

# 2014



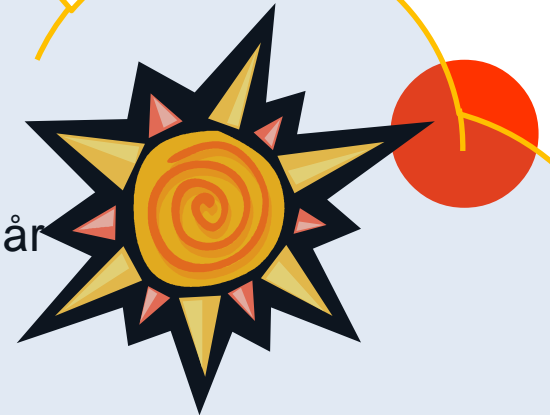
LJK loredana jelmini kommunikation  
Malmö 4 mars 2014

[www.ljk.se](http://www.ljk.se) 



Omvärldsbevakning

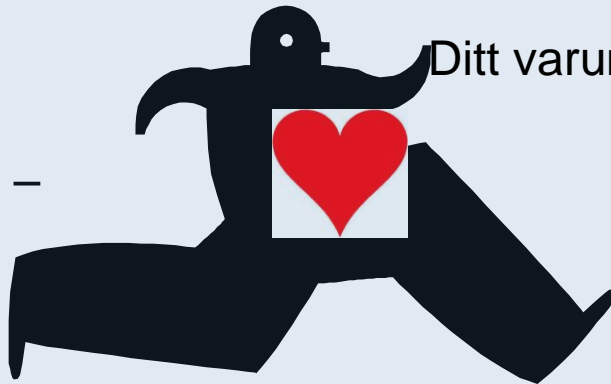
Vision – var vill du vara om xx år



Strategi – hur kommer du dit

Ditt varumärke

Mission –  
vad  
brinner  
du för



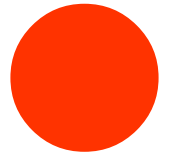
Mål och delmål

# Mål och fokus för 2014



- Pengar
- Fortbildning
- Utökat kontaktnät
- Nytt område
- ?

# Affärsidé och profil



- Vad är din affärsidé?
- Vad är din profil?
- Vilken image vill du ha?
- Vilka styrkor vill du lyfta fram?
- Vilka svagheter vill du åtgärda?
- Hur blir du tydlig, relevant och intressant som varumärke?



# Kunder och kontakter



- Vem är din kund?
- Vad har din kund för behov?
- När ska du kontakta dem
- Hur ska du kontakta dem



# Produkter och tjänster



- Hur ser ditt erbjudande ut?
- Vad säljer du?



Syfte och mål

Vilka skall vi nå och varför?

Målgrupper

Icke lojala kunder

"De som aldrig kommer och de du inte redan har"

Lojala kunder

"De som kanske kommer eller köper av dig och som vi har chans på"

Höglojala kunder

"De som är som vi och som vi vet kommer, de som alltid köper av oss"

Segment

Behov

Att göra ngt kul/att köpa ngt som passar det egna varumärket

Utformning och igenkänning viktigt

Identitetsbyggande – men med eget varumärke

Att "hänga med". Att "prova ngt nytt"

Innehåll viktigt

Identitetsbyggande – men i ett vidare sammanhang

Älskar och brinner för ämnet.

Tillhörighet viktigt

Känner dig väl.

Identitetsbyggande tillsammans med dig/er

Värderingar

Budskap

Kul och udda och rätt för ditt varumärke

Här får du ngt utöver det vanliga.

Du gör ett misstag om du missar detta.

Du är en av oss och förstår

Jag kommer att få precis det jag förväntar mig

Kanaler

PUSH – Där de rör sig, där de interagerar och finns, på deras "språk" och utformat på deras sätt.  
Talespersoner/Gisslan är nödvändigt Kan ta tid!

PULL - Web DR, Media  
Produktion - Synlighet i press och media viktigt.  
Person - Andra som talar om dig, referenser tex.

PULL - Web DR  
Möten, möten, möten, relationer.  
Aktiviteter, events, direkt tilltal så att de känner tillhörighet och speciella och utvalda

Utvärdering

När och hur ska det utvärderas?





## Högst upp i tratten - Brett och allmänt

Du når många men ytterst få har behov av din vara.

Taktik: PUSH – att överhuvudtaget bli ihågkommen, gisslan

## Mitt i tratten – de som vill veta

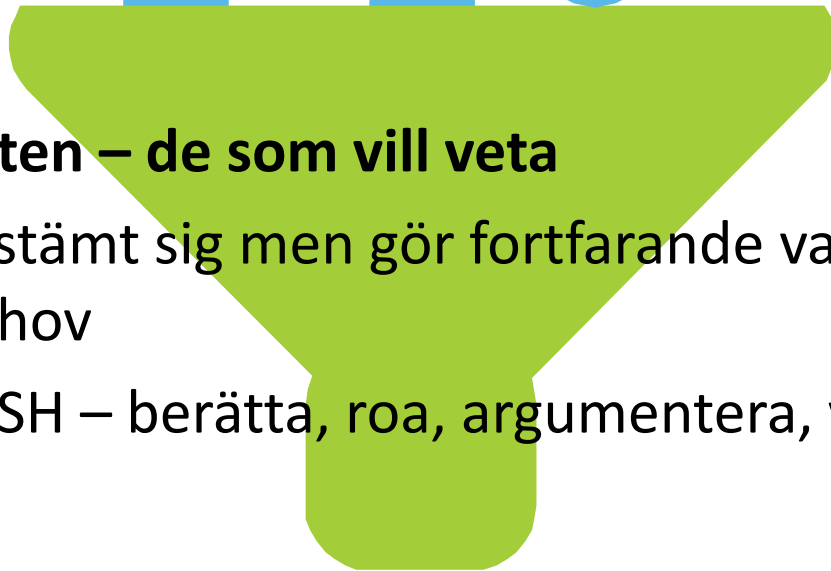
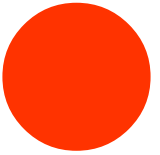
De har bestämt sig men gör fortfarande val utifrån sina behov

Taktik: PUSH – berätta, roa, argumentera, värde

## Dessa har bestämt sig för att köpa!!!

Viktigt att locka dem till just *dig*. Testa med att locka med ngt extra för att säkra att se väljer dig.

Taktik: PULL, övertyga.

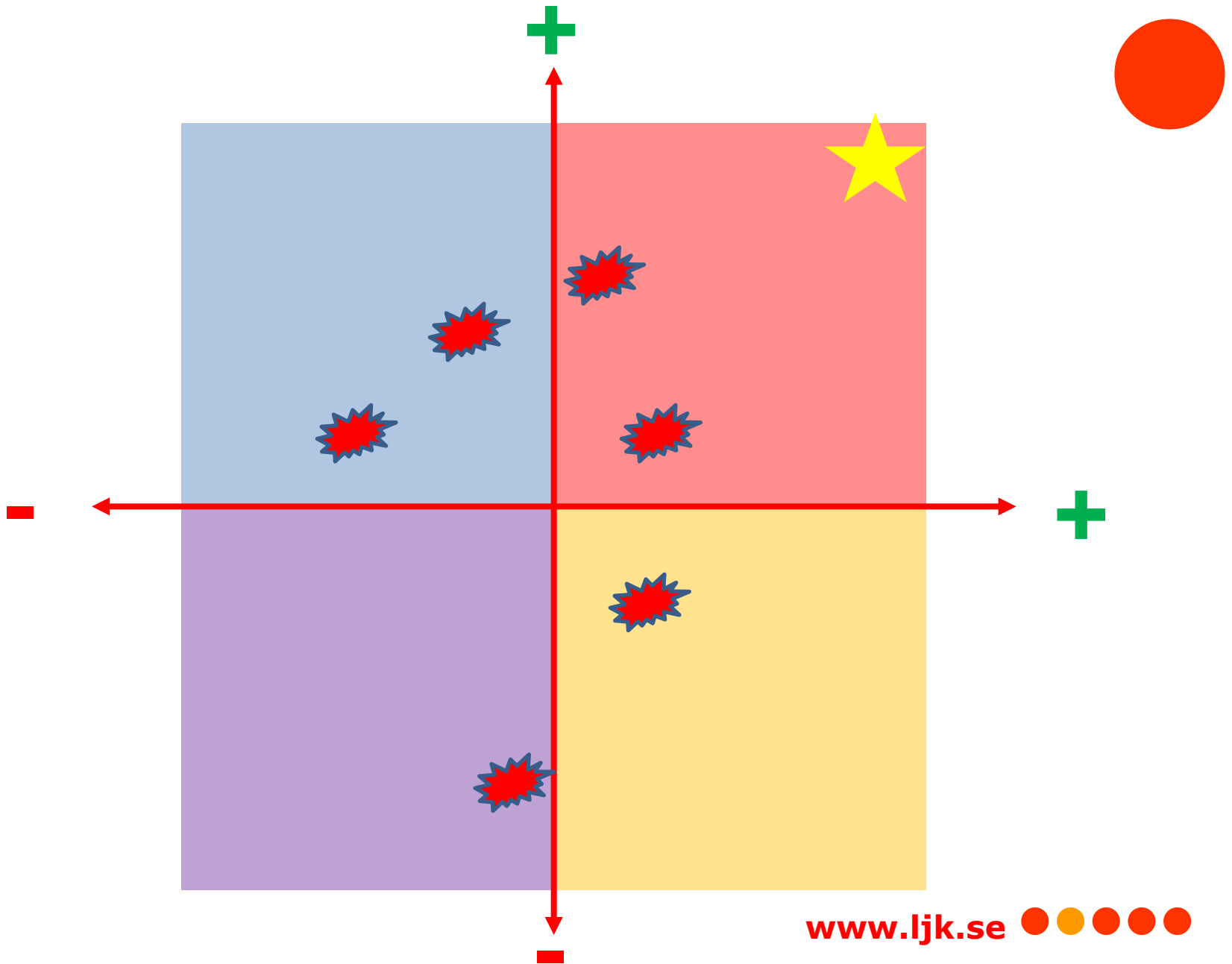


# Konkurrenter och samarbetspartners



- Vilka är dina konkurrenter?
- Hur håller du koll på vad de gör?
- Vilka är dina samarbetspartners?
- Hur nätverkar du med dem?
- Hur hittar du nya samarbetspartners?



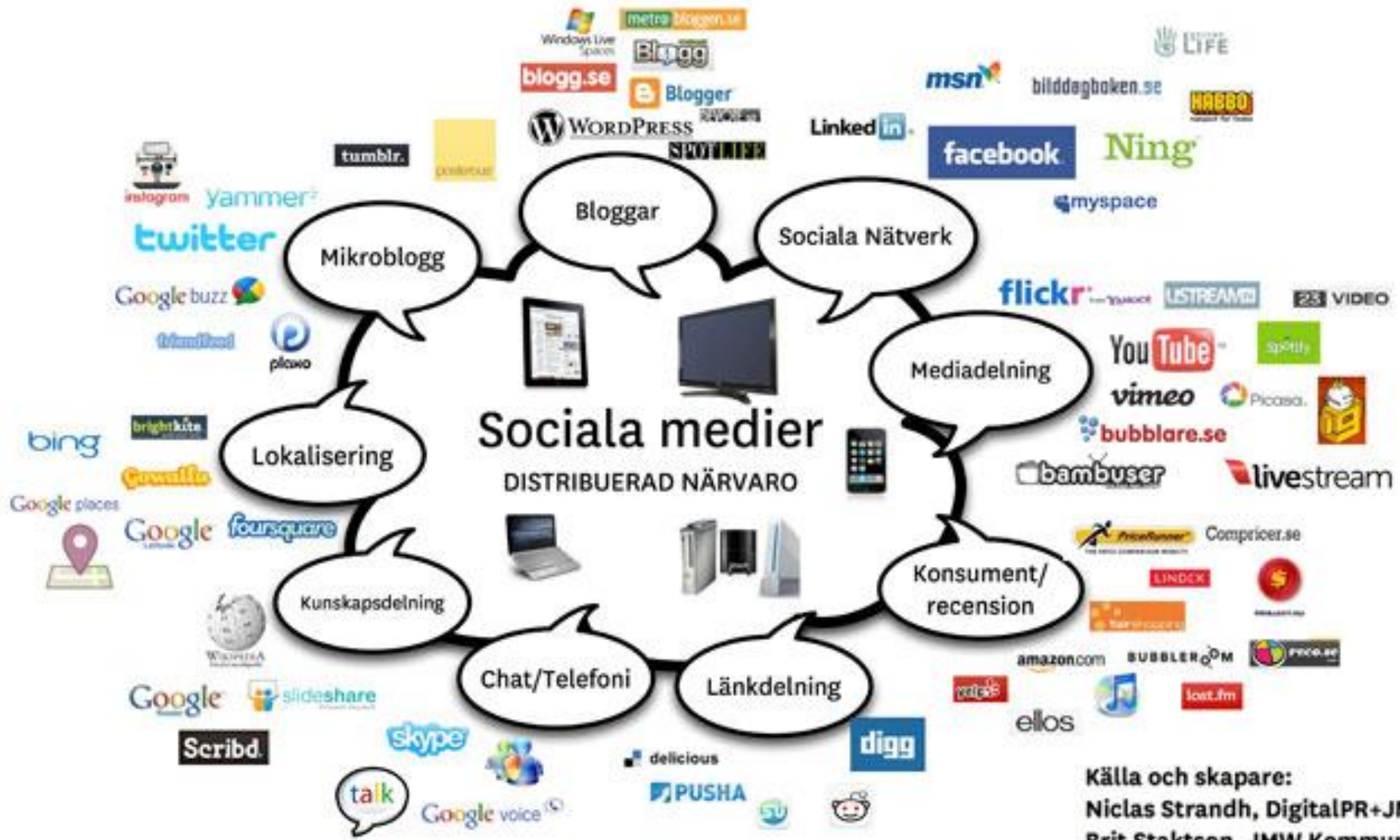


# Marknadsföring



- Hur marknadsför du dig till nya kunder?
- Vilka kanaler använder du?





**Källa och skapare:**  
 Niclas Strandh, DigitalPR+JMW  
 Brit Staktson, JMW Kommunikation

# Omvärldsbevakning



- Vad händer inom mitt område i Sverige i Europa i världen?

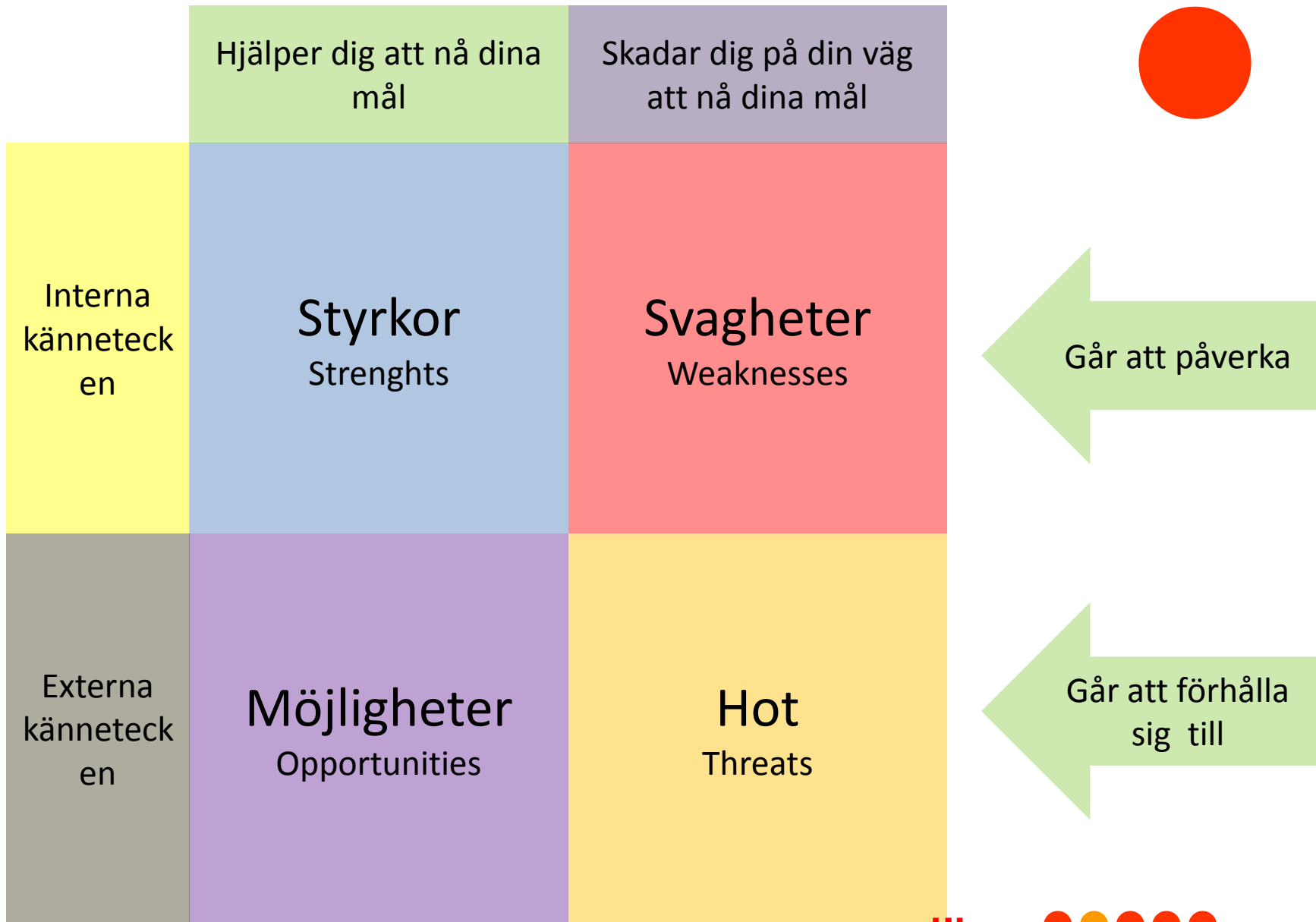


# SWOT



- Hur ser ditt nuläge ut?





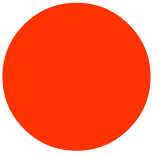


# Ekonomi

## Budget – prognos över framtida planerade händelser

- Hur ser din årsbudget ut?
- Intäkter vs kostnader?
- Vilka blir dina satsningar?
- Ska du göra investeringar?

# Ekonomi



Resultat– där du planerar intäkter och kostnader

Likviditet - där inbetalningar och utbetalningar planeras

Balansräkning – där du planerar för tillgångar, eget kapital och skulder



# Ditt årshjul



- Jan – årsbudget, boka möten, marknadsstrategi
- Feb – pensionskoll, omvärldsbevakning
- Mars – placera om premiepension
- April – deklarerera
- Maj – försäkringskoll, medlemskap etc
- Juni – se över sparande
- Juli – njut av sommaren
- Augusti – telecom koll och kanske en kurs eller utbildning,
- September – planering för kommande år, ny swot
- Oktober – kassa bok över tunga utgifter, inköp av ny teknik?
- November – lån och krediter
- December - rensa papper och kvitton

Average Daily Network Utilization  
(Mbit/s)



# Presentation





**Tack för mig!**

**Facebook.com/loredanajelmini**  
**Twitter.com/loredanajelmini**  
**Linkedin/Loredana Jelmini**  
**Instagram/Loredana Jelmini**  
**Pinterest/Loredana Jelmini**  
**Foursquare/Loredana Jelmini**  
**About.me/Loredana Jelmini**

**loredana@ljk.se**

**www.ljk.se** ●●●●●