

# Indhold

Forord .....	2
Fokusering på hvorfor ..... model med konsekvenser	9
Mål og prioriteringer ..... målbarhed og relevans	15
Hvad nu hvis ..... om tvivl og beslutninger og manglende facitlister	21
Succeskriterier ..... om begejstring, evner og behov	27
Formålet med markedsanalyser ..... hvad skal informationerne bruges til, om hypoteser og analyseprocessen	33
Tallenes tyranni ..... om troværdighed og sund sans	41
Indlysende ..... om kreativitet om at få en god idé og om Mr. Obvious	45
Hvem henvender vi os til ..... om segmentering og konsekvent planlægning	51
Muligheder ..... om at finde og udnytte potentialet og lidt om lean management	57

Vision, mål og kultur .....	65
og om prioritering af tid	
Størrelse og fusioner .....	71
og om medarbejderværdier	
Forretningsplan .....	76
en checkliste	
Ansvar .....	79
om uddelegering og konkurrenceevne, kompetencer og succeskriterier	
Tilfredshed og forventning .....	85
opfattelse og niveauer, markedsføringssymbiosen	
Kommunikation .....	91
om belønning og besvær, en kommunikationsmodel	
Reklame og vedholdenhed .....	97
om forandringer og tilpasninger	
Drømme og livsstil .....	103
om storytelling og varm luft, analysemuligheder og subjektive beslutninger	
Gør en forskel .....	109
branding og idégrundlag, profilgrød og profilering, og lidt om blue ocean	
Positionering .....	115
Positioning Statement, EFG og kvalitet	

Workshop .....	121
formål, forudsætninger og gennemførelse	
Hjemmeside .....	127
om respekt, om anvendelse og særpræg, synlighed og søgeoptimering, en checkliste	
Prioritering og modelbrug .....	135
værktøj, fravalg og ambitioner	
Bagord .....	142
og rejsen, der ikke kan tages forfra	