GROWTH MARKETING · FUNNELOPTIMERING

Tragten starter, før kunden leder.

MEDIEGURU

Først skal de kende dig. Så skal de finde dig. Og så skal du holde fast hele vejen til købet, og rette det sted, hvor flest falder fra.

Toppen
De opdager dig. Har et behov, men leder ikke endnu.

Midten
De overvejer, læser og sammenligner.

Bunden
De beslutter sig og køber.



Eksempel: blomsterhandler med webshop, én måned. 76 af 4.000 køber, det er 1,9 %.

MANGE PÅ ÉN GANG

Træk dem til dig

Del viden, vis dit arbejde og svar på spørgsmål. Så kender kunden dig, før de begynder at lede.

Fx: Blomsterhandleren viser ugens buket på Instagram.

Både og. Ikke enten eller.

ÉN TIL ÉN

Ræk selv ud

Find de rigtige, følg med i dem, tag en snak og giv et tilbud. Det kræver struktur og tålmodighed.

Fx: Hun skriver til ti lokale firmaer om faste buketter i receptionen.

Find hullet, der hvor flest falder fra. Ret det først.

Én forbedring der giver mest.

SKABELON · FUNNELOPTIMERING

Din tragt. Find hullet.

MEDIEGURU

Tag tallene fra én måned. Skriv dine egne trin, og find det sted, hvor flest falder fra.

Toppen: sådan opdager de mig

TRÆK · MANGE PÅ ÉN GANG

RÆK UD · ÉN TIL ÉN

MINE TRIN	ANTAL	% GÅR VIDERE	HVORFOR FALDER DE FRA?
1			
2			
3			
4			
5			

% går videre = antal på næste trin ÷ antal på dette trin × 100. Det laveste tal er dit største hul.

Mit største hul er mellem

og

FORDI

Det retter jeg først

JEG MÅLER IGEN DEN