

Byg dit brand!

En stærk brandposition tiltrækker kunder
(og medarbejdere) og gør dig robust



Hvem styrer din brandposition?

Din brandposition er lig med omverdenens opfattelse af dit brand. Hvad forbinder man dit brand med, og hvordan står dit brand i forhold til dine konkurrenter?

Alt du siger og gør, er med til at forme din brandposition. Derfor er det afgørende, at du lægger en klar retning for, hvordan du vil opfattes. Så DU styrer formgivningen.

Hvis ikke du tager styringen, så gør tilfældighederne det. Denne e-bog viser dig, hvordan du kan gribe det an på en gennemtænkt og meningsfyldt måde.



Hvad skal en brandposition overhovedet nytte?

Butikker og forretninger, der har taget styringen på deres brandposition, får lettere ved at udvikle sig og differentiere sig i forhold til deres konkurrenter.

Man får et positivt image, der står stærkere i modgang, og som tiltrækker dygtige jobansøgere.

Læs på de følgende sider, hvordan du opnår dette.



Dit why og din værdi præciseres

I en butik er det nemt at forklare, hvad man laver, og hvordan man gør det. Sværere er det at forklare, hvad man bidrager med til samfundet, og hvorfor man gør det. Men den forklaring skal man have. I dag vil vi alle vide hvorfor. Forbrugerne efterspørger det, og det samme gør de dygtige medarbejdere.

Hvorfor skal vi bemærke dit brand?

Fokuseret profilering og kendskab

Du finder dit sweatspot, hvor dit brand adskiller sig fra de andre, hvilket giver dit brand en unik placering i markedet.

Dit sweatspot er kernepunkter, som du herefter gearer din kommunikation efter. Dvs. indretning, front, service, varer og ydelser, grafik, musik, tone of voice arbejder for din kundetype.

Det vil i sidste ende sikre dit brand en bedre kendskabsgrad, hvor det ikke bare er kendt, men også er kendt for noget.

**Hvad skal dit brand
være kendt for?**

Skærpet salg

Når du vil sælge, skal du være tydelig og præcis, men også ramme din kundes følelser og egen værdifortælling. Din kunde skal kunne lide dig, og føle at du passer ind. Uanset hvilken kontekst det er i.

Med en klar brandposition bliver det lettere at fokusere på de rigtige salgsargumenter til den rigtige kundetype. Du får en strategisk løftestang for dine forretningsmål, men også en vej ud til kunderne i hverdagen, når selv den mindste kommunikationsbeslutning skal træffes.

**Har du adresseret
elefanten i rummet?**

Sådan gør du

Der er ofte en tendens til, at virksomheder bygger deres markedsføring og positionering på antagelser. Det gælder både om markedet, om kunderne, om medarbejdere og om omverden. Når du arbejder fokuseret med at styrke din brandposition, skal du begynde med at stille en masse spørgsmål, så du kender – og altså IKKE gætter på – hvilke specifikke udfordringer og potentialer, du skal arbejde med.

A large iceberg floats in the ocean. The visible tip is jagged and white with some blue internal cracks. The water is dark blue. The background is a hazy, overcast sky. In the top left corner, there is a white circle with the number '1' inside, connected to a horizontal line.

1

Forstå dine kunder og medarbejdere

Dit brand bliver først succesfuldt, når I kender og forstår kundernes og medarbejdernes behov, drømme og værdier.

Disse vigtige indsigter skal findes gennem kvalitative undersøgelser, så du bygger på viden og ikke antagelser.

**Hvad gemmer sig
under overfladen?**

Kortlæg din brandidentitet

Din brandidentitet kan forstås som et indre idealbillede + det dit brand gør og siger. Det skal konkretiseres i en 360 graders afdækning, så du kender dit nuværende udgangspunkt. Brandidentiteten rummer også dit WHY.

Når du kender din nuværende situation er du klar til at lægge en brandingstrategi, der bygger på indsigter om dine kunder og medarbejdere. Brandstrategien definerer, hvordan du bringer dit brand frem i den position, du ønsker.

**Hvad kan du
koge dit brand
ned til?**

Indkreds din position nu – og i fremtiden

Find dine konkurrenter og spejl dig i dem. Ved at forstå dine konkurrenters forretning bliver du i stand til at se, hvordan du skiller dig ud fra mængden.

Beskriv også hvad dit brand ikke kan. Hvis du vil være alt for alle, bliver dit brand uskarpt og umuligt at kommunikere med gennemslagskraft. Så skær fra så dit brand bliver fokuseret.

Emotionelle Kundetyper Spørgeguide er et godt værktøj i denne fase.

**Tør du vælge fra og
skærpe dit fokus?**

Under huden på din kundetype

Ud fra din brandposition beskriver du din foretrukne kunde som gruppe, og du opdeler din målgruppe i segmenter som fx livsfaser, økonomi, uddannelsesniveau etc. Nu er du klar til at prioritere, så du i din kommunikation kun arbejder med en kundetype.

Kortlæg denne ene kundetypes kunderejse og touch points. Beskriv ud fra din nyfundne viden din kundetypes behov, ønsker og ambitioner undervejs. Match det op imod dine ydelser, produkter og services.

**Kender du
din kundetypes
kunderejse?**



5

Eksekvér positionen – få den ud at leve!

Nu skal der arbejdes for den ny brandposition. Alle afdelinger skal kunne træffe de afgørende valg i dagligdagen, så der hele tiden fejres små succeser og sker tilpasninger. – uden at de banker på din dør hele tiden.

Med en stærk brandstrategi giver du dine medarbejdere en motor, der kan accelerere den ønskede forandring. Jeg er stor fortaler for, at din motor foruden brandposition og kundetype indeholder en kernefortælling.

**Husker du at
inddrage dine
medarbejdere?**

Eksekvér positionen – husk kernefortællingen!

En kernefortælling er et internt dokument, der fortæller historien om dit brand, når det er i sin ideal tilstand. Det beskriver, hvor I kommer fra og hvor I vil hen, komplet med værdier, formål, eksistensberettigelse, helte og modstandere og fakta.

Den fungerer som kompas for de beslutninger, der efterfølgende skal tages ude i organisationen. Når data skal valideres. Når der skal vælges retning. Når der skal evalueres. Så er kernefortællingen der som rettesnor.

**Sæt retning med
en kernefortælling**

Skal vi sammen sætte retning på dit brand?

Tag kontrol over dit brands kommunikation, så du adskiller dig fra konkurrenterne på den måde, der er rigtig for dig.

Du kan booke mig til at sørge for at få skabt det strategiske grundlag for dit brand, og du kan bede mig assistere, så du holder fokus og kommer helt i mål med konkrete opgaver.

Kontakt mig allerede idag – så tager vi en uforpligtende snak om din situation og dine ambitioner.

Elisabeth Kjær Tejlmann
Kommunikationsrådgiver
hej@tejlmannkommunikation.dk
+45 2479 8804

TEJLMANN KOMMUNIKATION
DK-5463 Harndrup

