verden? Hvem vil du være noget for – og hvorfor vil du være det? Dette skridt er helt afgørende for, om

du vedvarende har noget at byde ind med. Derfor kommer vi også til at bruge plads på netop dette ”indsigtsarbejde” i næste afsnit.

2. Forstå dit publikum

Hvis du gerne vil være interessant, så må du også være interesseret. Du skal være interesseret i dem, du vil være noget for. Hvem er de? Hvilke udfordringer og problemer har de? Hvad drømmer de om? Hvad er det gode liv for dem? Ser de på verden på samme måde som dig? Her handler det mere om at sætte sig i andre menneskers sted, end det handler om at sætte folk i kasser såsom ”Kvinde, 40+, Kunde”. Det kan du ikke bruge til at udforme vedkommende budskaber, der får folk til at rykke sig.

3. Tænk på, hvad du vil sige

Det kommer ikke af sig selv. Du skal rent faktisk mene og sige noget om noget. Du skal være og risikere noget for nogen. Du skal bygge bro mellem, hvem du er, hvad du kan, og dem du vil være noget for. I de følgende afsnit vil vi give dig værktøjerne til at finde ind til dine værdier, så du kan folde dine budskaber ud, vælge dine temaer og arbejde med din tone.

4. Skriv om dit publikums ønsker, drømme, udfordringer og mål

Komponer nu en masse sange – en masse album – et livsværk – om det, der er allermest vedkommende, og som publikum ville ønske, nogen havde forstået. Eller det, som ingen har sagt, men alle vil have. Skriv, så det giver mening helt ind til benet, også når publikum hører sangen eller dine album om et år. Pådut dem ikke hurtige løsninger, de ikke har efterspurgt. Skriv om deres udfordringer og giv dem opfordringer. Vis at du har forstået dem og vil dem. Det skal betyde noget, at det kommer fra lige præcis dig. Det skal smage af dig – hver gang.

5. Gå ud og spil for at inspirere dit publikum

Når du spiller – dvs. udkommer med dine budskaber – skaber du mødestedet for dig og dit publikum. Du skal spille, så sveden springer, og ingen er i tvivl om, at du mener det, du siger. Og at du synger lige præcis til dem. Hvis dit publikums hjerte banker lidt hurtigere, når de hører dig spille, så vil de huske dig og lytte til dig igen.

Mestrer du de fem rockstjerne-skridd, så vil dit publikum vide, hvad de vil have, når de hører dig spille. Og de vil vide mere om, hvad du kan gøre for dem.

DE KUNDEVENDTE SVAR PÅ DE STORE SPØRGSMÅL

Dit ”payoff” (løfte) og din ”value proposition” i markedet er ganske udmærkede at have. Men et kort payoff gør det ikke alene. Du skal kunne forklare, hvad det betyder for kunden. Du skal ikke koge din værdi ned til tre eller fem ord. Tværtimod skal du folde dine intentioner og løfter ud på skrift, i billeder og lyd og i kundens møde med sælgeren. Men hvordan gør du det?

Det første, du må gøre, er at grave indsigter om jer selv frem i din organisation. Det er vigtigt, at det ikke kun er ejerne eller ledelsen, der repræsenterer disse indsigter og værdier. Det er vigtigt, at indsigterne kommer fra alle dele af organisationen. Inddrag også gerne jeres kunder og leverandører. Ofte vil I kunne finde mange sandheder og erkendelser i netop deres udsagn. Grunden til, at det er vigtigt at komme hele vejen rundt, er, at værdierne skal kunne indfris i mødet med kunden, lige meget om mødet er på hjemmesiden, med sælgeren, i kundeservice eller med bogholderen.

Det er ikke nogen nem opgave at se på sig selv som den, man virkelig er. Og måske synes du heller ikke, at du har tid til det. Det kan derfor være en fordel, at du får hjælp udefra til at grave indsigterne frem. Der findes nogle få, dygtige værdispecialister i Dan-

mark, som i interviews med jer og jeres kunder finder ud af, hvilket stof, I er gjort af. De er alle pengene værd, da de vil hjælpe jer med at finde frem til de historier, I aldrig løber tør for.

Øvelsen går ikke ud på at pynte på virkeligheden. Den går heller ikke ud på at finde argumenter for, at du har verdens bedste løsning. Øvelsen går ud på at finde frem til dit sande jeg. Fordi det, der er sandt, også er interessant. Og det, at du til stadighed har noget interessant at sige til dine kunder, er afgørende for, om de vil blive ved med at lytte til dig. Hvis ikke du er og siger det samme, hvorfor skulle man så stole på dig? Og hvis du er og siger det samme som alle andre, så får du måske opmærksomhed, men du får ikke nødvendigvis solgt noget. Hvorfor skulle man så købe noget af dig?

Øvelsen går ud på at formulere din værdi i markedet og den forandring, du tilbyder dine kunder. Det er et internt grundarbejde, som er afgørende for både den overordnede planlægning af budskaber og den daglige tilrettelæggelse og vinkling af indhold.

De store spørgsmål

Der er 12 overordnede, store spørgsmål, du skal finde indsigter om. Nedenfor får du en liste med disse spørgsmål. Under hver enkelt har vi skrevet nogle eksempler på uddybende spørgsmål, der kan hjælpe dig med at finde frem til jeres værdier, formål, mål, adfærd, handlinger, ønsker, opfattelser, historie, fremtidsvisioner, intentioner, natur, indsats, resultater og opfordringer. Dem I er, når ingen kigger, og dem I er, når alle lytter.

- **Hvorfor er vi her?**

Hvilket ønske er vi skabt ud fra? Hvad er vi skabt til? Hvad vil vi vores kunder? Hvad er vores tilbud til markedet?

- **Hvad er vi?**

Hvem er vi? Hvad er vi gjort af? Hvad er vi ikke? Hvad er vi værd?

- **Hvad gør vi?**

Hvad laver vi for vores kunder? Hvorfor? Og hvordan?

- **Hvad kan vi?**

Hvad kan vi gøre for vores kunder?

- **Hvad er vores verdenssyn?**

Hvordan ser og opfatter vi verden omkring os? Vores marked, vores konkurrenter og vores kunder? Hvad sælger vi? Hvad hader vi? Hvad er vi fortalere for? Hvad ønsker vi? Hvad betyder noget? Hvad elsker vi? Hvad synes vi, kunden skal gøre?

- **Hvordan er vi ved at udvikle os?**

Hvilken udvikling er vi i gang med at undergå? Hvordan er kunden en del af denne udvikling? Hvad er vi på vej væk fra? Hvor er vi på vej hen? Hvordan finder vi balancen mellem det nye og det gamle? Hvilke erkendelser gør vi os om fortiden og fremtiden?

- **Hvordan ønsker vi at være?**

Hvordan vil vi være, hvis vi selv kunne bestemme? Hvordan vil vi gerne tænke om vores kunder og behandle vores kunder? Hvilken mening skal kunderne finde i os? Hvordan skal kunderne mærke vores hensigt? Hvad vil vi gerne have kunderne til at gøre?

- **Hvad er vores selvopfattelse?**

Hvordan ser og opfatter vi os selv? Hvad laver vi? Hvad er vi? Hvad er vi ikke? Hvad garanterer og står vi inde for? Hvilken tilgang har vi til kundernes forretning? Hvad er vi stolte af? Hvad mener vi og om hvad?

- **Hvad vil vi?**

Hvad vil vi hinanden og vores kunder? Hvad skal kunden? Hvad vil vi have, at der skal ske? Hvad vil vi kunderne? Hvilken værdi, vil vi skabe? Hvilken rolle vil vi have i markedet? Hvilken forskel vil vi skabe? Hvordan vil vi bruge vores viden? Hvad vil vi tale om?

- **Hvordan er vi?**

Hvordan er vi at være sammen med? Hvordan er vores tidsopfattelse?

- **Hvad er vores mål?**

Hvad vil vi opnå? Hvor vil vi hen? Hvad ønsker vi, at kunden skal have? Hvad ønsker vi, at vores kunder finder ud af? Hvad ønsker vi at hjælpe vores kunder med? Hvad vil vi gerne have vores kunder til at synes eller gøre? Hvad vil vi gerne give vores kunder lyst til? Hvilken fordel finder vores kunder hos os? Hvad skal vores kunderelationer bygge på? Hvad vil vi gerne styrke?

- **Hvad giver vi?**

Hvad skaber og giver vi hinanden og vores kunder? Hvad kan du som kunde få hos os? Hvad gør vi muligt? Hvad kan du som kunde skabe hos os? Hvilken værdi skaber vores proces hos vores kunder? Hvilke muligheder skaber vi hos vores kunder? Hvilke forandringer giver vi vores kunder mulighed for? Hvilket handlerum skaber vi sammen med kunderne? Hvilke fordele giver vi til vores kunder?

De kundevedte svar

Når du har fundet svarene på de 12 spørgsmål, skal du formulere indsigterne i kundevedte værdier i form af opfordringer, for-

klaringer eller udbytter. Det skal du, fordi indsigterne alene ikke hjælper dig med at folde din værdi ud i markedet. Du skal vende indsigterne til forskellige grunde til, at kunderne skal lytte til og vælge jer. Altså: ”What's in it for me?”

Her får du nogle eksempler på kundevedtatte svar, som vi vil bruge dem i de efterfølgende afsnit.

- Du får styr på, hvor du er på vej hen
- Sæt handling bag dine mål
- Fokuser på det, der er vigtigst
- Få det bedste ud af det, du har
- Det betaler sig altid at gøre en indsats
- Du har selv svarene
- Når du koncentrerer dig om noget, bliver resultatet bedre
- Du skal gøre dit bedste
- Den gode planlægning giver større udbytte
- Du skal have frihed til at tænke
- Du skal ville mere
- Du skal være bevidst om dine valg

Når du har fundet de kundevedtatte svar på de store spørgsmål, så har du dine grundværdier og grundbudskaber på plads. 12 sandheder, som afspejler din værdi og dine løfter i markedet, og som er helt grundlæggende for, om I og kunderne har en fælles forklaring og et fælles udbytte at mødes om. De store svar vil primært være til internt brug, men de skal gennemsyre alt, hvad I er og siger og mener. De danner grundlag for den videre tilrettelæggelse af jeres budskaber.

HVAD SKAL DU HUSKE AT SIGE?

Når du hver dag skal skrive vedkommende blogindlæg, whitepapers, kundehistorier og andre content marketing produkter, så har du brug for lidt mere end blot 12 kundevendte værdiudsagn. Du har brug for at kunne genopfinde og variere dig selv og disse værdier hver gang, du skaber et mødested med kunden.

Hvis ikke du hver eneste gang, du skal skrive eller udtale dig om noget, husker, at det skal hvile på eller udspringe fra dine dybeste overbevisninger, så vil du nemt komme til kun at tale om dine produkter eller services, og du vil nemt komme til at ligne alle de andre. Et produkt eller en service uden et ”hvorfors” kan nemt efterlignes. Det, du gerne vil eje, er en klar holdning til noget, et standpunkt, en sandhed – en (for)løsning om noget i kundens øjne. Du vil gerne ”eje” nogle budskaber og sandheder om noget, som optager kunden. Det giver dig mulighed for at ”dreje” kundens opmærksomhed mod dig, inden han overhovedet overvejer at købe noget af dig.

Lad os se på, hvordan du omsætter nogle af de 12 kundevendte opfordringer, forklaringer og udbytter til flere skrevne produkter. Vi har valgt at give eksempler på to almindeligt forekomne indholdsformater, nemlig kundehistorien og artiklen, som begge kan inspirere folk på den første del af deres opdagelsesrejse.

Kundehistorier er den samlede betegnelse for historier om kunderne, som du udgiver online og eventuelt på print. Kundehistorien kan optræde som en enkeltstående historie eller som en del af et galleri med mange kundehistorier. Den kan også optræde som en reference forskellige steder på din hjemmeside. Det andet indholdsformat er artikler. Vi bruger her artikler som en fællesbetegnelse for fx blogindlæg og whitepapers. De tjener forskellige formål og adresserer forskellige steder på kunderejsen. Derfor kan indholdet og eksempelvis længden variere, men grundformen er ligesom kundehistorien skriftlig.

Den gode kundehistorie er den, som andre kan spejle sig i

Kundehistorien er ofte et værdifuldt stykke indhold til din content marketing maskine. Det er det, fordi *beviset* for, at dine løfter er sande, blandt andet ligger i, at du har indfriet dem for andre. Ved at give dine kunder taletid kan du lade dem bekræfte, at du har gjort en forskel, som ingen andre kan efterligne.

Men kundehistorier kan nemt blive kedelige og uvedkommende. Alt for mange kundehistorier fortæller blot, at ”vi har valgt FIRMAET, fordi de havde det bedste produkt til den bedste pris” eller ”vi har valgt FIRMAET, fordi vi gik efter en seriøs leverandør” eller ”vi har valgt FIRMAET, fordi de er flinke og gode til at lytte”. Det er meget tomme historier uden kød på benet.

Det siger sig selv, at I er blevet valgt. Ellers var det ikke en kundehistorie. Det siger sig selv, at det var det bedste produkt for kunden. Ellers havde de valgt nogle andre. Hvis der havde været samarbejdsproblemer, så var de nok ikke kunde længere. Det skal ikke handle om, at I har løst kundens problemer, men om kundens opdagelser og rejse mod målet.

I skal nedtone alle selvfølgelighederne og i stedet folde dramaet ud. Det er kundens udfordringer og indsatser og deres oplevelse af at lykkes, der er allermest interessant for andre at læse om. Det er der, i mulighedernes historie, at spejlingen, genkendelsen og inspirationen er. Det skaber en følelse af, at man ikke kan udsætte at gøre noget, og at man selv kan skabe en forandring – ligesom ”heltene” i historien.

Tilrettelægger du dine kundehistorier med udgangspunkt i jeres værdimæssige mødested og lægger vinklen på vejen hen til valget, så har du et uudtømmeligt format, som du måned efter måned kan inspirere ”nye rejsende” med.

Hvis din historie derimod handler om, at kunden valgte dig frem for en anden eller dig, fordi du var billigst, så har du mistet

ejerskab over historien om, *hvordan* kunden kom fra A til B – og videre endnu. Så har du kun serveret konklusionen – *at* du blev valgt – men ikke hvad der var på spil, og hvordan *du* gjorde en forskel. Og hvis du skulle falde i den grøft at fortælle, at du blev valgt på grund af prisen, så har du lige givet læseren en grund til kun at vælge dig på grund af prisen og ikke for den værdi, du kan tilføre hans forretning.

Du skal have dig selv med i historien, så historien smager af noget, som man kan have en mening om og er nødt til at forholde sig til. Hvis ikke man er nødt til at forholde sig til noget, så er det letfordøjeligt, men det giver heller ikke nogen næring, og det får ikke nogen til at handle eller ændre på noget. Og skulle de endelig handle, kan valget lige så godt falde på en anden.

Lad os tage udgangspunkt i nogle af de 12 kundevendte opfordringer, forklaringer og udbytter fra sidste afsnit til at lave budskaber til konkrete kundehistorier.

Kundevendt udbytte: ”Du får styr på, hvor du er på vej hen”

Det kan jo i princippet betyde hvad som helst. Derfor er det vigtigt, at du konkretiserer ”får styr på” og ”på vej hen”. Det kan i en konkret kundehistorie ”oversættes” til fx:

”Vi har fået overblik over vores kunder og ved nu, hvilke kunder, vi gerne vil have flere af.”

Eller

”Vi har fået analyseret vores pipeline, så vi nu ved, hvor meget vi kommer til at tjene.”

Du kan sikkert se, hvor vi vil hen med dette. Allerede her har du to kundehistorier, som udspringer direkte af en af dine kundevendte værdier. Det kunne også være alle mulige andre historier om kunder, der ikke havde overblik over, hvad de egentlig kunne,

og hvordan deres forretning udviklede sig. Værdien giver afsæt til mange historier om kunder, der savnede strategisk samspil med nogle mennesker (dig), der kunne give dem overblik, afklaring og retning. De har alle fået det samme, men de har ikke alle haft de samme frustrationer og forretningsmæssige udfordringer. Hvis du valgte en vinkel, der blot sagde ”så valgte vi FIRMAET og fik styr på vores forretning”, så ville der ikke være meget kød på den enkelte historie, og så ville du udtømme formatet meget hurtigt. Når du har et kundeventd udbytte som dette, så skal dine kundehistorier smage af ro og retning. Find historierne, hvor kunderne, inden de blev kunder, havde uro og kørte i ring.

Lad os tage et eksempel mere.

Kundeventd opfordring: ”Sæt handling bag dine mål”

Her skal du konkretisere ”handling” og ”mål”. Hvilke handlinger? Og hvilke mål? Det kan fx ”oversættes” til:

”Vi ville gerne lancere et nyt produkt, men vi vidste ikke hvordan.”

Eller

”Vi ville gerne have vores kunder til at deltage i nogle brugerkurser, men vi fik aldrig lagt en plan for det.”

Denne kundeventde værdi lægger op til historier om kunder, der havde masser af mål og idéer, men som aldrig kom videre med dem. De savnede mennesker (dig), der kunne hjælpe dem med at finde de handlinger, der bragte dem tættere på målet. De har nu en følelse af kontrol og mulighed, som de ikke havde før. Hvis du havde valgt en traditionel vinkel som fx ”vi valgte FIRMAET, så nu har vi fået løst vores problem”, så ville det være en historie, som fik det til at lyde enkelt og smertefrit at nå frem til løsningen og ikke, at du faktisk spillede en afgørende rolle på deres rejse. Hvad de gjorde ved det, og hvordan de kom derhen er mere spændende og har flere historier i