

Fra arketype til budskab

Et kommunikationsredskab bygget på analysen
"Fra indsigt til impact i SMV-segmentet"

Når kommunikationen står for segmenteringen

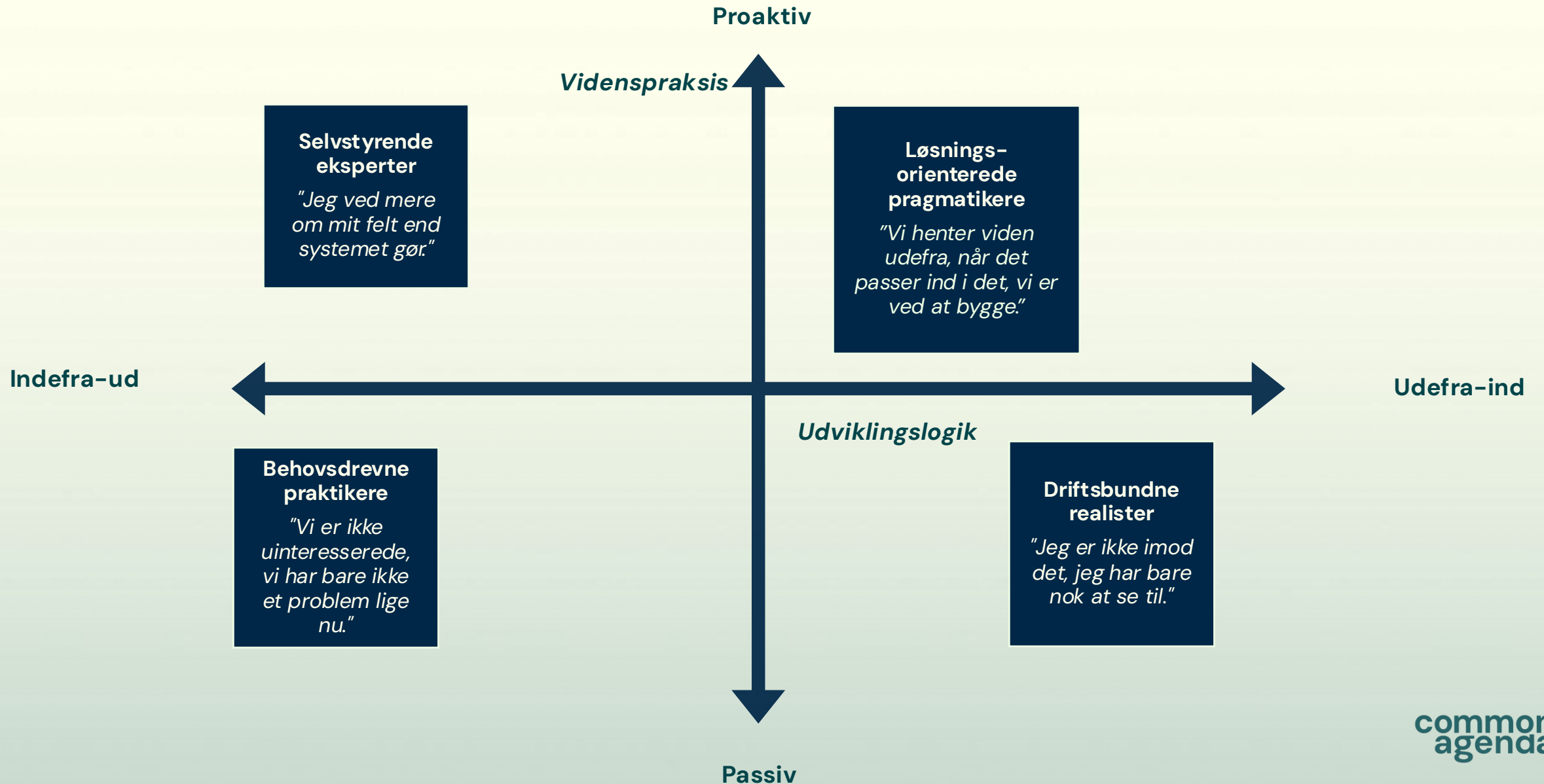
Effektiv kommunikation forudsætter, at budskabet er tilpasset den måde, virksomhederne orienterer sig og træffer beslutninger på.

Analysen "Fra indsigt til impact i SMV-segmentet" viser, at forandringsparate virksomheder forholder sig fundamentalt forskelligt til udvikling og viden, og at de kan kategoriseres i fire arketyper.

En virksomheds arketype kan ikke aflæses i et CVR register, og når målgruppen ikke kan findes i registerdata, bliver kommunikationen selv til segmenteringsværktøjet: budskab, afsender og kanal afgør, hvilke virksomheder der reagerer. Denne budskabsguide eksemplificerer, hvordan du rammer hver af de fire arketyper.



De fire arketypers udviklingslogik og videnspraksis



Den fiktive case: Projekt X

Arketyperne afgør, hvordan et projekt skal kommunikeres for at nå dets målgruppe. Det viser vi med det fiktive Projekt X. Samme projekt, fire arketyper, fire måder at kommunikere på.

Projekt X

Projekt X hjælper 20 produktionsvirksomheder med at omsætte AI og automatisering til konkrete forbedringer i deres forretning.

Gennem et seks måneders forløb identificerer virksomheden sit største potentiale, tester en løsning i praksis og får adgang til de ressourcer, der skal til for at implementere den i driften.

Målet er enkelt: at gøre ny teknologi anvendelig og skabe målbare forbedringer i produktivitet og konkurrenceevne.

Virksomhederne får:

- En kortlægning af virksomhedens største digitaliseringspotentiale.
- Sparring med tekniske specialister og adgang til et testforløb.
- Adgang til de ressourcer, der skal til for at implementere den i driften.
- Et netværk af deltagervirksomheder, der står samme sted.

Et projekt, fire målgrupper

Samme projekt, fortalt fire gange. Her er Projekt X formidlet til hver arketype.

Til selvstyrende eksperter

Arbejder du med AI i produktionen, men mangler ligesindede sparringspartnere?

Vi samler et lille felt af danske produktionsvirksomheder, der presser grænsen for, hvad teknologien kan i praksis. Et fagligt miljø for virksomheder, der foretrækker at drive udviklingen på egne præmisser og kvalificere den gennem sparring med ligesindede.

Til løsningsorienterede pragmatikere

Vil du have en konkret AI-løsning i drift på seks måneder?

Projekt X giver 20 SMV'er et skarpt forløb med kortlægning af det største potentiale, test af løsningen i praksis og de nødvendige ressourcer til at få den i drift. Forløbet er udviklet til virksomheder, der vil omsætte muligheder til konkrete resultater og bruge tiden dér, hvor den skaber størst værdi for forretningen.

Til behovsdrevne praktikere

Begynder dine kunder at spørge til automatisering, hurtigere levering eller dokumentation, du ikke kan levere endnu?

Projekt X giver dig mulighed for at arbejde målrettet med de udfordringer, der fylder mest i virksomheden lige nu. Du får adgang til sparring, testforløb og ressourcer til at finde og afprøve løsninger, der virker i praksis.

Til driftsbundne realister

Vil du have konkrete forbedringer, der gør din produktion lettere i hverdagen uden at det vælter din kalender?

Projekt X hjælper dig med at identificere, hvor ny teknologi kan gøre størst forskel i driften, og giver adgang til de ressourcer, der skal til for at få løsningen i drift. Forløbet er tilrettelagt, så det passer ind i en travl hverdag og kræver mindst muligt af din tid og opmærksomhed.

Fra case til værktøjskasse

Projekt X viser princippet i praksis. De næste fire slides indeholder generelle anbefalinger, én arketype ad gangen: Hvem er den effektive afsender? Hvilke kanaler virker? Og hvilke budskaber lander?

For hver arketype finder du:

- **Afsender:** Hvem virksomheden tillægger legitimitet.
- **Kanaler:** Hvor du faktisk når virksomheden.
- **Budskaber og ord:** Hvad der lander, og hvad der får virksomheden til at lukke ned.

Tilsammen udgør de et opslagsværk, du kan vende tilbage til, hver gang du skal aktivere en ny indsats.

Selvstyrende eksperter

De kræver faglig ligestilling og en afsender, der taler samme sprog.

- Budskabet skal handle om faglig relevans og muligheden for at flytte feltet.
- Den personlige henvendelse virker kun, hvis afsenderen opfattes som havende faglig tyngde.

Eksperten	Sådan rammer du eksperten
Mest troværdige afsendere	Universiteter, specialiserede fagmiljøer, anerkendte eksperter, faglige ligemænd.
Kanaler der virker	Personlig henvendelse, messer/fagkonferencer, peer-netværk, LinkedIn.
Budskabsramme	"Faglig sparring på højeste niveau", faglig udfordring, ny indsigt, adgang til de skarpeste.
Ord og toner der virker	Tal til dem som faglig ligemand. Vis fagligt niveau og konkret indhold, og inviter dem med i front fx "test din hypotese sammen med specialister" frem for "få hjælp til at komme i gang".
Virker mindre	Generisk sprog og standardiserede tilbud falder til jorden. Opfattes budskabet som henvendt til "alle virksomheder", konkluderer de hurtigt, at afsenderen ikke kender deres felt.

Løsningsorienterede pragmatikere

Den mest tilgængelige arketype, når tilbuddet er konkret og timingen rigtig.

- Åbenheden er reel, men betinget af konkret, målbar værdi: ny kunde, nyt marked, bedre proces.
- Ingen afsender er udelukket, men brancheorganisationer, fonde og peer-netværk fungerer som det mest troværdige filter.

Pragmatikeren	Sådan rammer du pragmatikeren
Mest troværdige afsendere	Brancheorganisationer, kunder, fonde, andre virksomheder.
Kanaler der virker	Personlig henvendelse, messer, erhvervsnetværk, LinkedIn.
Budskabsramme	"Konkret fordel, klart udbytte", hvad får jeg, og hvad koster det mig af tid?
Ord og toner der virker	Vær konkret om udbytte og tidsforbrug fra første linje. Sæt tal og resultat på "en løsning i drift på seks måneder", "kun tid på det, der flytter forretningen". Tal om konkurrencefordel, ikke om udvikling i sig selv.
Virker mindre	Undgå uklart udbytte og abstrakt potentiale. Lyder det tidskrævende eller at udbyttet først viser sig på sigt, falder de fra.

Behovsdrevne praktikere

Der skal være et erkendt problem, før de er modtagelige for at indgå i projekter eller tilegne sig ny viden.

- Den mest effektive indgang er at være synlig i de miljøer, og via de afsendere, praktikerne allerede orienterer sig mod, når et erkendt problem opstår.
- De nås gennem eksisterende relationer: leverandører, kunder og brancheorganisationer.

Praktikeren	Sådan rammer du praktikerne
Mest troværdige afsendere	Leverandører og kunder, brancheorganisationer.
Kanaler der virker	Personlig henvendelse, messer, branchemedier.
Budskabsramme	"Løs det problem, du står med nu": knyttet til et konkret, erkendt behov.
Ord og toner der virker	Tag afsæt i det problem, de allerede mærker: et kundekrav, et lovkrav, en flaskehals. Tal i "her og nu" og "en løsning, der virker i hverdagen".
Virker mindre	Fremadrettede visioner og generelle udspil rammer forbi, så længe virksomheden ikke står med en konkret udfordring. Forsøg ikke at skabe behovet gennem budskabet.

Driftsbundne realister

De driftsbundne realister vil gerne, men kan ikke endnu. Barrieren er kapacitet: tid, overskud og organisatorisk kapacitet.

- De nås gennem mennesker, ikke medier.
- Reducér kompleksitet, eller mist dem: enkle indgange, direkte kontakt og lave administrative krav er afgørende.

Realisten	Sådan rammer du realisten
Mest troværdige afsendere	Andre ejerledere, lignende virksomheder, leverandører og kunder.
Kanaler der virker	Peer-netværk og personlig kontakt.
Budskabsramme	"Det kræver ikke tid, du ikke har": enkel indgang, vi løfter det tunge.
Ord og toner der virker	Gør det nemt og menneskeligt. Signalér lav tidsbelastning, og at I løfter det tunge: "det kræver et opkald", "vi gør arbejdet". En personlig anbefaling eller henvendelse vejer tungere end et officielt tilbud.
Virker mindre	Mange trin, høj tidsbelastning og administrative krav opleves som uoverkommelige i en presset hverdag og fravælges uanset relevans. Reducér krav og antal trin til et minimum.

