

mc

MARKNADSCHEFERNA

**Content
Partner**

— On Boarding Guide

Innehålls- förteckning

Välkommen till kunskapsnätverket Marknadscheferna	3
"7 touches" – vägen till "top-of-mind"	4
Mediehuset Marknadscheferna – "Multikanalsstrategi"	5
Detta innebär Content Partner	6
Ditt syfte och mål som Content Partner	6
Din årsplan	6
Aktivera ditt medlemskap för att nå dina mål	8
Content Support – när du behöver hjälp	8
Kontaktuppgifter	Baksida

Välkommen till kunskapsnätverket Marknadscheferna



Marknadscheferna grundades i september 2009 av PeO Axelsson, då marknadschef på Stena Line i Göteborg. Inledningsvis var avsikten att skapa ett informellt och lokalt nätverk för att hjälpa varandra och dela med sig av sin kunskap till varandra.

Marknadscheferna är idag Sveriges största nätverk för marknads- och

försäljningsansvariga. Med verksamhet i de tre storstadsregionerna och med 12.000 beslutsfattare som man kommunicerar med löpande. En intressant detalj är att dessa 12.000 har en budget på över 55 miljarder SEK per år – således en mycket värdefull målgrupp som annars är svår att nå.

Marknadscheferna har som enda syfte att ge löpande kunskap till Sveriges marknads- och försäljnings-

ansvariga – för att dessa ska bli bättre på sitt jobb. Nätverkandet har samma syfte, nämligen att dela med sig av sin kunskap och erfarenheter.

Vi ber att få hälsa dig varmt välkommen som Content Partner till oss och har i detta dokument samlat lite kort information för att du ska få ut så mycket som möjligt av ditt partnerskap.

7 touches

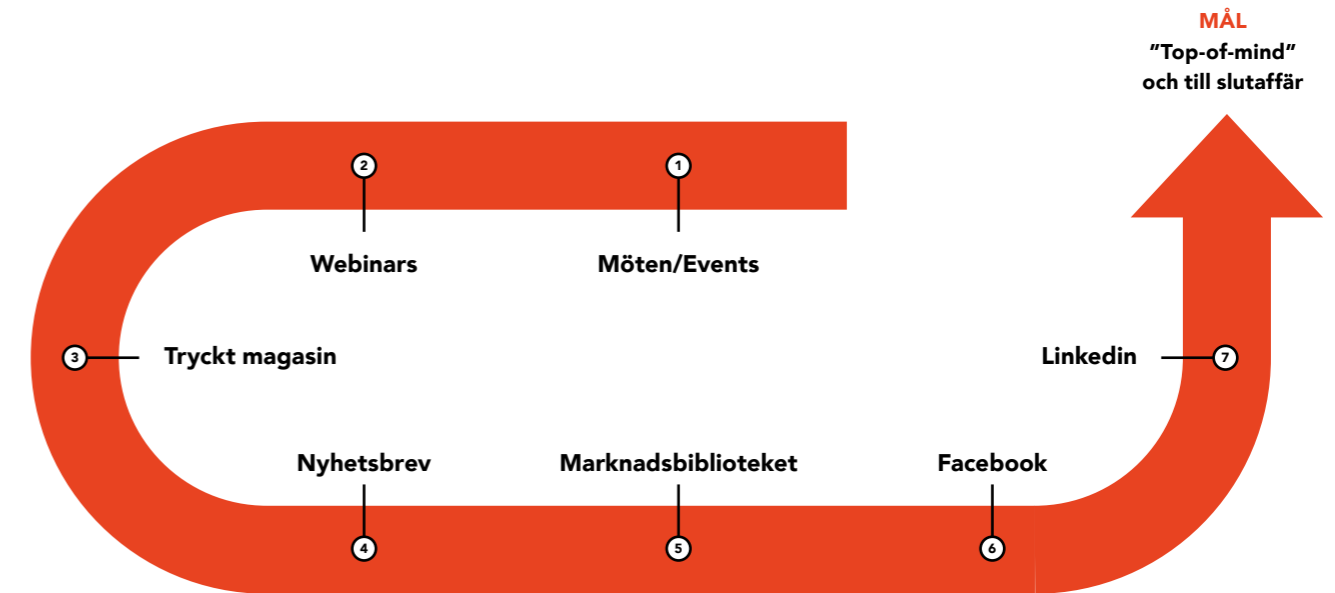
vägen till "top-of-mind"

Att vara Content Partner har så klart som syfte att bli känd hos målgruppen (helst top-of-mind) för att generera nya affärer. Viktigt är som vanligt att tänka på är att det krävs ett långsiktigt arbete för att lyckas skapa det förtroende som krävs för nya affärer.

Det finns en känd marknadsföringsmodell (7 touches) som säger att det i genomsnitt tar 7 kontakter innan man landar en affär – kontakter eller "touchpoints" kan i detta fall då vara

en annons, en artikel, någon som pratar väl om er, ett samtal från er, ett besök på er hemsida, ett event ni arrangerat, ett webinar etc.

Idag får man nog räkna med att kravet ökat ytterligare och att det i många fall kan krävas 10-12 kontakter innan man kommer till ett affärssamarbete. De flesta sälj- eller marknadsinsatser avbryts innan man nått hit. Förutsättningen är förstås också att erbjudandet matchar ett behov – det vill säga att ni verkligen har rätt produkt eller tjänst för målgruppen.



Vi beskriver här ovan vikten av att långsiktigt bygga en relation och igenkänning med individerna i målgruppen. Det är också viktigt att dessa kontakter i sig sker på ett sätt som är trovärdigt. Att nå 10 kontakter är ju lätt. Bara att ringa 10 gånger. Men, oftast inte så effektivt. Olika kanaler har olika fördelar för att bygga upp trovärdighet. Och att ses i olika kanaler är ett sätt att stärka denna trovärdighet. Vi är övertygade om att en bra mix är nyckeln.

Marknadscheferna når sin målgrupp genom ett antal olika kanaler (de allra flesta av dessa är regionala i de tre regioner som Marknadscheferna verkar i):

Mediehuset Marknadscheferna - "Multikanalsstrategi"

- Tryckt magasin (10-12.000 exemplar, utgivning 2 gånger per år i tre editioner)
- Nyhetsmail med eventinbjudningar och nyheter (10-12.000 mottagare, varje vecka)
- Marknadsbiblioteket.se (ca 5-7.000 unika besökare per år, många återkommande)
- Events i de tre regionerna (fysiska events eller webinars)
- Sociala medier (Facebook med ca 5.000 medlemmar, LinkedIn med ca 4-5.000)

Detta innebär Content Partner - börja med att ge

För att lyckas som Content Partner är det viktigt att bli positivt mottagen i gänget. Bästa sättet att göra det är att bjuda på kunskaper och kontakter. Visa hur bra ni är inom ert område och hjälpa medlemmarna att lära sig mer om ditt område. Bli marknadschefernas bästa vän.

Det är givetvis OK att sälja som Content Partner. Vår målgrupp är ju inte rädd för marknadsföring och försäljning, men tänk på att behandla dom som du själv skulle vilja bli behandlad.

DITT SYFTE OCH MÅL SOM CONTENT PARTNER

Tänk långsiktigt och strategiskt så att du lägger upp en årsplan som förflyttar ditt varumärke från relativt okänt till "top-of-mind". Det finns en systematik i detta. Ge kunskap, bjud in till dialog och berätta hur du kan hjälpa oss med just ditt område. Rätt utfört kan du under ett år nå målgruppen tillräckligt många gånger för att nå stor kännedom och affärer. Det finns förstås också beslutsfattare i nätverket som är närmare ett köpbeslut eller som redan känner till ditt företag – då är ju beslutet närmare.

DIN ÅRSPLAN

Vi på Marknadscheferna vill hjälpa våra medlemmar att få riktigt bra innehåll, men vi vill också hjälpa dig att nå dina affärs mål som Content Partner. Vi har under ett drygt decennium lärt oss vad som fungerar och vad som fungerar mindre bra. Vi finns här som din personliga rådgivare för att lägga en plan som fungerar.

Det viktigaste är att du bestämmer dig för vad du vill förmedla för bild av ditt företag till målgruppen – ju tydligare du kan vara här genom nischning desto större chans att nå igenom bruset.



Redo att köra igång?

AKTIVERA DITT MEDLEMSKAP FÖR ATT NÅ DINA MÅL

Vi har sett Content Partners som efter ett år valt att lämna oss. "Det har inte givit något" är en kommentar. Oftast beror den på att man inte tagit målgruppen på allvar och att man inte gjort bra aktiviteter. De som arbetar rätt får nästan alltid ett bra resultat. Köpt utrymme "står inte för sig själv". Det är just ett utrymme, en biljett att komma in på dansen. Bjuda upp får du göra själv.

TILL DIN HJÄLP HAR VI SKAPAT CONTENT SUPPORT

Att vara Content Partner är ett åtagande och kräver en del arbete. Men, målgruppen är ju mycket värdefull. En enda ny kund kan vara skillnaden för många mellan framgång och misslyckande. För att bli framgångsrik måste du vara aktiv i ditt partnerskap.

CONTENT SUPPORT – NÄR DU BEHÖVER HJÄLP

Många Content Partners är själva duktiga på att lägga en aktivitetsplan och att genomföra den. Några kan ha svårt med detta av två anledningar. Antingen har man fullt upp med den ordinarie verksamheten och prioriterar inte detta. Eller så behövs ibland lite hjälp utifrån för att beskriva verksamheten på nya sätt.

Marknadscheferna samarbetar med Content Support partners. Utvalda partners som hjälper er med just planläggning, aktivering och genomförande på ett kostnadseffektivt sätt.



Kontakt



Din kontakt hos Marknadscheferna

PeO Axelsson, grundare VD
Mail: peo@marknadscheferna.se
Mobil: 0705-40 14 12



Din kontakt för Content Support

Måns Löfgren, SkyBlueMedia
Mail: mans.marknadscheferna@skybluemediase.se
Mobil: 0708-475 200