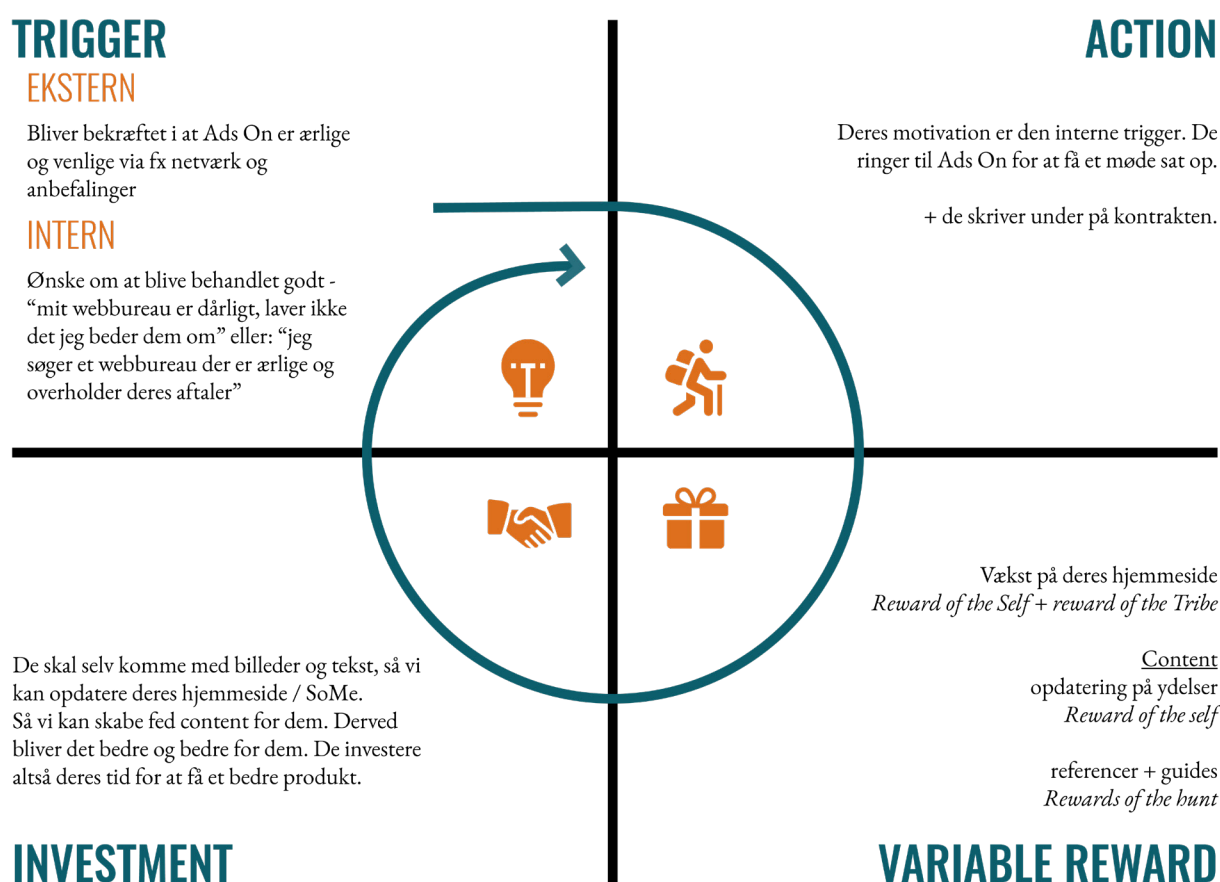


# Værdiskabelse

Det her afsnit handler om værdiskabelse, hvor der tages udgangspunkt i Nir Eyal's bog, *Hooked: How to build habit-forming products* (2014), for at synliggøre hvordan løsningen skaber værdi for målgruppen.

## Primære målgruppe: potentielle kunder

For den primære målgruppe handler det om at erhverve nye kunder der enten allerede er hos et bureau som de er utilfredse med, eller som endnu ikke har fundet et bureau. For at sikre at løsningen kan skabe langvarig loyalitet, tages der udgangspunkt i Hook modellen som via dens fire faser illustrerer hvordan dette opnås (ibid., s. 6-10).



Figur 17: Hook modellen på den primære målgruppe

### Triggers (eksterne og interne)

Den *eksterne trigger* er at de potentielle kunder kan se og hører at Ads On er et webbureau der er hudløs ærlige, venlige og overholder deres aftaler (ibid., s. 39-60). Det ser de på hjemmesiden i for at service-beskrivelser, kundereferencer og anbefalinger. Den *interne trigger* handler om at en potentiel kunde søger at få løst en problemstilling de har, det kan være alt fra problemer med at vækste deres webshop til en kontrakt der ikke bliver vedligeholdt hos et eksternt webbureau. Det er altså især ønsket om at blive behandlet godt og blive set på lige fod, som får en potentiel kunde til at starte i Hook modellens cyklus (Eyal, N. og Hoover, R., 2014, s. 6-10).

## Action

Den simple handling en potentiel kunde skal udføre er at de på baggrund af den eksterne trigger vælger at ringe til Ads On for at hører nærmere om hvad de kan tilbyde, eller for at planlægge et møde (ibid., s. 61-94). Den sidste handling en potentiel kunde foretager, er at indgå en kontrakt med Ads On.

## Variable rewards

I den fase oplever en potentiel kunde værdi, for eksempel gennem alt det gratis content der er på Ads Ons hjemmeside såsom kundereferencer og gode råd. Den type content er en *reward of the hunt*, da kunden søger efter information enten før eller efter en indgået aftale (ibid., s. 95-134). Har den potentielle kunde indgået aftale med Ads On, så oplever de værdi ved at få vækstet deres hjemmeside eller sociale medier. Desuden kan de vælge at få en opdatering på deres ydelser via mail eller telefon. Det er en *reward of the self* og en *reward of the tribe*, da det både er noget der skaber personlig værdi, men samtidig også synlig værdi udadtil som de kan dele med resten af verden (ibid.).

## Investment

I den sidste fase, skal kunden selv investere sin tid for at være med til at gøre deres ydelse og produkt bedre (ibid., s. 135-162). Det er især gældende for kunder der har en SoMe aftale, hvor de selv skal komme med billeder og tekst, så Ads On kan opdatere deres SoMe kanaler for dem, og på den måde skabe vækst. Det betyder at kunden selv skal investere sin tid og potentiel kreativitet, for at gøre produktet, altså deres hjemmeside eller SoMe kanaler bedre.

# Sekundær målgruppe: nuværende kunder

For den sekundære målgruppe handler det om fastholdelse og om at skabe vedvarende loyalitet.

## TRIGGER

### EKSTERN

God service, hudløs ærlige, gode til at løse opgaverne (mere end de lovede) og troværdighed. **Hvorfor bliver de?**

### INTERN

Opdatering og vedligeholdelse af deres ydelse.

Vækst.

De skal selv komme med billeder og tekst, så vi kan opdatere deres hjemmeside / SoMe. Så vi kan skabe fed content for dem. Derved bliver det bedre og bedre for dem. De investere altså deres tid for at få et bedre produkt.

## INVESTMENT

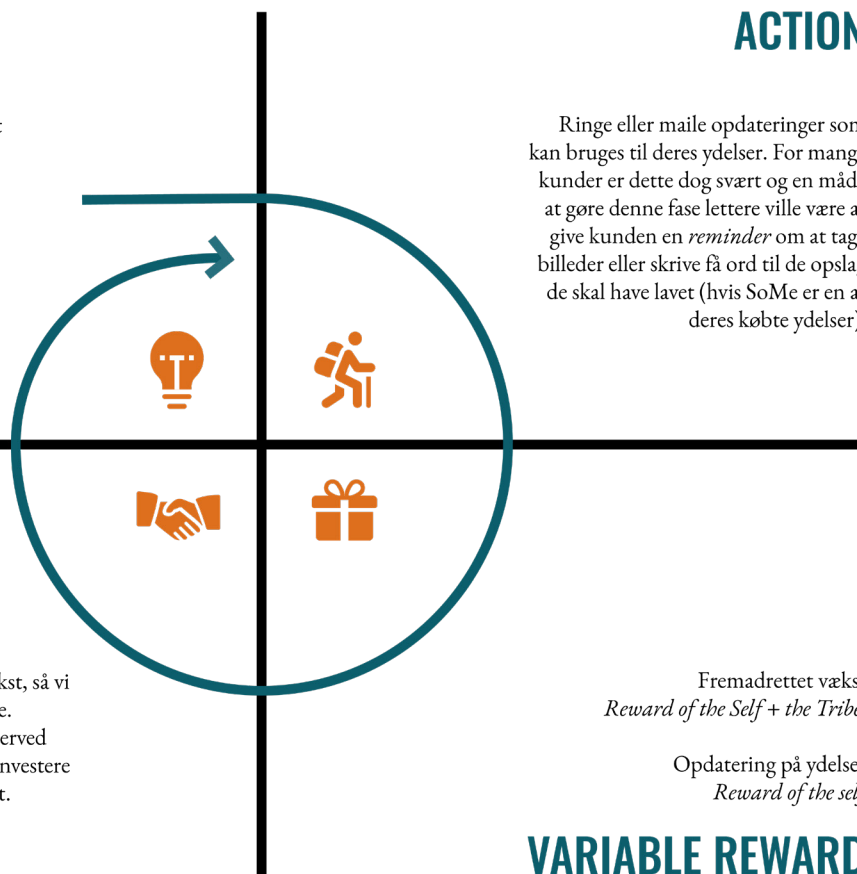
## ACTION

Ring eller maile opdateringer som kan bruges til deres ydelser. For mange kunder er dette dog svært og en måde at gøre denne fase lettere ville være at give kunden en *reminder* om at tage billeder eller skrive få ord til de opslag de skal have lavet (hvis SoMe er en af deres købte ydelser).

Fremadrettet vækst  
*Reward of the Self + the Tribe.*

Opdatering på ydelser  
*Reward of the self*

## VARIABLE REWARD



Figur 18: Hook modellen på den sekundære målgruppe

### Triggers (eksterne og interne)

Den eksterne trigger for en nuværende kunde handler om hvorfor de forbliver kunde ved Ads On (ibid., s. 39-60). det gør de fordi de føler at de får en god service, at Ads On er hudløs ærlige, personlige og fleksible. Kunderne føler at Ads On er troværdige, gode til at løse opgaven som næsten altid er løst bedre end lovet. Derfor bliver de ved med at være kunde. Kigges der på den interne trigger vil kunderne gerne have en fortsat opdatering og vedligeholdelse af deres ydelser (ibid.). Desuden vil de gerne opleve vækst på deres ydelser.

### Action

Den simple handling en kunde skal foretage er i forbindelse med opdatering og vedligeholdelse af deres ydelser, som også er en *investment* (ibid., s. 61-94). Her kan de enten ringe eller maile med billeder og tekst, der skal opdateres på deres hjemmeside eller SoMe kanaler. Der er dog en stor udfordring i denne fase, da mange kunder har svært ved at huske eller ikke har tiden til at udføre disse ting (Bilag, 3.d). Derfor kunne det være en idé med en venlig reminder, om at kunden skal huske at indsamle og sende materiale til vækst af deres ydelser i form af en opfølgingsmail.

### Variable rewards

Gevinsten for de nuværende kunder er den fremadrettet vækst, som er en *reward of the self* og en *reward of the tribe* (Eyal, N. og Hoover, R., 2014, s. 95-134). Desuden er selve opdatering af deres ydelser en *reward of the self*, da det er en gevinst der skaber personlig værdi (ibid.).

### Investment

Kunden skal selv komme med billeder og tekst, så Ads On kan opdatere og vedligeholde deres hjemmeside eller SoMe kanaler. På den måde kan Ads On lave fedt content for kunden og samtidig skabe vækst. Det betyder altså, at kunden skal investere en smule af deres tid, for at være med til at gøre deres hjemmeside og SoMe kanaler bedre (ibid., s. 135-162).

## Customer Relationship Management

Da det er vigtigt at få etableret retningslinjer for hvordan Ads On skal kommunikere til sin målgruppe, kigges der på *customer relationship management* (CRM). Jeg tager udgangspunkt i CRM principper fra bogen *Digital Marketing Strategy: an integrated approach to online marketing* for at specificere Ads On CRM strategi (2019, s. 280-281).

### Frequency

Det er meget vigtigt at kunderne ikke kontaktes for meget, da det kan føles påtrængende. Kunderne skal kontaktes når det naturligt giver mening, f.eks for at få vedligeholdt sine ydelser eller en opdatering om vækst. Kunden kan også selv have indflydelse på hvor ofte denne ønsker at blive kontaktet, og især i startfasen hos en ny kunde vil der være mere regelmæssig kontakt end hos en langvarig nuværende kunde. Generelt skal potentielle kunder ikke kontaktes i begyndelsen af deres kunderejse, da pointen med en content marketing strategi er at nye kunder skal erhverves gennem pull marketing (Ditlev, J. og Jepsen S. D., 2014, s. 29).

### Timeless

Når Ads On snakker med deres kunder, er der altid en risiko for at de tager kontakt til dem på det forkerte tidspunkt. Dog har de for deres nuværende kunder allerede etableret et godt kendskab til dem, og har derfor en fornemmelse for hvornår nogle kunder er bedre at kontakte end andre. Netop derfor, spørger de også altid som noget af det første om det er et godt tidspunkt de bliver kontaktet på, eller om de i så fald ønskes at ringes op på et mere passende tidspunkt. De potentielle kunder skal stadig ikke kontaktes, som