

ONE-PAGE

MARKETING

PLAN



MICHELLE  
DANDENELL

Varumärke- & Businessstrateg

# One-Page Marketing Plan

FÖRETAG:

UTFÄRDAD AV:

DATUM:

VERSION:

## MÅLGRUPP

### Persona

Personas ger en mänsklig bild av dina kunder och är en påhittad version av din idealkund och baseras på verklig data samt kvalificerade gissningar. Så här bygger du din persona-profil:

- Gör en enkel profilbeskrivning av din persona
- Framgångsfaktorer
- Utmaningar och drivkrafter
- Hinder
- Beslutskriterier

### Köpresa

När du lär känna dina potentiella kunder kan du lotsa dem genom hela köpresan. Var i köpprocessen möter du denna persona? Vilken roll i köpprocessen har de, kommer hen vara den som tar initiativ till förändring, bidra i utvärderingsprocessen eller fatta det slutgiltiga beslutet? Vilka andra personas är det viktigt att ha på radarn och kommunicera med under köpresan? Hur ser köpreprocessen ut hos er?

Det finns tre faser som ALLA går igenom inför ett köp:

1. Medvetenhet
2. Övervägande
3. Beslut/köp

### Value Proposition

Value Proposition (värdeproposition), innebär att identifiera kundens utmaningar och möta dem med lösningsorienterade erbjudanden, varför just du har lösningen på deras problem

Ett värdeerbjudande ska:

- Förklara hur du kan lösa kundens utmaningar
- Visa vilka fördelar och vilket värde du kan skapa för kunden
- Tala om för kunden varför du är ett bättre alternativ än konkurrenterna
- Vara lätt för kunden att förstå

## STRATEGIER

### Marknadsmål

Vilka mål vill ni nå med din marknadsföring?

Marknadsmålen bör vara kopplade till företagets övergripande mål och vision. Det kan till exempel handla om att generera leads, skapa trafik till webbplatsen eller konverteringsgrad i nätbutiken.

### Nyckelstrategier

- Vem ska du sälja till?  
*Vilka är målgrupperna för era olika produkter och tjänster?*
- Hur ska du sälja?  
*Vilka USP:ar har ni? Hur ska ni paketera ert erbjudande?*
- Hur ska du nå fram?  
*Nu gäller det att fundera på vilka kanaler som ni tror fungerar bäst, ex. e-mail marketing, content marketing, inbound marketing, AddWords-annonsering etc.*
- Vad får det kosta?  
*Marknadsföring kräver resurser, oftast både tid och pengar. Gör en budget!*

### Pris och positionering

Hur mycket kostar dina produkter eller tjänster?  
Hur motiverar du denna prissättning baserat på din Value Proposition (värdeproposition)?

## AKTIVITETER

### Marknadsförings kanaler

- Vilka kanaler kommer du att använda för att kommunicera din Value Proposition till din målpersona?
- Sociala media (FB, Instagram, LinkedIn, Twitter etc), film, bloggar, appar etc

### Taktik och aktiviteter

- Vilka specifika aktiviteter kommer du att göra för att kunna leverera dina nyckelstrategier?
- Vilka resurser behöver du?

### Uppföljning för framgång

Hur ska du mäta resultatet av din marknadsplan?  
Definiera nyckeltal för marknadsområdet så ni kan följa upp resultatet av de olika insatserna. Det kan till exempel vara via Google analytics, försäljningsstatistik etc.

Skriv ner allt i ett dokument som ni håller levande och uppdaterat. Testa olika typer av marknadsaktiviteter, mät och justera efter hand inom ramen för marknadsplanen!

# One-Page Marketing Plan

FÖRETAG:

UTFÄRDAD AV:

DATUM:

VERSION:

## MÅLGRUPP

Persona

Köpres

Value Proposition

## STRATEGIER

Marknadsmål

Nyckelstrategier

Pris och positionering

## AKTIVITETER

Marknadsförings kanaler

Taktik och aktiviteter

Uppföljning för framgång

# One Page Marketing Plan

Precis som arbetet med en affärsplan har jag ägnat otaliga timmar/veckor till att skriva omfattande marknadsplaner. Detta är ett tidskrävande (om än roligt) arbete som du kanske drar dig för, och du är inte ensam. Att skriva en marknadsplan kan verka som en skrämmande uppgift och lätt att undvika och skjuta upp. Men det behöver inte vara så. Ett enkelt sätt att starta är med en One Page Marketing Plan.

Ett tips är att göra denna enkla marknadsplan One Page Marketing Plan för din marknadsföring och säljstrategi efter att du gjort din OPBP, One Page Business Plan. Då vet du snabbt och enkelt VAD du ska göra och VARFÖR. Därefter arbetar du med HURET, dvs vilken strategi du behöver för att nå önskat resultat.

Jag hoppas att du kommer att ha nytta av din OPMP och hör gärna av dig om du har frågor eller funderingar eller bara vill dela med dig av dina tankar!

Bästa hälsningar  
Michelle Dandenell