

# Markedsfør din medlemsklub

11. oktober kl. 10-11



Peter Kragh Lauritsen  
Texta



Mette Fruensgaard, Co-founder  
SignUp Academy,

# Agenda



1

Præsentation

2

Abonnement versus "almindelig" forretning

3

Hvorfor inbound marketing?

4

Pre-funnel: Demand generation

5

Top-funnel: Awareness

6

Bottom-funnel: Decision

7

Post-funnel: Development/churn

8

Spørgsmål

## Hvem er vi?



**Peter Kragh Lauritsen**  
CPO & medejer

- 8 års erfaring med digital marketing fra kunde- og bureausiden.
- Inbound marketing-bureau - content, e-mailmarketing mv.
- Kontorer i Aarhus og Holstebro - i alt ca. 35 specialister.
- Primært fokus på e-commerce og B2B-marketing.

# Agenda



1

Præsentation

2

Abonnement versus "almindelig" forretning

3

Hvorfor inbound marketing?

4

Pre-funnel: Demand generation

5

Top-funnel: Awareness

6

Bottom-funnel: Decision

7

Post-funnel: Development/churn

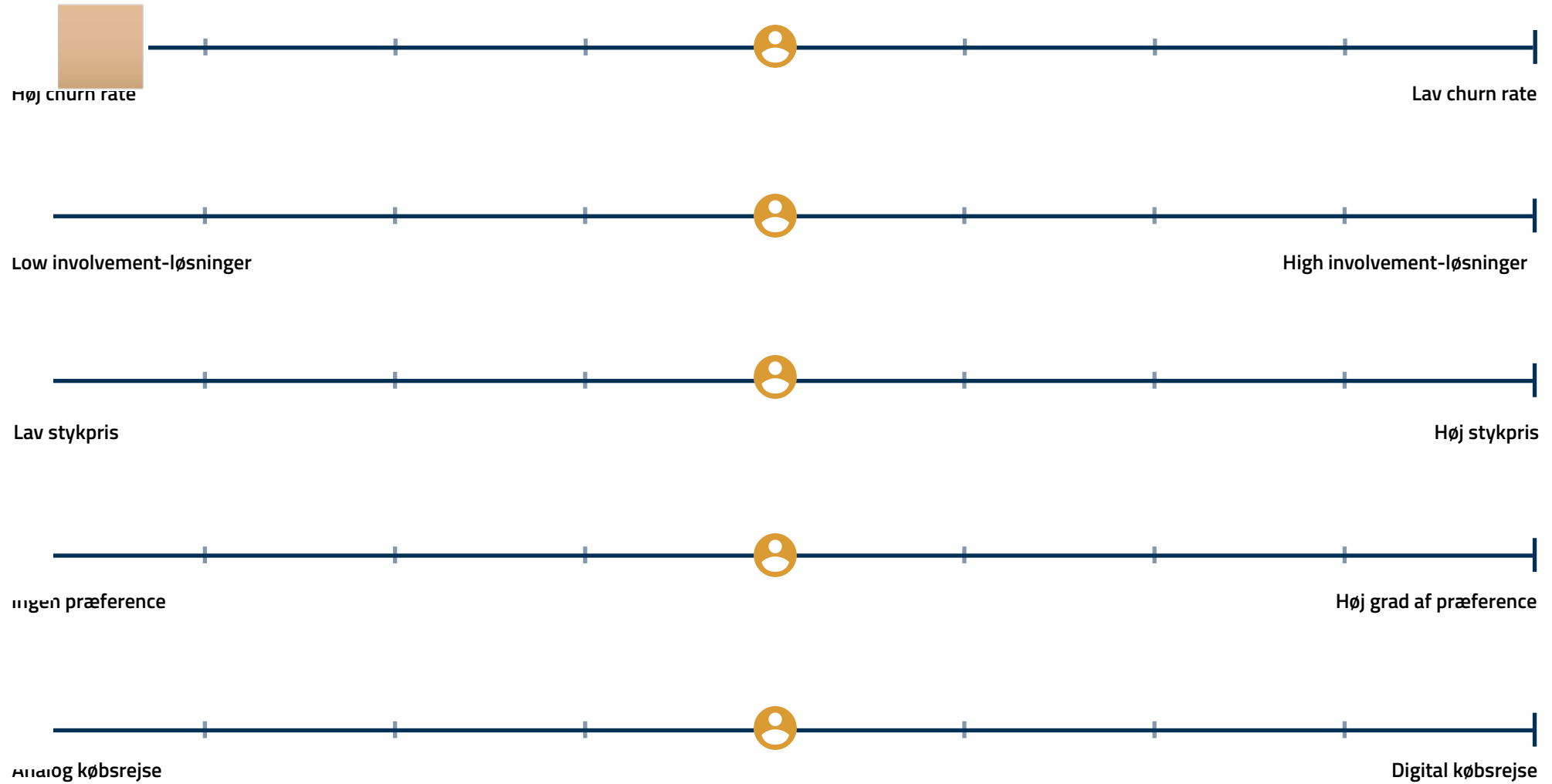
8

Spørgsmål

## Forskellene er ikke ubetydelige ...

- **Klassisk forretningsmodel:** ROAS, POAS og CAC
- **Abonnementsforretning:** Også relevante, men skal ses i forhold til MRR/ARR
- **Det klare udgangspunkt:** Dyrere at købe kunder, men mere kan lade sig gøre
- **Vigtige nøgletal:** CLV, churn rate og AOV
- **Forskellig vægtning af marketing:** Retention, winback og development
- **Forskellig vægtning af salg:** New versus existing business

# ... men din abonnementsmodel har også betydning



## Et kunderejse-loop ...

- Kritisk at prioritere bottom og post-funnel
- Typisk større beslutning (pris, binding mv.) ...
- ... hvilket påvirker kunderejsen
- På mange måder ≈ B2B
- Fragmenteret, længere beslutningstid mv.
- Stiller krav til dit brand og marketing.



# Agenda



1

Præsentation

2

Abonnement versus "almindelig" forretning

3

Hvorfor inbound marketing?

4

Pre-funnel: Demand generation

5

Top-funnel: Awareness

6

Bottom-funnel: Decision

7

Post-funnel: Development/churn

8

Spørgsmål



Hvorfor?

Lad os starte med et simpelt spørgsmål ...

**Hvornår har du senest købt et abonnement?**

Hvorfor?

... Og følge op med en lille krølle på forrige spørgsmål:

**Hvor tit køber du hos nye leverandører, du ikke kendte til i forvejen?**

Hvorfor?

## Hvad får os til at handle?

### Kendskab

Har du købt hos leverandøren før?  
Tidligere erfaringer i andre job?  
Historik i organisationen?

### Opfattelse af brand

Har du stødt på leverandøren før?  
Konsumeret indhold fra udbyderen?  
Anseelse og position i markedet?

### Referencer

Leverandørens egne referencer?  
Netværksreferencer?  
Eksterne/tredjepart?

Hvorfor?

## Hvad får os til at handle?

### Faglighed

Matcher løsningen dit behov?  
Opfattelse af kompetencer?  
Kvalitet i løsningen?

### Tillid

Tillid på virksomhedsniveau?  
Troværdighed hos person?  
Pålidelighed i løsningsmodellen?

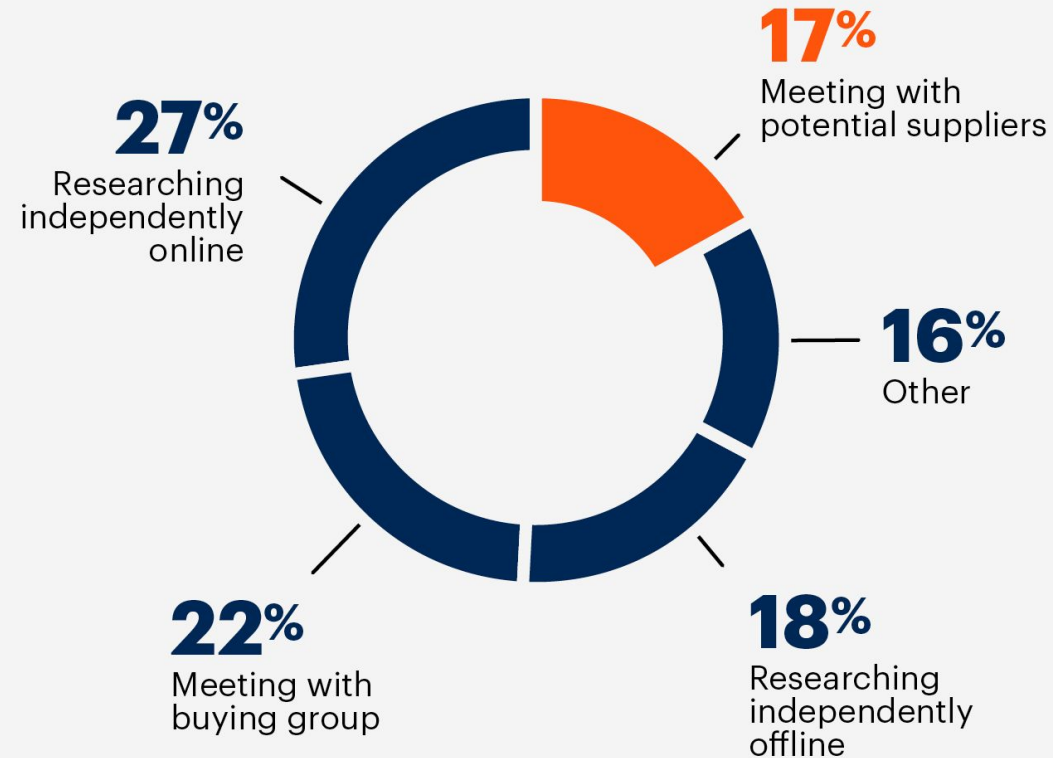
### Pris

Omkostning kontra værdiskabelse?  
Prisniveau ift. markedet?  
Prisfordelingen på tværs af ydelser?

What was the most significant driver of the decision to select the vendor of choice?		
	B-to-B Buyers All	B-to-B Buyers Middle Market
Previous experience with the company	34%	31%
Perception of the brand with no previous experience	4%	5%
The influence of customer references or testimonials provided by vendor	8%	10%
The influence of customer references we sourced independently	10%	12%
Relationship with salesperson	7%	8%
The promise of the offering to meet our buyer need(s)	18%	20%
<b>The price was the best</b>	<b>8%</b>	<b>6%</b>
The implementation or customer support services were the best	8%	9%
Other (specify)	2%	1%

Kilde: Forrester

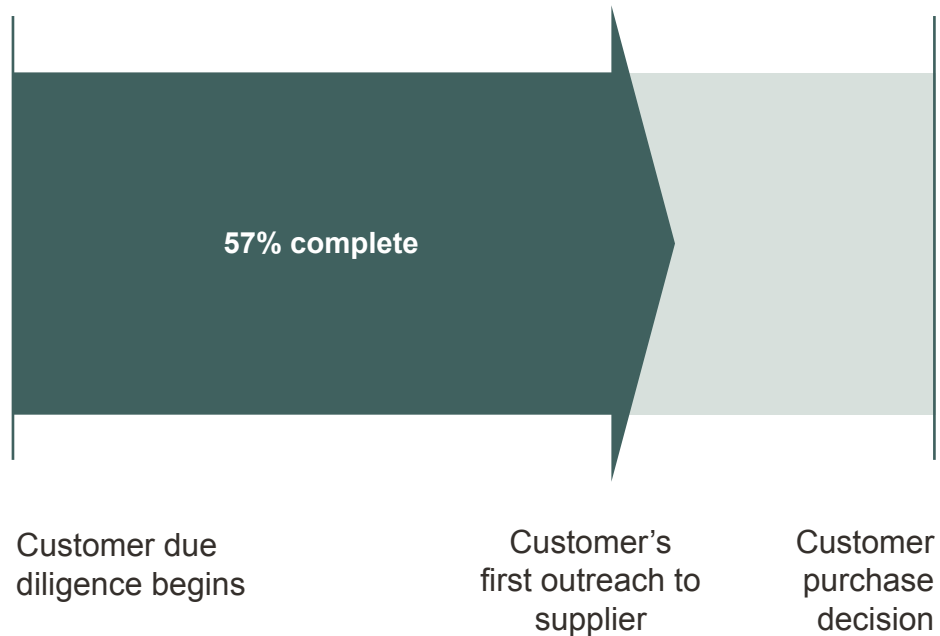
# Distribution of buying groups' time by key buying activities



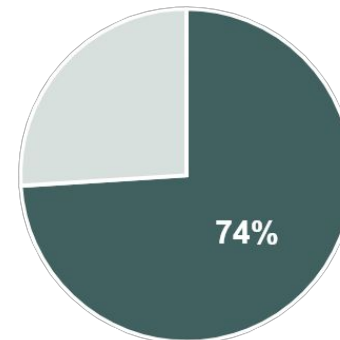
n = 750 B2B buyers  
Source: Gartner  
© 2019 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. CM\_611049

**Gartner**<sup>®</sup>

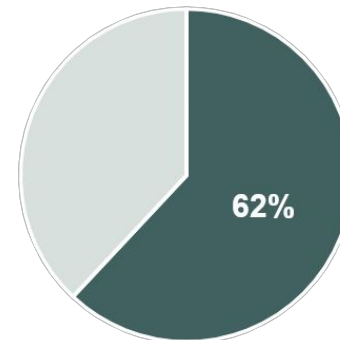
Customers' buying process is **57% complete before outreach to sales**...



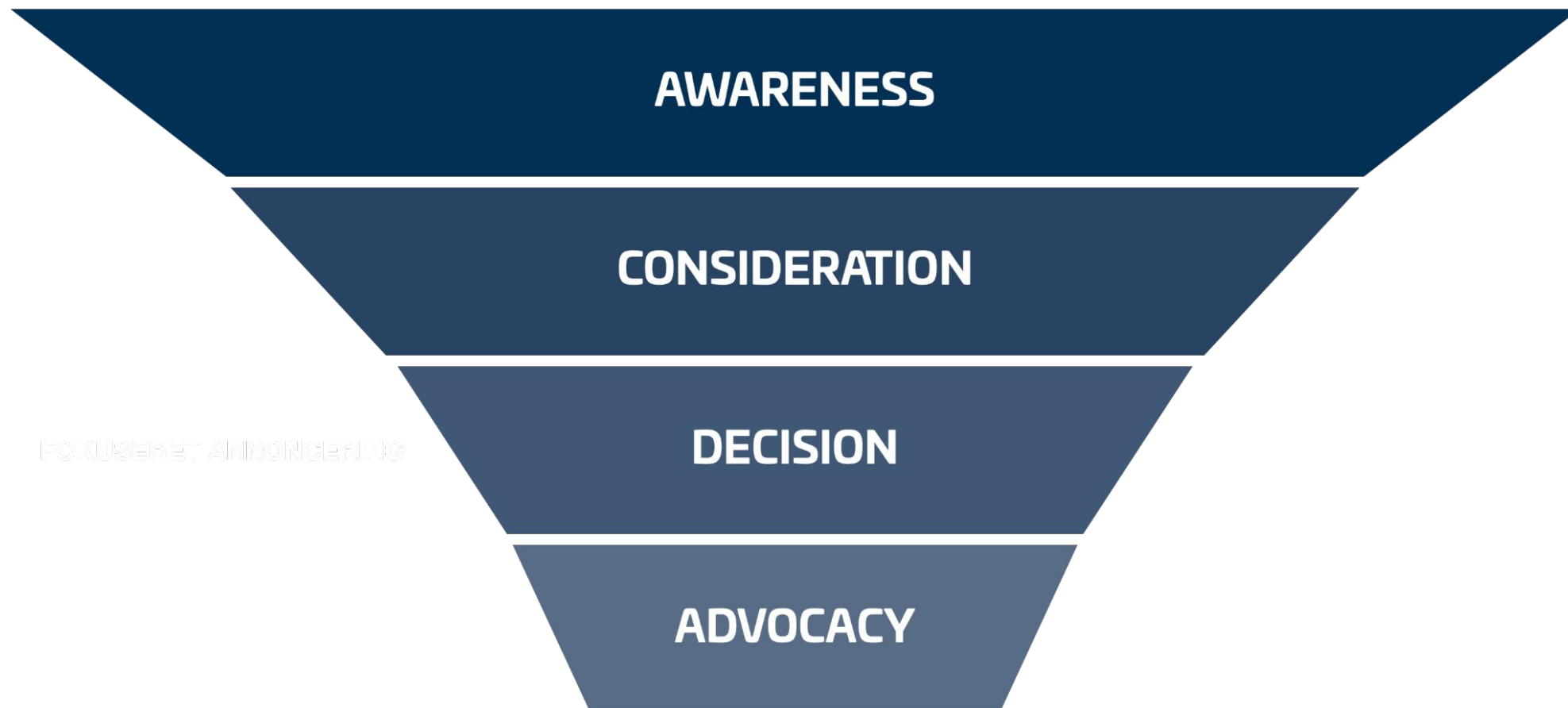
... and customers are **heavily influenced through digital channels**\*\*



74% of B2B buyers research **at least half** of their work purchases online.



62% of buyers say they can develop selection criteria or **finalise a vendor list based solely on digital content.**

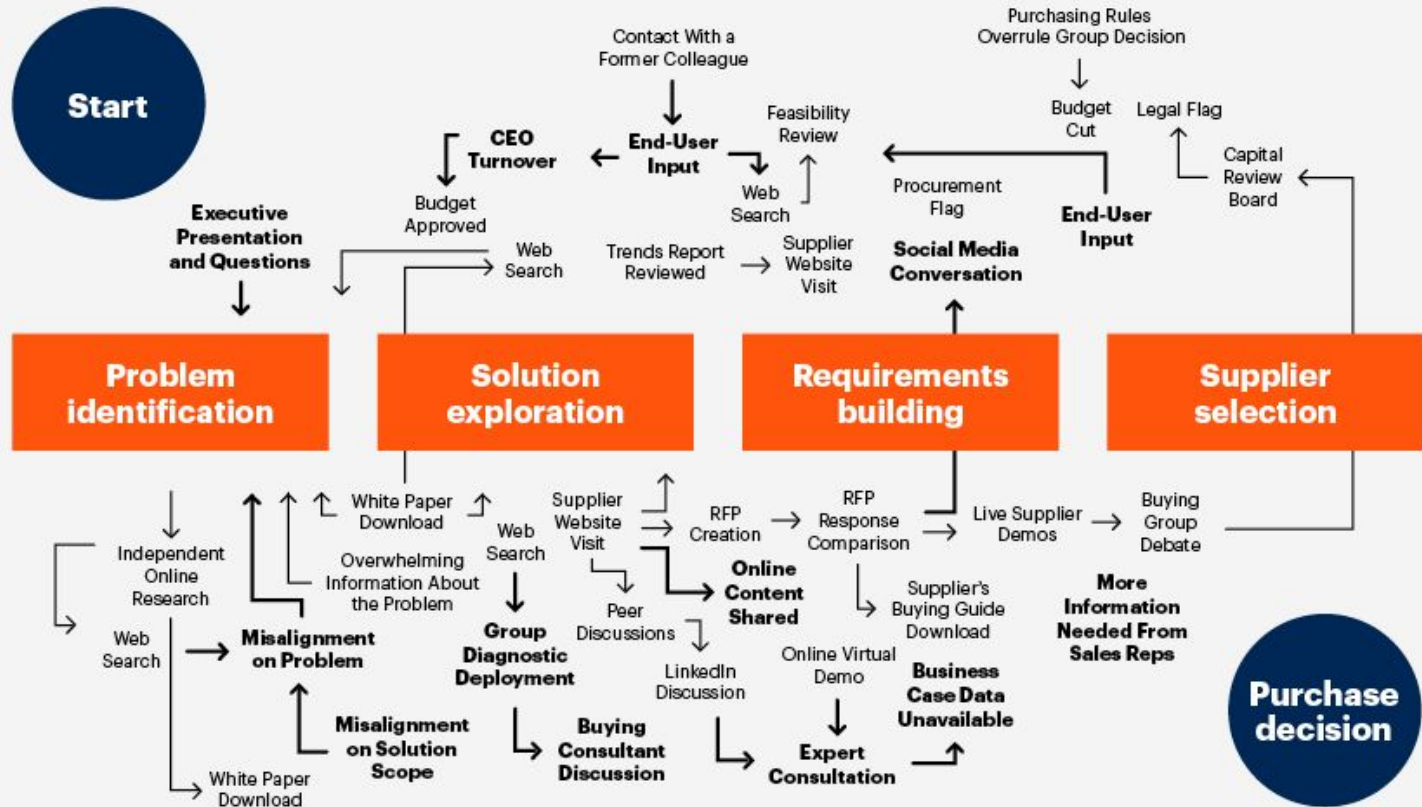


FOKUSERET ANNONSENING



# B2B buying journey

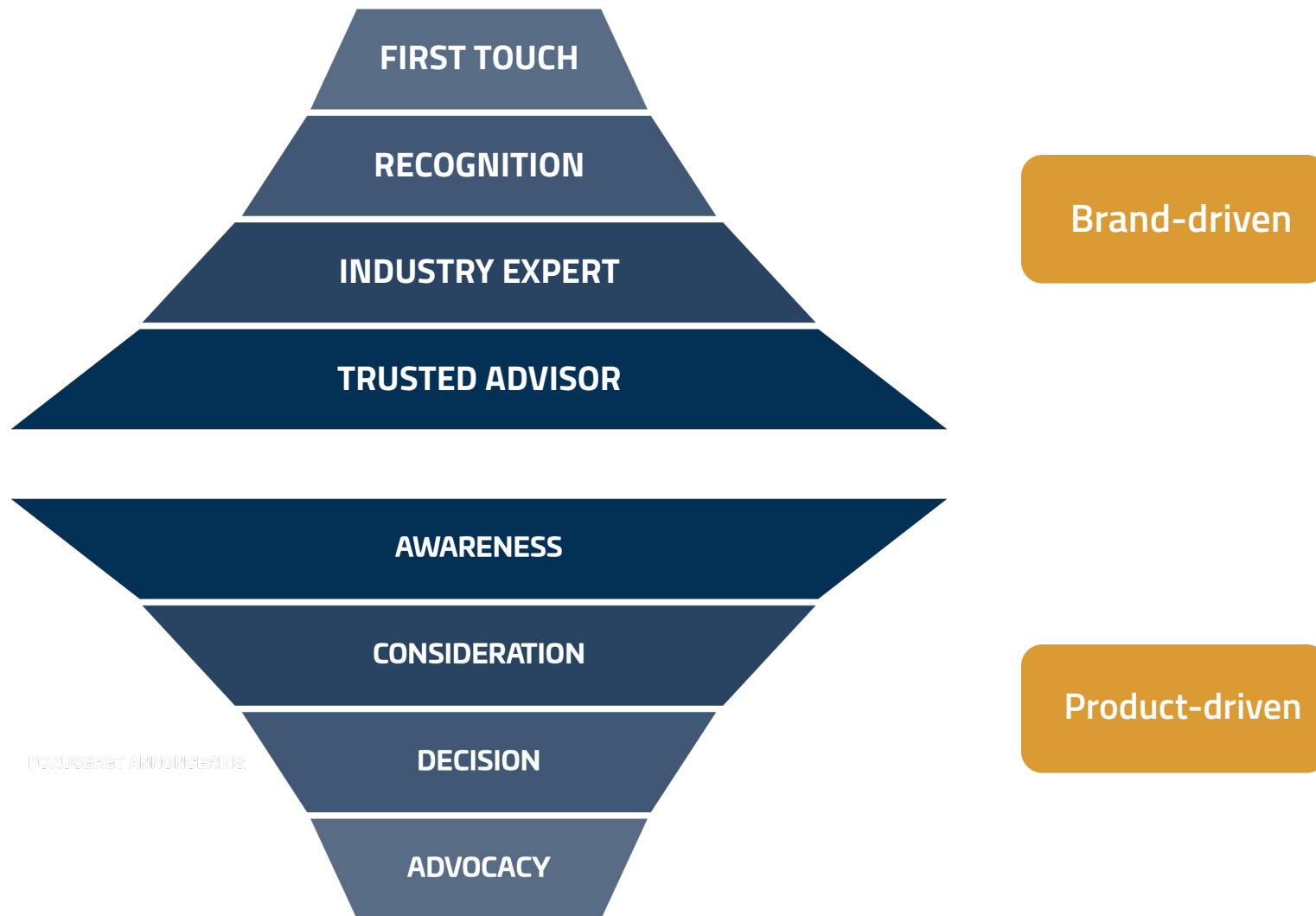
Illustrative



Source: Gartner  
© 2019 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved.

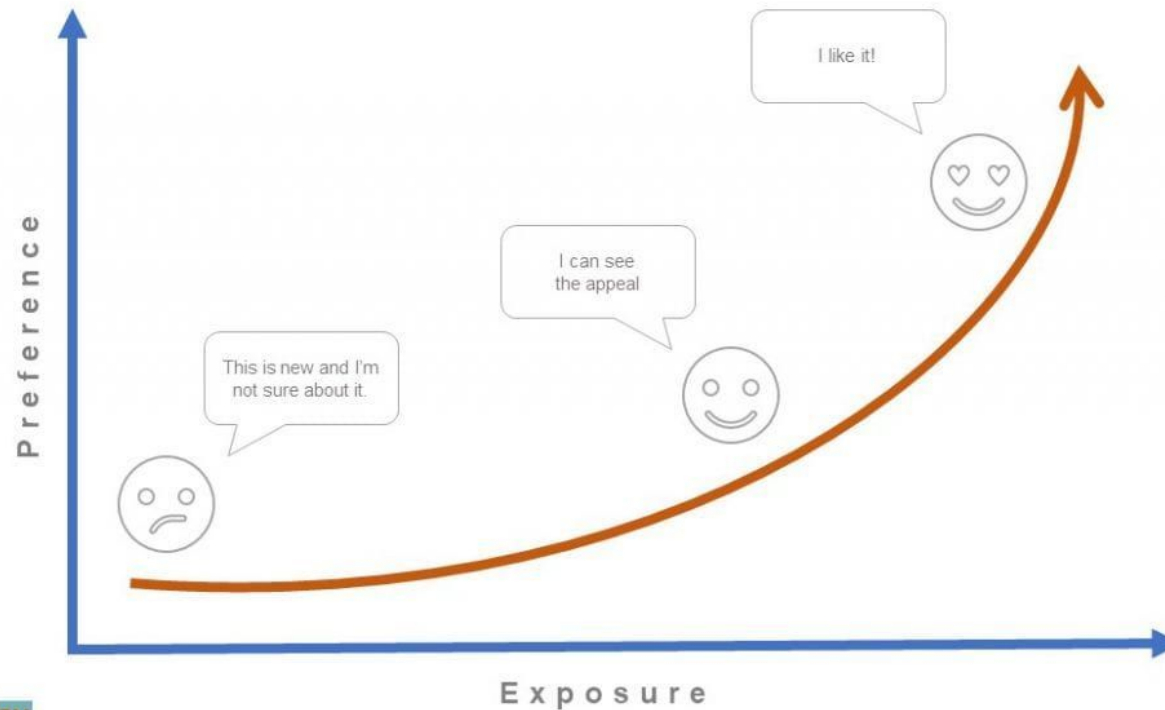


## Hvorfor?

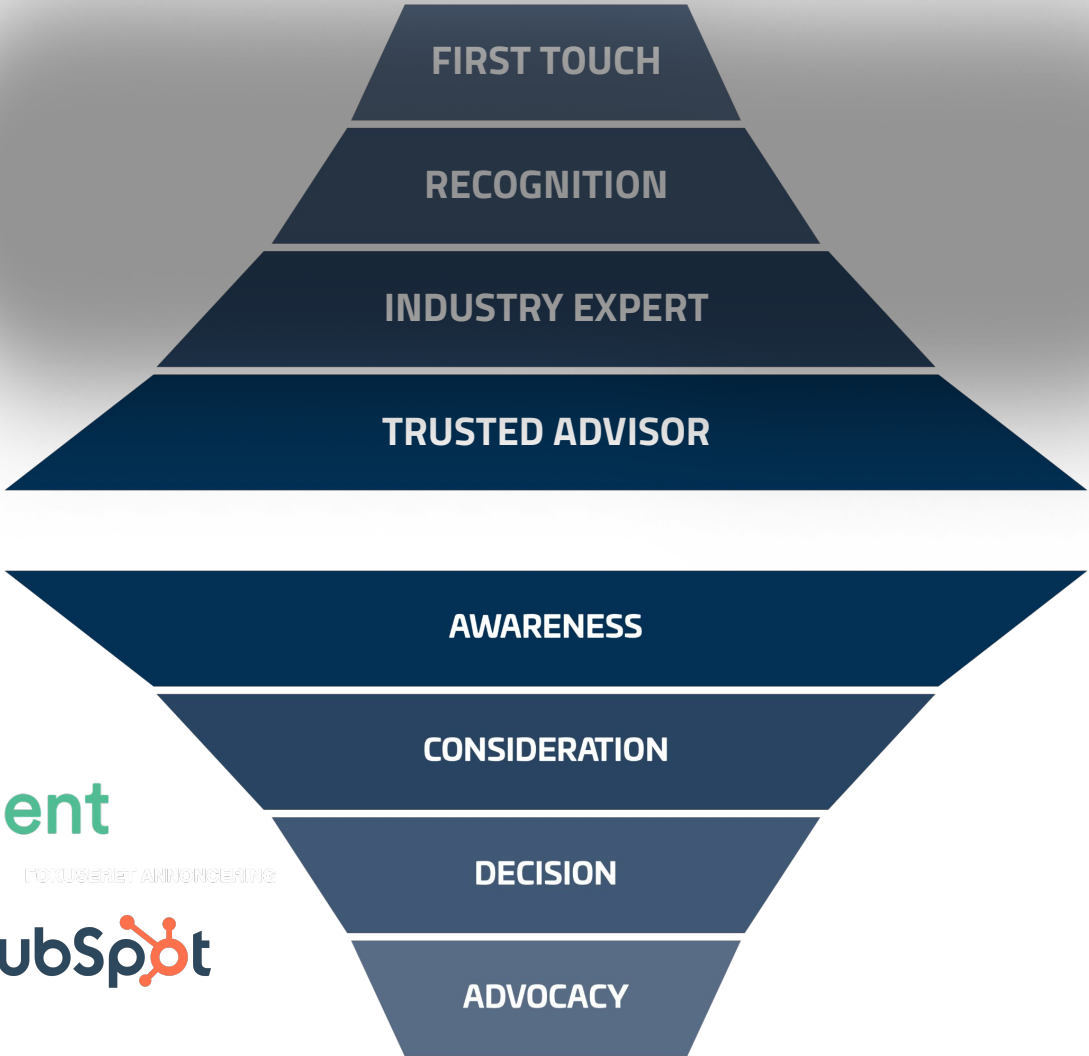
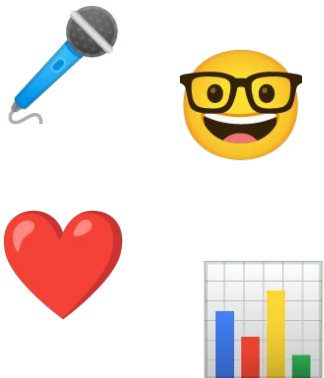


## Mere-Exposure Effect (AKA Familiarity Principle)

The Mere-Exposure Effect refers to the robust and reliable research finding that individuals tend to develop a preference for things simply based on repeated exposure and familiarity. Whether it's broccoli, jazz, or your new neighbor, researchers surmise that this effect happens because repeated exposure both makes people less uncertain about new things and makes those new things easier to understand. Gustav Fechner completed the earliest known research on the topic in 1876. Robert Zajonc is the effect's best-known researcher—conducting experiments over the course of three decades.



Hvorfor?



FOCUSREY ANNONCERING



## Hvorfor?

# Ja, hvorfor egentlig?

- “Organisk” vækst og inkremental effekt af dine indsatser
- Du er i mindre grad sårbar over for pris- og vilkårs konkurrence
- Spar tid og ressourcer i support- og onboardingprocessen
- Gør dig selv til den, man anbefaler, selvom man måske ikke selv er kunde
- Ikke en enten/eller, men inbound baner vejen for effektiv outbound
- I et svært marked vælger dine kunder både hjernen og hjertet

# Agenda



1 Præsentation

2 Abonnement versus "almindelig" forretning

3 Hvorfor inbound marketing?

4 Pre-funnel: Demand generation

5 Pre-funnel: Demand generation

6 Bottom-funnel: Decision

7 Post-funnel: Development/churn

8 Spørgsmål

**Stille viden til rådighed og omfavne potentielle kunder, der ikke er i markedet**

# Symptomindhold

- Dine kunder googler ofte, før de er i markedet
- Fang dem, før de indser, at de har et behov
- Involverer både Paid og Organic Search
- Du eksponerer dit brand meget tidligt
- Eksempel (B2B): "Produktionsstop"
- Eksempel (B2C): "Hovedpine om aftenen"





✕ 🗂 🎤 🔍

[🔍 Alle](#) [🖼 Billeder](#) [📍 Maps](#) [▶ Videoer](#) [🛒 Shopping](#) [⋮ Mere](#) [Værktøjer](#)

Ca. 82.100 resultater (0,48 sekunder)

**Annonce** · <https://www.alensa.dk/> ▼

### Sådan tager du dine kontaktlinser korrekt ud | alensa.dk

Alensa – det største udvalg af **kontaktlinser**, dioptriske briller, & solbriller online. Laveste priser. Hurtig levering.

**Annonce** · <https://www.louisnielsen.dk/> ▼

### Hvordan tager man kontaktlinser ud? Læs hvordan her | Louis...

Louis Nielsen er altid tæt på. Kom forbi og få personlig rådgivning. Vælg vores komfortable og overkommelige **kontaktlinser**, altid konkurrencedygtige! God kvalitet. 30 dages fortrydelsesret. Gør livet lettere. Køb 1-dagslinser online.

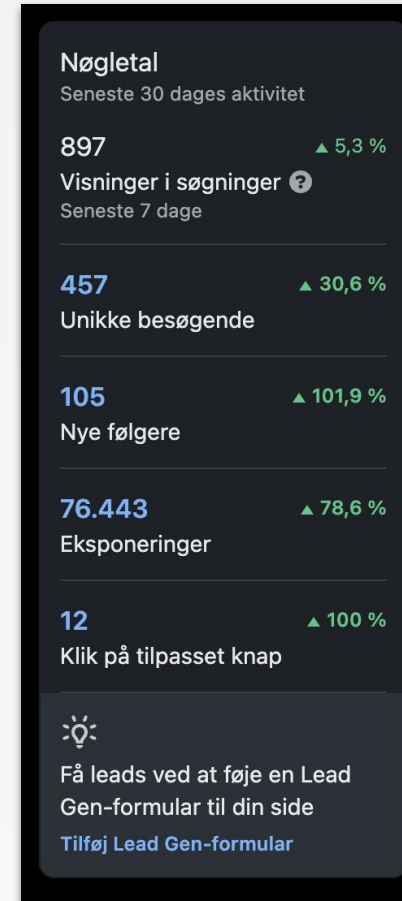
★★★★★ Bedømmelse af louisnielsen.dk: 4,7 - 1.993 anmeldelser

[DKs billigste 1dagslinser](#) · [Find Louis Nielsen](#) · [Book synsprøve](#)

📍 [Rådhusstræde 7, Randers](#) - 96 32 50 72 - Åben i dag · 09.00–17.30 ▼


## Organic & Paid Social

- Social er den vigtigste arena i pre-funnel
- Langt, sejt og dyrt træk - men lykkes det ...
- ... er resultaterne alle pengene værd
- LinkedIn, Instagram, TikTok, Pinterest
- Afsæt annoncekroner - vi kører 50-50
- Målsætning: Reach (hos de rigtige mennesker)



# Community Participation

- Alle vil gerne eje sit eget community ...
- ... men det er lige så vigtigt at deltage i andres
- Paraderne er sænket, ikke-kommerciel agenda mv.
- Du kan præge din kategori og niche
- Dit navn og brand bliver koblet til faglig kontekst
- En af de indsatser med størst bang for the buck



**Gaia's Grønne Fællesskab** 🍀🥕🥦  
Privat gruppe · XY medlemmer

+ Inviter

Om **Debat** Meddelelser Rum Medlemmer Begivenheder Medier

Hvad har du på hjerte, Peter?

Rum Billede/video Tag personer

Ny aktivitet ▼

**Gaia Madservice**  
★ Kommende stjerne · 20. oktober kl. 21.12 · 🌐

Godaften.  
En lidt sent reminder på at der er bestillingsfrist i aften inden midnat. 😊  
Husk at det er første uge med alle vores nye pålæg varianter. ... [Se mere](#)

4

Synes godt om Kommenter

Din kommentar ...

**Andreas Broch**  
👑 Administrator · 14. oktober kl. 18.04 · 🌐

Her har i lige en lille forsmag på vores nye tilføjelser til menuen!  
En nærmere præsentation følger i morgen, men det er flere ting som vi er skide stolte af!

**Om**  
Denne gruppe er for alle der er interesseret i Gaia, og hvad vi står for. Her kan i få et kig bagom tæppet og hører mere om os der står bag og h... [Se mere](#)

**Privat**  
Det er kun medlemmer, der kan se, hvem der er med i gruppen samt deres opslag

**Synlig**  
Alle kan finde denne gruppe.

**Danmark**

**Generelt-gruppe**

## Key Opinion Leaders

- Mennesker køber af mennesker
- Det er meget få brands, der fylder i vores bevidsthed
- Brug centrale stakeholders i din markedsføring
- Vælg din platform, og indstil dit fokus
- Formater: Organiske posts, video-serie ...
- Krav: Vedholdenhed, fokus og prioritering

### Indholdseffektivitet ⓘ

**5.561**

Engagement

▲ 31,7 % seneste 90 dage

**471.672**

Visninger

▲ 56,7 % seneste 90 dage

Visninger ▼

# Podcast

- Podcast er (by far) det bedste pre-funnel-format
- On demand-indhold på lytterens præmisser
- Nemt at konsumere og tilpasse
- Behøver ikke at koste en formue
- Dybere relation mellem afsender og modtager
- Relevant for stort set alle nicher



# Agenda



1

Præsentation

2

Abonnement versus "almindelig" forretning

3

Hvorfor inbound marketing?

4

Pre-funnel: Demand generation

5

Top-funnel: Awareness

6

Bottom-funnel: Decision

7

Post-funnel: Development/churn

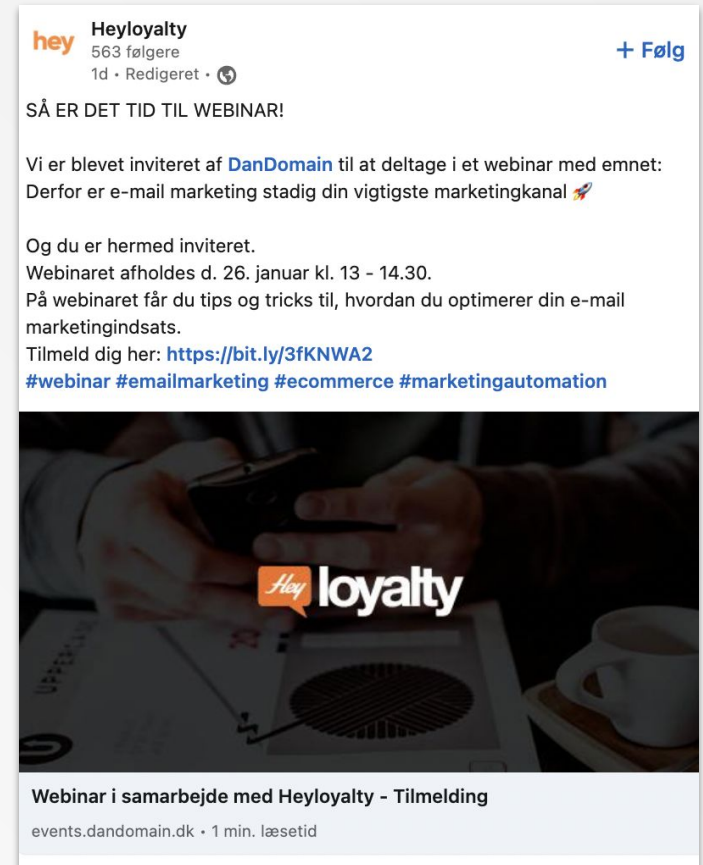
8

Spørgsmål


**Kaste så mange snører ud som muligt for at få første berøring, når en kunde træder ind i markedet eller på vej**

## Partnerskaber

- Granted - en smule meta, I know
- Partnerskaber kommer med så mange fordele ...
- I er to om at løfte arbejdsbyrden
- I låner af hinandens troværdighed og tillid
- I er to om at betale regningen (annoncebudget mv.)
- I får adgang til overlappende målgrupper uden støj



The screenshot shows a social media post from 'Heyloyalty' with 563 followers. The post is titled 'SÅ ER DET TID TIL WEBINAR!' and contains an invitation to a webinar on January 26th. It includes a link to register and several hashtags. Below the text is a video thumbnail showing hands holding a smartphone with the 'Heyloyalty' logo overlaid. The video title is 'Webinar i samarbejde med Heyloyalty - Tilmelding' and it is 1 minute long.


**hey** Heyloyalty  
563 følgere  
1d · Redigeret · 

+ Følg

**SÅ ER DET TID TIL WEBINAR!**

Vi er blevet inviteret af **DanDomain** til at deltage i et webinar med emnet: Derfor er e-mail marketing stadig din vigtigste marketingkanal 🚀

Og du er hermed inviteret.  
Webinaret afholdes d. 26. januar kl. 13 - 14.30.  
På webinarret får du tips og tricks til, hvordan du optimerer din e-mail marketingindsats.  
Tilmeld dig her: <https://bit.ly/3fKNWA2>  
[#webinar](#) [#emailmarketing](#) [#ecommerce](#) [#marketingautomation](#)

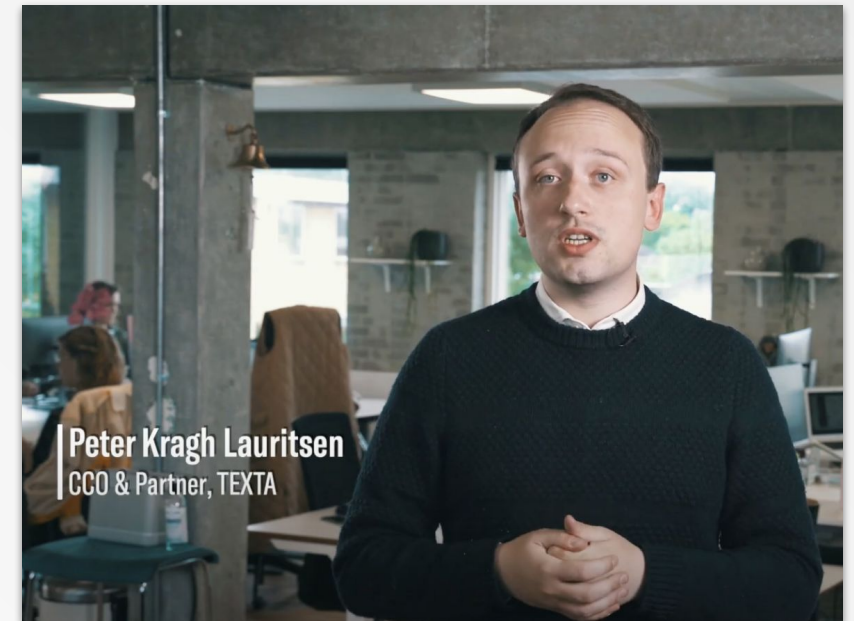


**Webinar i samarbejde med Heyloyalty - Tilmelding**  
events.dandomain.dk · 1 min. læsetid



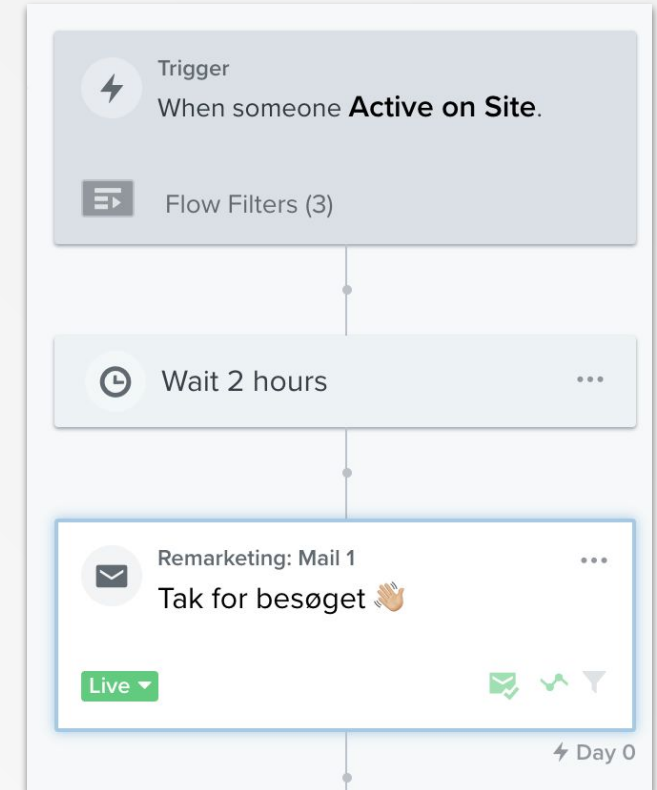
# Brand-annoncering

- Ja, branding er stadig ekstremt vigtigt
- Handler om at være til stede alle steder hele tiden ...
- Google Display
- YouTube
- Social (LinkedIn, Facebook, TikTok mv.)
- Communities eller andre platforme (fx Spotify)



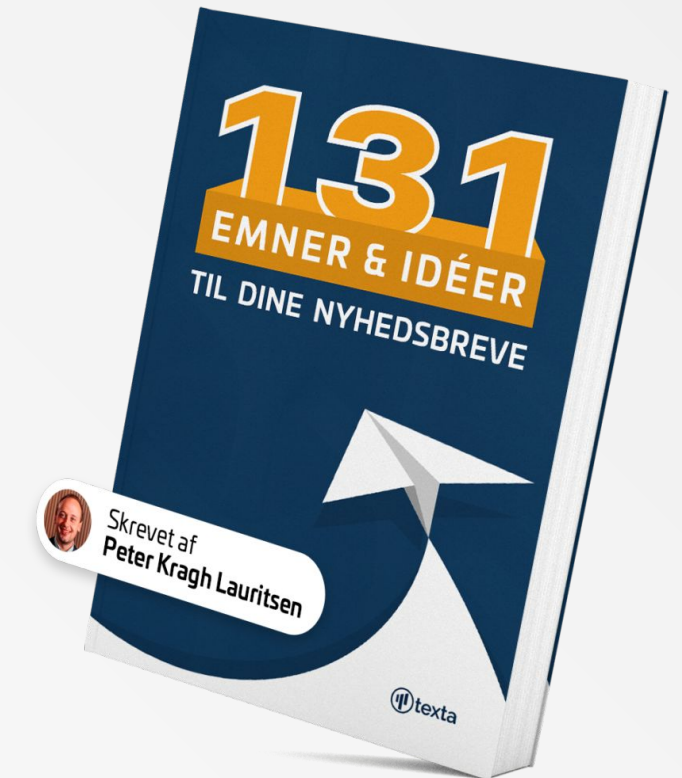
# Remarketing

- Tidligere besøgende = mulige kunder
- Heldigvis arbejder mange med remarketing ...
- ... men i min optik på en forsimplet måde
- Salgskommunikation < Vidensdeling
- Lige så mange bruger kun remarketing på Social ...
- ... og glemmer derfor e-mailmarketing



## Demand capture

- Leadgenerering, permission marketing ...
- Hvorfor er det egentlig så vigtigt med de e-mails?
- Førstepartsdata er den digitale tidsalders guld
- Mindre platformsafhængighed og -sårbarhed
- Du ejer din kundedata så tidligt som muligt
- Gør din øvrige marketing billigere og bedre



# Onboarding

- Død over kedelige onboardingflows!
- Dit nyhedsbrev er ikke bare en servicekanal
- Friktion er ikke dårligt, hvis du bruger det
- Indsaml mere førstepartsdata ...
- ... så du kan give dine kunder bedre indhold
- Vores bud på et "moderne" nyhedsbrev →

## Her er vores løfte til dig 🙌

- Du får en mail hver eneste uge, proppet med viden og erfaringer. Det koster kun din permission og tillid til, at vi holder vores løfte.
- Du har mulighed for at vælge, hvilken type indhold du vil have i din indbakke; B2B, B2C/e-commerce eller begge dele.
- Det er nemt og bekvemt at melde sig fra eller at ændre din tilmelding, hvis du skifter job, interesse eller ikke synes, at vores mails giver nok værdi.

# Agenda



1

Præsentation

2

Abonnement versus "almindelig" forretning

3

Hvorfor inbound marketing?

4

Pre-funnel: Demand generation

5

Top-funnel: Awareness

6

Bottom-funnel: Decision

7

Post-funnel: Development/churn

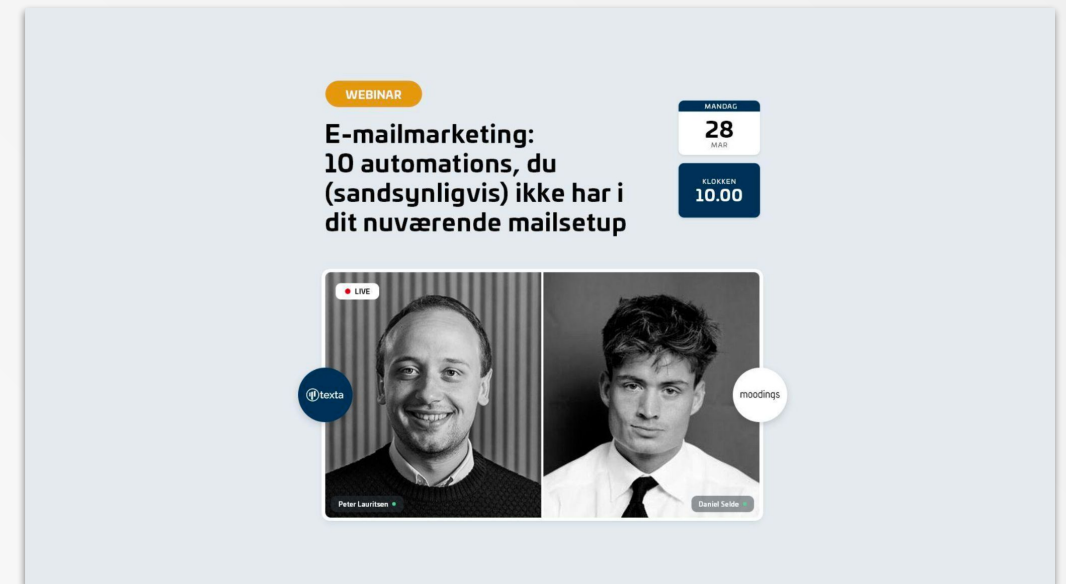
8

Spørgsmål

**Gøre det så nemt som muligt at overbevise,  
forklare og/eller at købe vores produkt**

# High intent-automations

- Når vi kan se købsadfærd, skal vi handle på den
- Her er e-mailmarketing din absolut bedste ven
- (Næsten) alt er muligt, når du har permission ...
- ... Hvis du bruger andet end Mailchimp 😊
- Man må gerne være en smule fremme i skoene
- Du får kun de nej'er, du selv beder om





WEBINAR

**E-mailmarketing:  
10 automations, du  
(sandsynligvis) ikke har i  
dit nuværende mailsetup**

MANDAG  
28  
MAR  
KLOKKEN  
10.00

LIVE



texta

moodings

Peter Lauritsen

Stenst Svendsen

The image shows a webinar registration card with a light blue background. At the top left, there is an orange pill-shaped button with the word 'WEBINAR' in white. Below this, the title 'E-mailmarketing: 10 automations, du (sandsynligvis) ikke har i dit nuværende mailsetup' is displayed in bold black text. To the right of the title is a calendar icon showing 'MANDAG 28 MAR' and a dark blue button with 'KLOKKEN 10.00'. Below the text are two video thumbnails. The left thumbnail shows a man smiling, with a 'LIVE' indicator in the top left corner, a 'texta' logo in the bottom left, and the name 'Peter Lauritsen' at the bottom. The right thumbnail shows a man in a white shirt and tie, with a 'moodings' logo in the bottom right and the name 'Stenst Svendsen' at the bottom.



# Business case-content

- Din opgave er at bygge en god business case
- Byg indhold op omkring fears, pains og gains
- Hvorfor er det, at dit produkt er sat i verden?
- Sparer jeg X % ift. min nuværende løsning?
- Kan jeg vækste mit salg med Y %?
- Er det muligt at spare Z timer hver uge?



**Dine oplysninger**

<p>Uden EcoSmart: vandforbrug l/min</p> <p>16 l/min</p>	<p>CoolStart<sup>1)</sup> fås ikke for dette produkt</p>
<p>Antal installationer</p> <p>50 installationer</p>	<p>EcoSmart<sup>2)</sup> 9 l/min <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>LowFlow<sup>3)</sup> 3,5 l/min <input type="checkbox"/></p>
<p>Forbrugstid i minutter pr. Døgn</p> <p>5 minutter</p>	<p>Vandpris<sup>4)</sup> <input type="text" value="40"/> DKK / 1.000 l</p>
<p>Belægning</p> <p>75 procent</p>	<p>Energiform<sup>5)</sup> <input type="text" value="Gas"/> <input type="text" value="0,85"/> DKK / kWh</p>
<p>produktpris<sup>6)</sup> <input type="text" value="968"/> DKK</p>	

**Beregn**

## Buy-ins & indvendinger

- Noget, rigtig mange ikke prioriterer - desværre
- Hvordan sikrer du buy-in og italesætter indvendinger?
- Kan både være i organisationer eller privat
- Valg består af både til- og fravalg
- Kun dit mod og fantasien sætter grænser
- Sammenligningsoversigt, "Dig kan vi ikke hjælpe"

### Klaviyo vs. Drip for sms and email marketing

Want to make more money? Ecommerce brands switching to Klaviyo see a 29% average increase in revenue in the first six months.

Sign up

Get a demo

## Gate lowering content

- Jo dyrere/større løsning = des vigtigere
- Kan vi tilbyde noget, der er nemt at sige ja til?
- Kan både være light-produkt, men også indhold
- Klassikere: Demoer, prøveperiode, limited access mv.
- Skal man tale med en sælger eller booke et møde?
- Mange forankrer ikke gate-lowering i sin marketing



**Free**

Starting at

**\$0** / month

Perfect for getting started and trying out the Klaviyo customer platform.

[Sign up](#)

0 - 250 contacts

500 monthly email sends

150 free monthly SMS/MMS credits

Email and chat support

# Buyer enablement

- Hvad skal min kunde bruge for at træffe en beslutning?
- Bør være udgangspunkt for al din marketing
- Et mindset og approach snarere end en aktivitet
- Hvordan kan vi gøre vores kunde til en rockstjerne?
- B2C: Oftest økonomi (frygten for at vælge forkert)
- B2B: Oftest praktik (tidshorisont, integrationer)

- |                                   |                                  |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| • Businesscase-beregner           | • Funktionalitetsguide           |
| • Produktdemo/demokonto           | • Rådgivnings- og ekspertindhold |
| • Produkt-walkthrough/-gennemgang | • Support- og help-artikler      |
| • Implementeringsguide            | • Cases og branchetakeaways      |
| • Onboarding-indhold.             | • Opsalgsløsninger og showcases. |

# Agenda



1

Præsentation

2

Abonnement versus "almindelig" forretning

3

Hvorfor inbound marketing?

4

Pre-funnel: Demand generation

5

Top-funnel: Awareness

6

Bottom-funnel: Decision

7

Post-funnel: Development/churn

8

Spørgsmål

**Gøre vores produkt og os som partner som uundværlig som mulig og spotte muligheder for opsalg samt risiko for churn**

## Underpromise, overdeliver

- Bør være et mantra for alle forretninger
- Handler ikke KUN om dit produkt ...
- ... men også alt det "udenom"
- Hvordan kan du skabe merværdi for kunden?
- Client events, partnerrabatter, kundeindhold
- Flere eksempler om lidt på formater

### FARVEL TIL ...



Salgsmails (medmindre at du selv beder om det – vi vil selvfølgelig gerne hjælpe dig 😊)



"Vi har lavet et blogindlæg, white paper eller webinar"



Service-mails, der blot er en reklame for andre platforme/kanaler.

### GODDAG TIL ...



Mails, hvor selve indholdsværdien er mailen



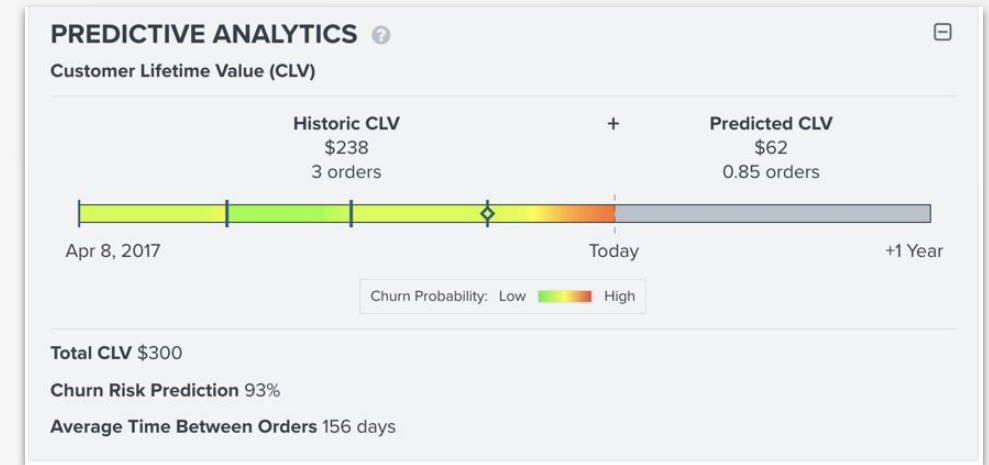
Helt konkrete hands-on-hacks, anbefalinger og indsigter, du kan bruge i dit arbejde eller forretning



Indhold, der KUN bliver delt i nyhedsbrevet.

## Potential/risks: Churn & udvikling

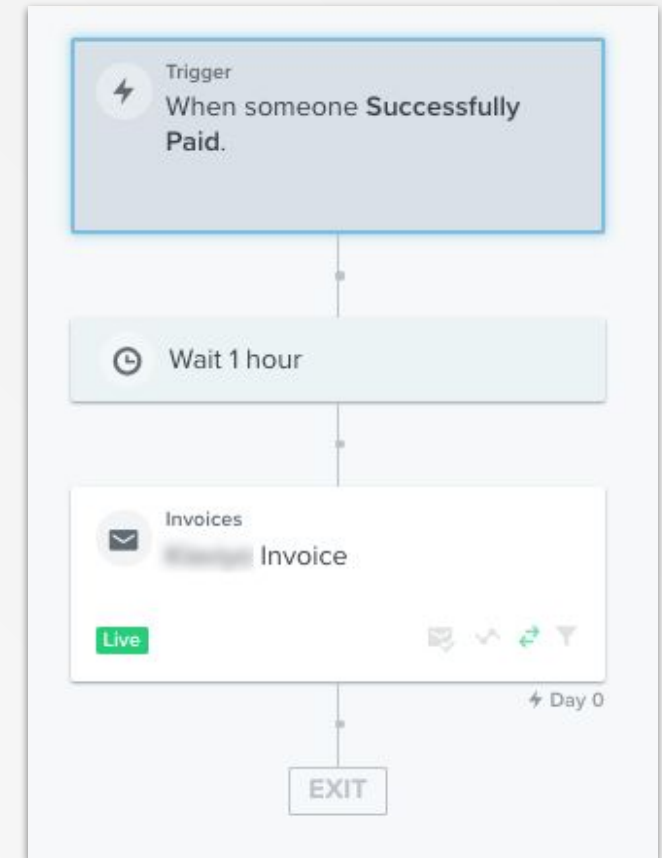
- Kan du spotte udviklingsmuligheder og churn risks?
- E-mailmarketing spiller en kæmpe rolle i øvelsen
- Udviser en kunde en specifik adfærd?
- Meget af arbejdet kan automatiseres ...
- ... men i små forretninger = brug det menneskelige
- Kan løses af både ESP og CDP til større setups

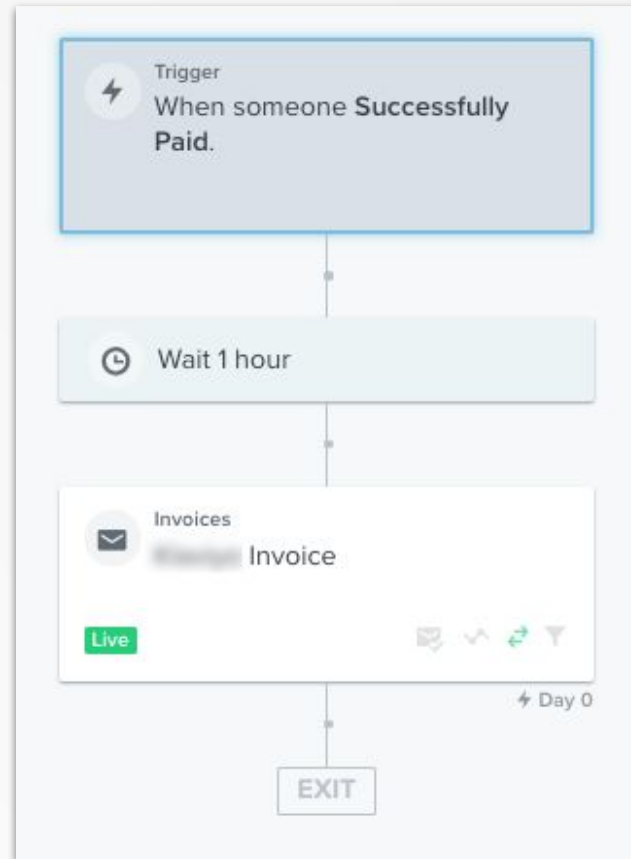




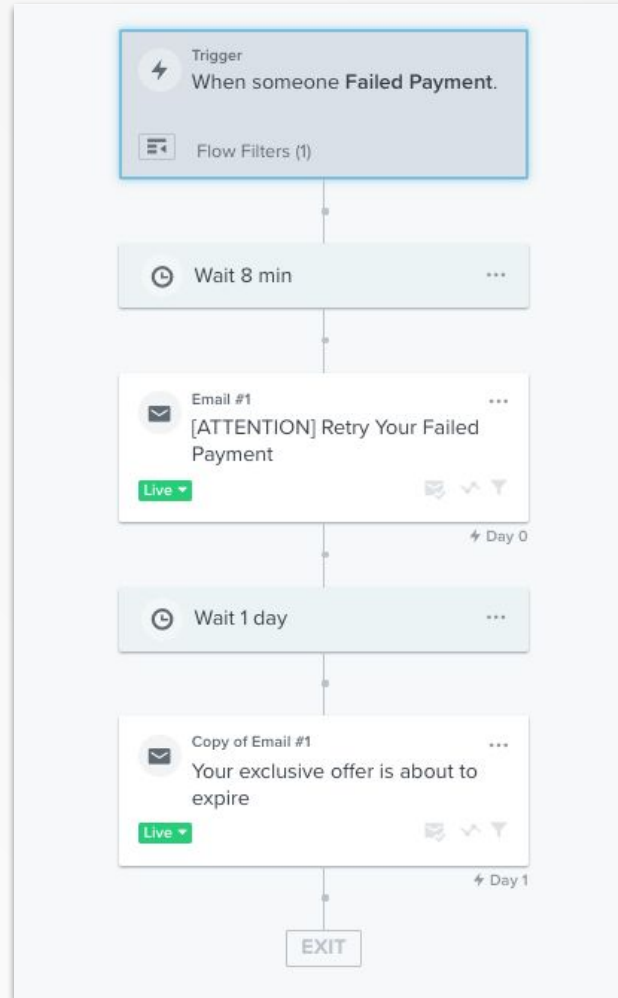
## Transaktionelle touchpoints

- I har mange transaktionelle touchpoints
- "Når man er kunde, skal man ikke høre fra os igen"
- Vend dine transaktioner fra praktik til service
- "Hvor tilfreds er du?"
- "Hvad kan vi gøre bedre?"
- "Vi vil gerne give lidt (mere) tilbage"

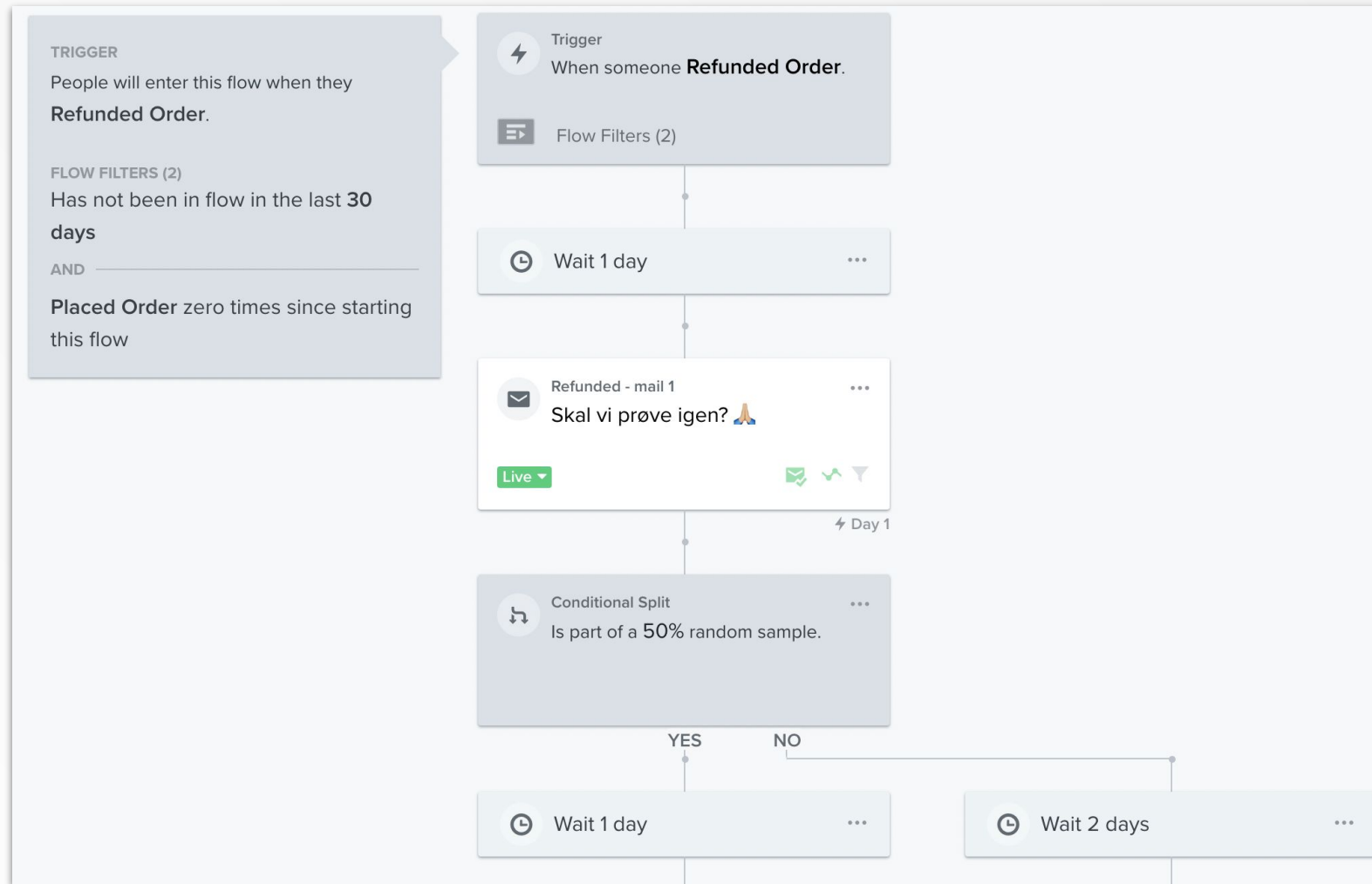




## Post-funnel



## Post-funnel



## Referral-marketing

- Kunder < ambassadører
- Ekstremt underprioriteret herhjemme kontra USA
- Ingen gider Tupperware/network-marketing
- Handler om at give incitament uden at presse på
- Indpakningen betyder meget ("fitness-eksempel")
- Software: Loox, Loyalty Lion mv.

### Hvad indeholder Plus medlemskabet?

Glæd dig til den fulde oplevelse:

- Fitness, cardio- & styrketræning
- Cirkeltræning
- Adgang til app og træningsprogrammer
- Træn i alle de centre, der har samme eller lavere prispunkt ved indmeldelse
- Adgang til alle hold
- Forhåndsbooking af hold op til 28 dage før
- Medbring en ven: Tag en ven med uden beregning op til 4 gange om måneden.



## Client/customer gates

- Mange har gates på vejen ind, men ikke på vejen ud
- Indhold, der giver en ekstra opfattet værdi
- Kan både bruges til udvikling og fastholdelse
- Skal selvfølgelig ikke være en lænke om benet
- Eksemplerne på client/customer gates er mange ...
- Community, Slack-kanal, partnerindhold

# Community

Connect with the Dreamdata community from across the world to get all the latest on revenue attribution, the Dreamdata platform and more.



Join Slack Channel →

# Agenda



1

Præsentation

2

Abonnement versus "almindelig" forretning

3

Hvorfor inbound marketing?

4

Pre-funnel: Demand generation

5

Top-funnel: Awareness

6

Bottom-funnel: Decision

7

Bottom-funnel: Decision

8

Spørgsmål

# Spørgsmål? 🙌

**Peter Kragh Lauritsen:**  
[peter@texta.dk](mailto:peter@texta.dk) eller [LinkedIn](#).

**TEXTA:**  
<https://texta.dk> eller [LinkedIn](#).

