

INBOUND MARKETING STRATEGI

Fra ukjent målgruppe
til lojale kunder

A top-down view of a desk with a wooden grain texture. On the desk are a silver laptop (partially visible at the bottom right), a spiral-bound notebook with a red pen resting on it, a pair of black-rimmed glasses, and a smartphone with a black screen. The entire scene is overlaid with a semi-transparent purple filter.

Novicell

Innhold

01 Fordord

- 4 steg til en effektiv Inbound Marketing strategi
- La kundene komme til deg
- Kjenn din kundes atferd
- Har du det riktige content?

05 Attract

- Bli kjent med din målgruppe
- Lag personas
- Tiltrekk målgruppen med det riktige innhold
- Husk SEO

12 Convert

- Få fokuset vekk fra forsiden
- Best practice for landing pages
- Landingssider – spesifikt til nettbutikker
- Kundeklubber
- Test, test, test

20 Close

- CRM
- Segmenter din e-post liste
- Marketing Automation
- Abandoned Basket
- Remarketing
- Bannerannonsering
- Facebook Pixel
- Remarketing List for Search Ads (RLSA)
- YouTube
- Leadscoring

29 Delight

- Eksisterende kunder slår nysalg
- Personlige anbefalinger er det sterkeste argumentet
- Kjenner du kundene dine?
- Skap engasjement
- Tilpass innholdet til den enkelte
- Husk kundene og kom dem i forkjøpet
- Lag unike tilbud og involver
- Snap opp kundenes drømmer og interesser

37 Oppsett av mål er altavgjørende

- Flere leads?
- Økt salg
- Større kundetilfredshet

41 10 tips til Inbound marketing

42 Ferdig! Vil du vite mer?

Forord

Hvis du er seriøs med din digitale markedsføring, kommer du ikke utenom Inbound Marketing. Inbound Marketing er ikke bare enda et verktøy til verktøykassen, eller et nytt smart buzzword som er borte i morgen. Inbound Marketing er den mest effektive markedsføringsstrategien for å tiltrekke, konvertere og fastholde kunder i bedriften.

Denne guiden til Inbound Marketing er utarbeidet av 6 digitale strategi- og markedsføringskonsulenter hos Novicell. Den er skrevet for å inspirere deg til nye markedsføringstiltak – eller til å optimere dine eksisterende, og strategien er relevant for både BtC og BtB virksomheter.

4 steg til en effektiv Inbound Marketing strategi

Denne guiden er inndelt i 4 trinn som gir inspirasjon til markedsinnsatser som kan skape verdi for din virksomhet.

Attract: Tiltrekke din målgruppe

Målgruppen blir oppmerksom på din bedrift og dine produkter/servicer.

Convert: Gjør brukerne til leads

De besøkende avgir deres kontaktopplysninger.

Close: Gjør dine leads til kunder

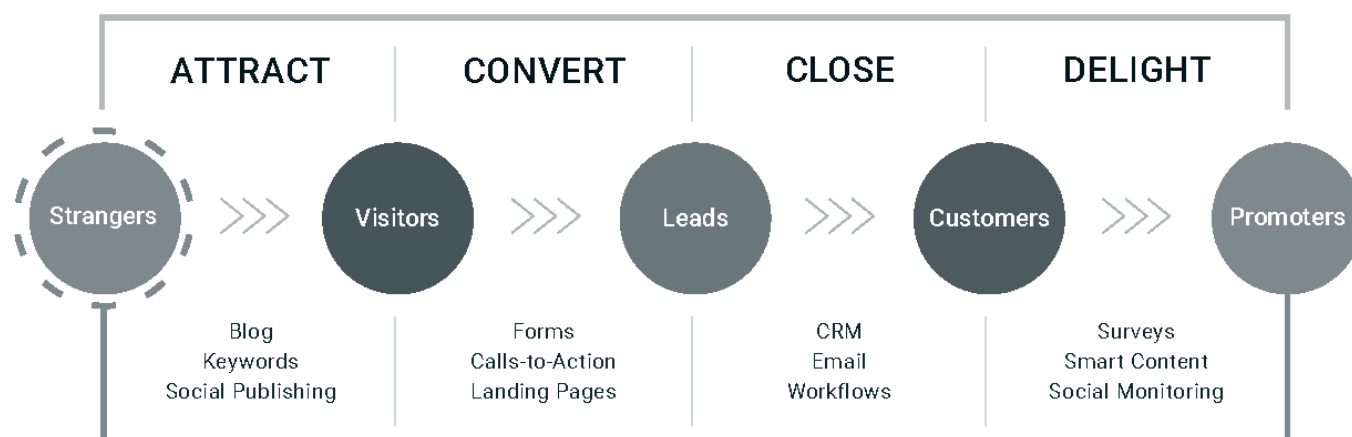
Leadet konverterer i forhold til dine KPIer

Delight: Fasthold kundene og gjør dem til "selgere"

Kundene er lojale, konverterer igjen og igjen og anbefaler din virksomhet til andre.

Guiden rundes av med gode råd til oppsett av dine mål og KPIer.

Vi har tatt utgangspunkt i markedsføringsplattformen Hubspot, som Novicell har gode erfaringer med fra markedsføringsarbeidet med våre kunder. Hubspot definerer Inbound Marketing som en holistisk datadreven tilgang for å tiltrekke og konvertere individer til varige kunder. (se mer på [hubspot.com](https://www.hubspot.com))



La kundene komme til deg

Begrepet Inbound Marketing beskrives best som hva det ikke er. Det er ikke en pågående markedsføringsstrategi der du dytter noe ned i halsen på forbrukeren. Det er heller det motsatte. Det booster heller ikke trafikken til websiden din, for jo mer trafikk du forsøker å trekke gjennom tradisjonell markedsførings-push, jo dårligere konverterer det ofte. Det er ikke mengden, men kvaliteten av trafikk som er avgjørende.

Inbound Marketing lar brukerne komme til bedriften av eget initiativ, fremfor å pushe budskap på brukeren uten å tenke på deres behov. Dvs. når en forbruker har informasjonsbehovet, så skal bedriften være klar for å imøtekomme dette. Alle innsatser tar utgangspunkt i kunden – ikke bedriften.

Mengden av unge beslutningstakere som ikke kjenner en verden uten internettet stiger også fortsatt. Google har alltid vært tilgjengelig i det dagligdagse, og når man skal finne fakta eller anbefalinger, så søkes det her.

Kjenn din kundes atferd

Den kunnskapen dere samler om produkter og bedrifter veier mye mer enn de tradisjonelle massekommunikasjonsformene for annonsering.

Brukernes digitale informasjonssøking forbedrer samtidig mulighetene for å lage relevant markedsføring. Analyser av brukernes atferd på nettet er nøkkelen til å forstå de utfordringene du sitter med. På den måten kan vi som virksomheter levere innhold som imøtekommer nettopp disse utfordringene.

Har du det riktige innholdet?

Essensen av Inbound Marketing er å skape sterkt innhold som engasjerer brukeren ved å ha en reell verdi for dem. På den måten trekker du besøkende til din digitale kanal.

Det høres lett ut, ikke sant? Men hvordan igangsetter du reelt Inbound Marketing, får brutt gjennom lydmuren av støy fra dine konkurrenter, og tiltrukket nettopp din målgruppe?

Ved å sikre innhold som passer brukernes problemer og behov, vil du på en naturlig måte kunne tiltrekke dem og få kontaktinformasjon. Deretter vil de konvertere til å bli kunder, og kanskje ambassadør for din merkevare. En dedikert innsats overfor eksisterende kunder kan nemlig få dem til å vende tilbake til bedriften din igjen og igjen – og ofte er dette enda mer verdifullt enn nye leads.

Attract

Tiltrekk målgruppen din

Målet med første steg av strategien er at målgruppen blir oppmerksom på din bedrift, og dine produkter/services.

01

Det handler som sagt ikke om å få mer trafikk, men om å få den riktige trafikken. Derfor skal vi forstå mottakerens behov, utfordringer og spørsmål. Hvor kommer de fra? Hva leter de etter? Og hva kan du hjelpe dem med?

Det sier seg selv: Å kjenne sin målgruppe er helt avgjørende for å tiltrekke dem. Hvis ikke, vet du ikke hvem du snakker til, hvordan du finner dem, eller hvilke påvirkninger du skal bruke for å trenge gjennom til dem – og til slutt overbevise dem om at bedriften tilbyr noe de har bruk for.

Lær målgruppen å kjenne

Første skritt til å bygge opp sine personas, består av å samle kunnskap om målgruppen. Her kan du med fordel søke kunnskap fra disse innsatsene:

- Sett opp et spørreskjema på websiden din
- Utfør intervjuer med utvalgte kunder og potensielle kunder
- Dykk ned i deres CRM-data
- Analyser deres webstatistikk, for eksempel Analytics-data
- Se i lead-oppsamlingsverktøyer hvis du allerede har satt opp et eller flere
- Spør medarbeidere som snakker med kundene, for eksempel kundeservice, support, salg, butikker m.v
- Følg med på sosiale medier og blogger

Men hva er det du konkret skal lete etter? Dette varierer fra bedrift til bedrift, men du kan vurdere å undersøke følgende om brukerne:

- Demografi
- Søkemønstre
- Trafikkilder
- Hyppige utfordringer
- Motivasjonsfaktorer
- Forbrukeratferd

Og mer spesifikt til din webside og andre digitale kanaler:

- Hvilket innhold har fått mest trafikk?
- Hvilke sider konverterer?
- Hvilket innhold engasjerer brukerne for eksempel på sosiale medier?

Med et analyseverktøy (f. eks Google Analytics) får du en enestående mulighet til å analysere de besøkendes demografi for kunnskap om deres alder, kjønn og interesser. Dette gir deg mer innsikt i hvem som er interessert i nettopp dine produkter, og denne kunnskapen kan du bruke til å optimere din kommunikasjon ytterligere.

Oppbygg personas

Når du har samlet inn all den kunnskapen du kan om målgruppen din, er det tid for å lete etter mønstre i dataene dine. Det finnes forskjellige former for hvordan du kan segmentere, men oppsamling og fordeling i et godt gammeldags regneark kan enkelt være et effektivt verktøy.

Du kan med fordel etablere "personas" for å lære målgruppen din å kjenne – og konvertere dem til kunder. En persona er en fiktiv person, en helt bestemt kunde, med karaktertrekk som uttrykker de behovene, ønskene og atferden som dine mange forskjellige mottakere har. Selv om våre kunder er forskjellige individer, vil de ha en rekke fellestrekk som vi kan gruppere dem etter, og på denne måten kommunisere målrettet og effektivt med våre kunder.



Navn

Alder
Status
Bor
Stillingstittel
Interesser
Motivasjonsfaktorer
Utfordringer
Personlighetstrekk
Atferdsmønstre
Bruk av teknologi
Mål



Navn

Alder
Status
Bor
Stillingstittel
Interesser
Motivasjonsfaktorer
Utfordringer
Personlighetstrekk
Atferdsmønstre
Bruk av teknologi
Mål



Navn

Alder
Status
Bor
Stillingstittel
Interesser
Motivasjonsfaktorer
Utfordringer
Personlighetstrekk
Atferdsmønstre
Bruk av teknologi
Mål

Hvor mange personas du bør jobbe med, avhenger av kompleksiteten til bedriften, målgruppene og ambisjonene for din Inbound Marketing strategi. Hvis du selger mange forskjellige produkter, kan det være fornuftig å lage en persona for hver produktgruppe. Dersom du har et produkt som henvender seg til forskjellige typer, bør dette kanskje utgjøre oppdelingen av dine personas.

Én bor kanskje i storbyen, en annen på landet, en er kanskje salgssjef og en annen er kommunikasjonskonsulent. Bruk de mønstrene til å dele informasjonen ut på forskjellige personas, og du har nå de første strektegningene av en rekke personas.

Når du har skjelettet, skal du fylle på mer kjøtt. Det kan for eksempel være ved å gi dine personas et navn, alder, bosted, jobbtittel, interesser, utfordringer og ambisjoner.

For å gjøre jobben med personas mer konkret, kan det hjelpe å skrive ned historien om personasen. Lag for eksempel en beskrivelse av en typisk dag i personasens liv: Fra han eller hun står opp om morgenen, kommer på jobb, ramler inn i konkrete utfordringer privat eller på jobb, løser disse utfordringene og helt til personen legger hodet på puten igjen. Det er i disse historiene du kan finne scenarier for når og hvordan bedriften din kan gjøre en forskjell for forbrukeren.

Tiltrek målgruppen med det rette innholdet

Når du nå vet hvem du snakker til, og hvilke utfordringer dine personas møter, kan du sette i gang med det store arbeidet: Å skape relevant innhold, som vil tiltrekke og fastholde dem. Spør deg selv:

- Hvilke problemer løser mine produkter eller ytelser?
- I hvilke brukssituasjoner etterspørres mine produkter eller ytelser?
- Når blir mine produkter eller ytelser etterspurt, og i hvilke kanaler?
Forbrukeratferd

Det er svaret på disse spørsmålene du skal bruke til å skape det rette innholdet, og plassere det der etterspørselen er.

La oss se på et eksempel. Forestill deg at du eier en restaurant med tilhørende selskapslokaler, som kan danne rammen rundt den perfekte festen – fra et vakkert sommerbryllup til fjorårets konfirmasjon eller bursdagsfeiring av et rundt tall. Men konkurransen er hard, og målgruppen vidt forskjellig.

La oss ta utgangspunkt i personasen ´den kommende brud´. Du vet allerede alt om henne; hvor hun bor, og hvilken livsstil hun lever. Du vet at hun aldri kunne funnet på å booke sitt drømmebryllup et sted hvor hun ikke var sikker på kvaliteten. Hun har behov for full kontroll over dagens begivenheter, når det gjelder god mat og løpeturer i skogen.

Derfor har hun bruk for anbefalinger. For en ting er når bedriften selv skriver om hvor god maten er, eller hvor flinke de er. Det er langt mer troverdig når andre forteller om opplevelsen til den kommende bruden.

Her er et forslag til hvilken type innhold du med fordel kan satse på til denne personasen:

- Anmeldelser på forum og sosiale medier som Trustpilot, Tripadvisor, Facebook, Google+
- Omtale på blogger
- Bilder eller videoer til inspirasjon fra andre bryllup, f. eks. omgivelser, dekorasjoner, bordoppstilling, maten gjennom eksempelvis et bildegalleri på webside, Instagram, YouTube osv.
- Blogginlegg og artikler på websiden din om alt av bryllupet, som er søkemotoroptimalisering etter alle kunstens regler.
- Informasjon om bryllupsfesten på websiden din med alt fra priser til beskrivelser av bryllupspakker og deres store erfaring med å arrangere fester av den kaliberen. Husk å tydeliggjøre hvordan dere skiller dere fra konkurrentene.

Andre typer virksomheter vil ha mer effekt av markedsføringstiltak som PR eventer, hvor man selvfølgelig kan diskutere om disse hører inn under digitale markedsføringsaktiviteter.

Her er litt mer inspirasjon til innholdsutformingen:

- Guides og video tutorials
- Tester, analyseresultater og anmeldelser
- Nye trender
- Advarsels-lister ("5 typiske feil i AdWords-kontoen")
- Oppsummering av en e-bok eller et event
- En velutformet graf av et komplekst emne

Husk SEO

For å tiltrekke din målgruppe, er det også avgjørende å være synlig i søkemotorene. Søkemotoroptimalisering er en omfattende disiplin i seg selv. Her er en ultrakort sjekkliste til den enkelte websiden:

- Selgende, unik metatittel med primære søkeord, ca. 55 tegn
- Selgende metabeskrivelser med primære søkeord, max 156 tegn
- Kun én H1'er overskrift med primære søkeord
- Søkeord gjentas naturlig gjennom siden
- Alt-tags på alle bilder
- Intern linkbygging på søkeord

Deretter må webutvikleren håndtere uten duplikat innhold og holde loadtiden nede.

Convert

Gjør brukerne om til leads

Målet med steg nummer to av strategien er at de besøkende avgir deres kontaktopplysninger.

02

Du vil gjerne kommunisere med brukerne dine direkte – enten ved å kontakte dem direkte hvis de har fylt ut formular, eller ved å kommunisere gjennom nyhetsbrev eller sosiale medier.

Når du vil forbedre din bedrift gjelder det i stor grad å gjøre veien til kassen så enkel som mulig. Det gjelder uansett om dine KPIer er ditt digitale salg, kontakthenvendelser eller noe helt tredje. Du kan ta utgangspunkt i dine personaler fra siste avsnitt, hvor du nettopp samlet inn kunnskap om tvilsspørsmål og behov. Det kan blant annet være i tvil om størrelse, lagerbeholdning, levering, "hva skjer hvis jeg trykker her"- det gjelder å skape trygghet i forhold til varen og deg som leverandør.

Her er en rekke tips til hvordan du kan hjelpe dine brukere i beslutningsprosessen, og konvertere dem til leads (eller salg).

Få fokuset vekk fra forsiden

Når en ny webside skal designes er en pen forside viktigst for mange. Men det er ikke her du skal fyre av alt kruttet. En bilforhandler selger jo heller ikke biler på å ha et stort lysskilt på fasaden, men via sin ekspertise, sine tilbud og måten å kommunisere på.

På samme måte er din forside faktisk heller ikke din primære side. Jobber du seriøst med markedsføring, kommer det meste av din trafikk sikkert fra kampanjer, organiske søkninger, sosiale medier og nyhetsbrev – dvs. direkte inn på en av dine kategorisider.

Når disse undersidene eller landingssidene er det første din bruker møter, er det derfor viktig at du jobber seriøst med disse sidene.

Best practice for landing pages

Med en landingsside har du mulighet til å fokusere på produktet, og på konverteringen. Fjern derfor forstyrrende elementer som store menyer, bannere eller annet irrelevant innhold. En landingsside bør kun ha et formål, nemlig å oppnå en ønsket handling, og det må ikke være tvil om hva dette er. Alle elementer skal derfor understøtte denne handlingen.

Jo flere gode landingssider, jo bedre. Flere landingssider gir deg mulighet til å segmentere din trafikk på for eksempel demografi, trafikkilde m.m og sende kunder inn på en skreddersydd side. Og de mange spesifikke landingssidene styrker din SEO gjennom flere indekserende sider om relevante emner.

I dag er kundenes berøringspunkter de såkalte ´micro-moments´, som er små øyeblikk hvor kundene gjerne "vil vite", "vil gjøre" eller "vil kjøpe" et eller annet. Mange av disse skjer på mobiltelefoner, og derfor er landingssidene perfekte på grunn av deres enkle, klare design.

Landingssidene er ikke bare fenomenale for presentasjon og salg av produkter. De er også en unik mulighet til å høste leads, for eksempel med en konkurranse eller ved å tilby en gratis guide om et relevant emne mot at du får en registrering til ditt nyhetsbrev. (ja – som denne guiden)

Si det med overskrifter

Fanger du kundens oppmerksomhet ved første linje? Sørg for at overskriften forklarer presis hva det er for en vare eller ytelse kunden ser på.

Videre skal du forklare hvordan du skiller deg fra konkurrentene: Erfaring, ekspertise, unike produkter, priser eller serviceser kan være noe av det som skiller deg ut.

Ved desiderte produkt-landingssider skal det ikke være for lange overskrifter. Er produktet for eksempel en kameradrone med produktnavnet "CCX 7500 Standard", så la overskriften være "CCX 7500 Standard drone med kamera" i stedet for bare modellnavnet. Dette gjør det lett for kunden å se om det er det riktige produktet, og det hjelper din ranking i søkeresultatene.

Er ditt produkt mer komplekst, for eksempel ved porteføljestyring på BtB energimarkedet, eller arbeider du med service, kommer du lenger med en overskrift som imøtekommer brukerens behov. For eksempel "Slik blir din målgruppe til leads".

Husk "hva-skal-jeg-gjøre-nå"-knapper

Skift dine Call-to-action-links (CTAer) ut med tydelige knapper. Tekstlinker er fine til ekstra informasjon, men når kunden scanner siden din for neste trinn skjer det på et halvt sekund, og CTA skal derfor trede markant frem.

Glem alt om at grønn konverterer bedre enn rød. Vær sikker på at din CTA-knapp når øynene til de som ser, og er en kontrast til bakgrunnen og andre fargeelementer på siden. Unngå "Abonner" og andre standard CTA-tester på din knapp. Fortell kundene dine konkret hva de får ut av klikket, som for eksempel "Ja takk, send meg gode tilbud", "Motta gratis prøve" eller "Send meg nyhetsbrev".

Unngå scroll

Vi er vandt til å scrolle på telefon og tablets, eller når vi går gjennom vår Facebook- og Instagram-feed. Men vi er også utålmodige. Sørg derfor for at de viktigste poengene og CTAene er synlige på siden over skjermfolden uten at kunden skal scrolle ned først.

Når det er sagt, kan du absolutt komme med utdypende informasjon lenger ned, og også gjenta din CTA.

Testimonials jobber sterkt

Har du tilfredse kunder, så vis det på din side. Jo mer personlig det blir, jo mer effektivt. Vis for eksempel navn, alder, yrke, kjøpt vare, bilde, antall barn eller annet som gir mening – og som du har fått lov til å presentere. Ved BtB salg gjelder samme anbefalinger – her skal du bare huske tydelig bedriftsnavn på kunden din (og sette inn en fin lenke til dem som takk for hjelpen).

Har du ditt eget rating-system, bruker du Trustpilot, eller har du mottatt priser? Så vis det. Alt dette er med på å øke troverdigheten på din side.

Prøv med chat

Før kunden er klar til å avgi kontaktopplysninger eller kjøpe, kan det oppstå mange spørsmål. I dag venter ikke kundene dine på at du kontakter dem via mail innen 48 timer.

En chatfunksjon som for eksempel Zopim, kan gjøre dine kunder trygge ved kjøpet og avklare eventuelle tvilsspørsmål. Utenfor åpningstid kan du slå av chatten, og for eksempel henvise til en FAQ. Du skal dog være klar over at det er ressurskrevende å skulle være tilgjengelig på en chat, men det kan være gull verdt for konverteringene. Du kan dog få chatprogrammer som kun er synlige for kunden når du som svarer er logget på og er aktiv på din datamaskin.

Hva er de skjulte fordelene?

Hva hjælper ditt produkt kunden med? Gassgrillen resulterer ikke bare i gode biffer. Den gir også mindre rengjøring, er mer sikker for småbarn, og gir mer tid til familien enn kullgrillen som tar lang tid å tenne opp.

Et annet eksempel er nyhetsbrev fra Mols-Linien, som ikke kun fokuserer på pris, men også fordeler som pause og nytelse. Mols-Linien skaper en 'sense of urgency' i form av førstemann-til-mølla prinsipp



Landingssider

– spesifikt til nettbutikker

Vis det hele frem

Gi en omfattende produktbeskrivelse, som signaliserer stor kunnskap om prosjektet ditt. Tydeliggjør verdien av fordelene, og forklar egenskapene godt. Pass imidlertid på at du ikke overvelder kundene dine med lange, teksttunge produksider. Her bør du variere designet, for eksempel ved å lage mange avsnitt, punktoppstilling, underoverskrifter, gruppere innholdet i faner, skjule innhold bak ´les mer´ osv.

Ha unike bilder

Sørg for å ha store, tydelige bilder av varen du selger. Noen ganger er produktbildene du får fra produsenten ikke gode nok, eller mangler viktige vinkler. Selger du klær, presenteres det kanskje best på et levende menneske, og klær kan med fordel vises på en modell slik at man kan vurdere størrelsen i forhold til virkeligheten.

Hva med en video?

Vurder også videoer og 360 graders videoer til presentasjoner – dette kan kanskje adskille deg fra konkurrentene. Har du et komplisert produkt eller service, eller er det fordeler som fortjener ekstra mye plass, så berik innholdet med en video.

Introduser deg selv, forklar kort om det du tilbyr, og gå direkte til fremvisningen. Hold videoer korte – mellom 2-3 minutter, så du har god tid, men ikke kaster bort tiden til kunden. Ofte behøver det ikke være super-velprodusert – en god amatørvideo med det riktige budskapet fungerer også.

Få-den-før-din-nabo

Gi kundene dine en god grunn til å kjøpe NÅ, og ikke først i neste uke. Tilby dem for eksempel gratis frakt hvis de kjøper innen 24 timer. Dersom det snart er utsolgt, kan du fremheve lagerbeholdningen.

Anvend tydelig kontaktpunkter

Vis din kontaktinformasjon tydelig på siden – gjerne med telefonnummer i toppen. Det viser at du er til stede, og alltid klar til å hjelpe. Det bekrefter også kunden din om at du er en bedrift man kan stole på.

Presenter også gjerne riktige medarbeidere i stedet for innkjøpte stock-fotos av en smilende ung kvinne med headset. Dine kunder er helt alminnelige mennesker, som kan relatere seg til alminnelige mennesker.

Fremhev USP´er (unique selling propositions)

Hvorfor er du bedre enn dine konkurrenter? Er det din service, din hurtige levering, din høye kvalitet, din dyptgående kunnskap, dine erfarne medarbeidere, etc. Det skal fremstå tydelig på din webside – og gjerne tett på CTA-knappen, i kurven, i konverteringsflowet osv.

Innmeldingsformular til nyhetsbrev

Fjern alle unødvendige felter fra dine formularer. Har du virkelig bruk for å kjenne kundens firma, postnummer, telefonnummer, skostørrelse og yndlingsfarge akkurat nå? Få i stedet den informasjonen bit for bit når det er relevant, når de besøker din side eller når de kjøper noe. Jo fler felter, jo fler faller fra.

Lag eventuelt en ´progress-bar´ på din medlemsside, som viser hvor utfylt profilen er. Ingen vil nøye seg med å være 60% komplett.

Tilby kundeklubber

Kundeklubbens fokus er å skape en tett relasjon gjennom fordeler som for eksempel ekstra service, tilbud på relaterende produkter, oppsparing av poeng samt utvalgte eventer.

Kundeklubbene eller lojalitetsklubber som de også kalles, spirer frem. Og visse virksomheter henter hovedsakelig deres omsetning fra sine medlemmer.

En kundeklubb får dog først suksess når målet er klart. Den største verdien for bedriften er å identifisere kunder, måle samt forstå deres individuelle atferd. Forbrukeratferdsdata er en valuta som er langt mer verdifull enn å kun få kunden til å legge alle sine penger i én forretning.

De grunnleggende fordelene med å få atferdsdata gjennom en lojalitetsklubb er:

- **Lojalitet:** Du kan bedre holde på dine eksisterende kunder
- **Anskaffelse:** Du kan øke antallet av nye kunder
- **Mersalg:** Du kan øke eksisterende kunders forbruk
- **Høyere avanse:** Du kan bruke data til å forbedre salg av produkter når du kjenner forbruksmønstre

Uansett hva du baserer din kundeklubb på – om det er direkte fordeler som utbetaling av penger som bonus/rabatter, eller myke fordeler som spesielle privilegier eller eksklusive fordeler hos partnere – er det viktig at det er sammenheng mellom din kunde og klubben. Klubbens set-up skal understøtte kundens opplevelser.

Test, test, test, test

Likegyldig hvor du arbeider med å optimere kundeopplevelsen, er det viktig at du måler på effekten av endringen, for eksempel med A/B-splittetest. Gjør individuelle rettelser, test og forhold deg til resultatet gjennom Analytics, så du hele tiden vet hva som fungerer og ikke fungerer.

La også brukerne kvalitativt teste ditt nye design, søkefunksjoner eller e-maildesign. Det gjelder både eksisterende og potensielle kunder, som hver især kan bidra med forskjellige perspektiver. Digitale brukertester kan utvikles hurtig, og gir alltid aha-opplevelser i forhold til din egen oppfattelse av din webside.

Close

Gjør dine leads til kunder

Målet med det tredje steget av strategien er at leadet konverterer i forhold til dine KPIer – for eksempel et salg eller en møtebooking.

Så vi er nesten der: Brukeren har blitt til et lead, og du har (forhåpentligvis) fått fingrene i deres email-adresse, og kanskje enda mer data.

Nå er oppgaven så å eksponere leadet med innhold som får de til å konvertere – og senere fastholde, engasjere og øke lojaliteten gjennom personlig og relevant kommunikasjon.

Også her har vi en rekke verktøy i verktøykassen.

CRM (Customer Relationship Management)

Styrken ved et CRM-system er å holde overblikket over dine kunder og berike dem med så mye kunnskap som mulig. CRM-systemet holder styr på leadet og all den informasjonen du har om vedkommende. Jo mer du vet om dine potensielle kunder, jo bedre rustet er du til å eksponere de med relevant innhold og målrettet salg.

Samtidig holder det styr på leadet, og dets tilknytning til din bedrift – for eksempel om det er en tidligere kunde eller en person som tidligere har vært til et møte med en av din bedrifts selgere.

Podio er for eksempel et godt bud på et CRM-system som kan integreres med diverse andre plattformer.

Segmenter din e-post liste

Har du en stor suscribe-liste, bør du segmentere din e-mailliste eller ditt nyhetsbrev ved å se på hva de har meldt seg på, hva de har klikket på i din e-mailkampanje og deres atferd på websiden din. Bruk din samlede kunnskap til å opprette segmenter for hver av dine kunder. Det kan være ut fra open-rates, klikks, kjøpsyklus, påmelding til seminarer, se videoinstruksjoner og mye mer.

Opt-out: Frafallssegmentet

Det vil alltid være noen som melder seg av din e-mailliste, og det er helt ok. Det betyr ikke nødvendigvis at de ikke liker deg. Det kan skyldes at de ikke lenger er i markedet for ditt produkt, at du har rammet dem på et feil tidspunkt eller at de føler seg stresset av for mange uleste mails.

Gi dem her en ekstra mulighet for å endre frekvensen av e-mails eller sine kontaktopplysninger som også kan være en grunn til at man melder seg av. Eller tilbys andre kommunikasjonsformer, eksempelvis via sosiale medier.

Marketing Automation

Markedsautomatisering har lenge vært et av de helt store buzzwords. Mange har sett den hellige gral i å automatisere budskaper på de forskjellige markedsføringskanalene, da det har to innlysende fordeler.

- Et automatisert flow frigir ressurser til andre oppgaver
- Gjør budskap så målrettet og personlig som mulig

Dessverre er markedsautomatisering en disiplin hvor det for noen kan være langt fra teori til praksis, og man kan lett knekke nakken. La oss derfor si med det samme; Hvis du ikke har tid og nok kunnskap til å sette det opp korrekt, bør du vurdere om det er andre steder kreftene kan bli brukt bedre enn å personalisere din webside fra ende til annen.

Vi kommer dog nærmere inn på emnet i neste avsnitt, men vil i første omgang se nærmere på de to eksemplene på markedsautomatiserings-innsatser som er overkommelige: Abandoned basket og Remarketing.

Abandoned Basket

Abandoned Basket, også kalt cart abandonment, går ut på at du rammer de besøkende som har vært i din kurv, og som har gitt deg sin e-mail. For å kunne få lov til å bruke kontakten på et senere tidspunkt er det essensielt at du opplyser om hva du vil bruke denne tillatelsen til, f.eks sende et nyhetsbrev, kontakte med ytterligere tilbud etc.

Det klassiske eksempel på et oppsett er en vennlig mail med en beskjed i stil med "Vi kan se at du har forlatt din kurv", etter at brukeren har forlatt uten å gjennomføre et kjøp. Innsatsen resulterer nesten alltid i høy konverteringsfrekvens.

Abandoned Basket er primært relevant for nettbutikker, men kan også overføres til andre typer sider, hvor en bruker skal igjennom en prosess for å bestille noe, lage en forespørsel eller liknende.

Hvorfor skal du gjøre det? Vi har gradvis prøvd det på en del kunder, og så godt som alltid har vi meget positive erfaringer med det.

Det er forskjellige tilnærminger til metoden Abandoned Basket. Du kan vurdere å utvikle en løsning selv, men det finnes også tilgjengelige verktøy på markedet hvor man betaler for en ferdig løsning. Hos Novicell samarbeider vi blant annet med VE Interactive.

- Har et klart budskap
- Presenterer produktene som brukeren har i kurven som en reminder på hva personen er i ferd med å gå glipp av
- Har en klar CTA og linker den besøkende tilbake til siden, hvor varen stadig ligger i kurven
- Har styr på funksjonaliteten, så mailen ikke plutselig sendes av gårde hvis brukeren allerede har kjøpt produktet

Remarketing

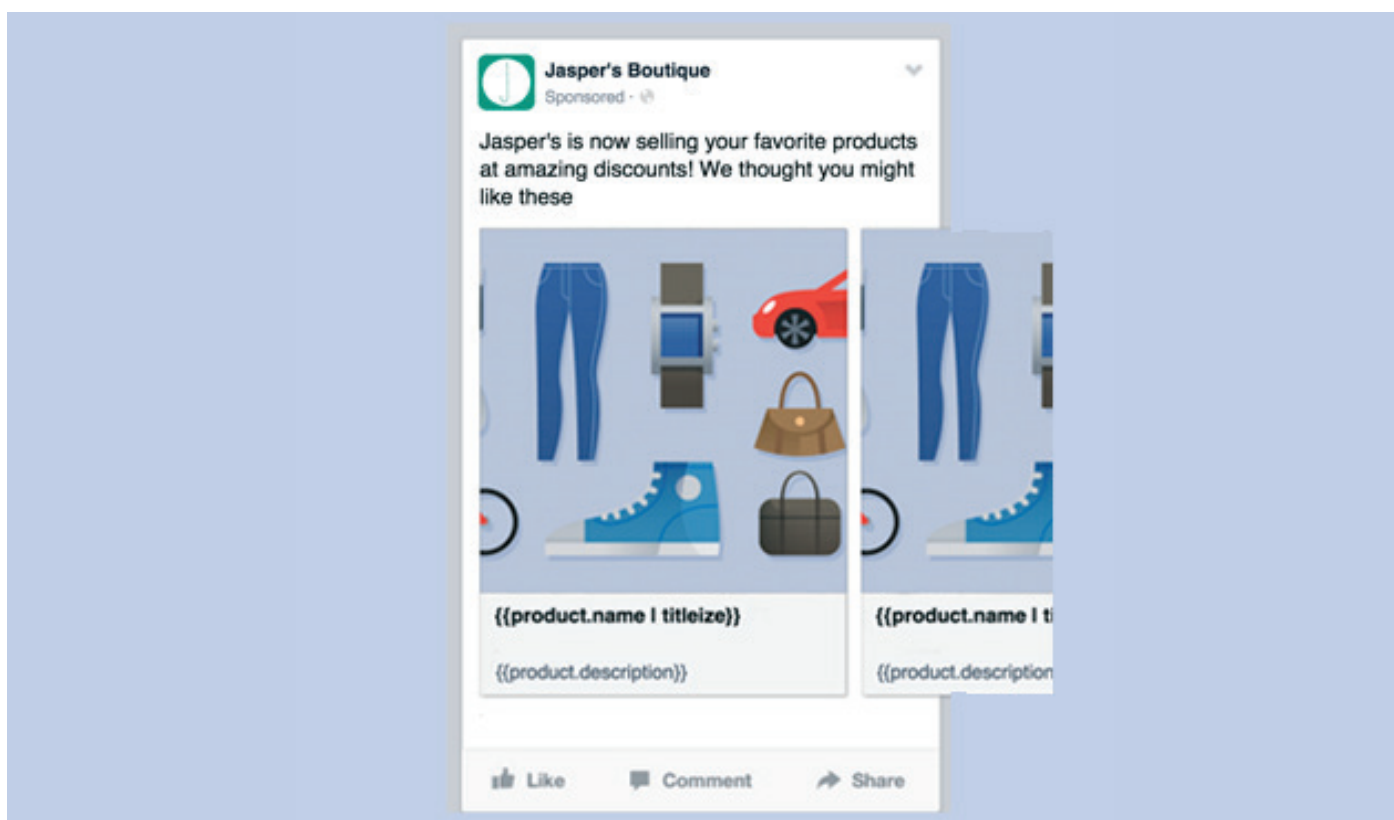
Remarketing er en annen utbredt metode innenfor digital markedsføring, som især er utbredt gjennom Google Adwords, men også på for eksempel Facebook.

I all sin enkelhet går remarketing ut på at du målretter din markedsføring ovenfor brukere som allerede har vært inne på siden din, og dermed utvist interesse for din virksomhet. En tidligere besøkende er nemlig langt mer tilbøyelig til å konvertere enn en ny besøkende, og samtidig kan man benytte en del av atferden fra ens egen side til å målrette budskap.

Hvis personen for eksempel har vært inne og sett på stoler 2 ganger på en uke, kan det være relevant å lage målrettede bannere med et godt tilbud på stoler eller eksempelvis tilbud om gratis frakt de neste 12 timene.

Men et par ting gjelder for alle typer: Bruk din kunnskap aktivt om de besøkende, som hvilke sider de ser på, hvor lang tid de bruker etc. Det er en gullgrube av informasjon som gjør det mulig å sette opp målrettede budskaper. Og vær ikke redd for å ekskludere noen besøkende som for eksempel kun har sett en side, eller besøkende som kommer av annen årsak enn produktene – for eksempel jobbsøkere.

Grovt sagt kan remarketing deles opp i Bannere, Facebook, Remarketing i search og Youtube. Vi gjennomgår dem her i neste avsnitt.



Bilde kilde: Facebook

Bannerannonsering

Bannere er den klassiske formen for annonsering på nettet, hvor du målretter bannere overfor dine tidligere besøkende på siden. Disse bannerne blir så vist overfor dine tidligere besøkende, når de beveger seg rundt nettet. Det kan for eksempel være dine nyhetssider, blogger og lignende – og du har dessuten mulighet for å velge at dine bannere kun skal vises på bestemte sider, eller typer av sider.

Du kan komme langt med Display-annonsering på Adwords, men det ligger stort potensiale i å lage RTB-annonsering, hvor du kan få prioritering på større medier. Typisk er prisen dog her noe høyere, så ofte vil det være en god ide å begynne i Adwords-universet, hvor du også lett via et par klikk kan målrette overfor dine tidligere besøkende via Google Analytics.

Bannere kan både være statiske bannere, altså 'one-size-fits-all', hvor du produserer et ferdig banner som alle i en gitt målgruppe blir utsatt for. Typisk vil man lage forskjellige bannere overfor besøkende, som er forskjellige steder i kjøpsprosessen, og de blir så vist ut fra kundenes atferd på siden.

Men det er også dynamiske remarketingbannere. Helt generelt er det et av de sterkeste remarketing-verktøyene, da det viser annonser med det produktet/produkttyper som dine besøkende allerede har sett. Utover det, er det mulig å lage målrettingen så det for eksempel kun er de produktene med høyest pris du velger å annonsere for – og du kan også målrette på brukernivå, så det eksempelvis kun er brukere som har vært inne i kurven.

Husk å være skarp på oppsetningen, og sørg for å stoppe annonseringen etter at brukeren har kjøpt produktet. Det er ikke en god opplevelse å bli forfulgt av et par bukser man allerede har kjøpt.

Facebook pixel

Facebook er den andre største websiden i verden, og på verdensplan er penetrasjonsgraden en av de høyeste i Norge. Her handler det bare om remarketing, som du setter med et script på din side; En Facebook pixel.

Pixlen gjør det mulig å bygge opp målgrupper ut fra de besøkendes atferd på websiden. Det kan gjøres ut fra sidevisninger, tid man bruker på siden, fra hvilke enheter de har besøkt siden samt en kombinasjon av disse.

- Du oppretter pixelen i Facebook Annonseadministrator
- Pixel-scriptet har en unik id, som er koblet opp til din annonsekonto
- Du kan blant annet sette inn scriptet på din webside via Google Tag Manager
- Her tildeler du scriptet et tag, og velger at det skal utløses på alle sider av domenet
- Kontroller om pixelen er satt inn korrekt, og at den slår gjennom på websiden via et plugin til Google Chrome som f.eks Pixel Helper
- Sjekk også i Facebook Annonseadministrator om pixelen er aktiv

Nå kan du begynne å opprette remarketing-målgrupper på Facebook til bruk ved remarketing-annonsering.

Remarketing List for Search Ads (RLSA)

Søkeannonser i Google Adwords er en av de største annonseringsformene som finnes, og er kjernen i hele Googles forretning.

En av de beste mulighetene i Google Adwords er RLSA, som gir mulighet for å målrette dine søkeannonser ovenfor tidligere besøkende. På denne måten kan du for eksempel lage målrettede budskap og gi bud etter om den besøkende tidligere har vært inne på din webside.

Selger du for eksempel med en lav avanse og ved at prisen per klikk er veldig høy for søkeannonser, kan du velge at dine kampanjer kun skal vises ovenfor besøkende som tidligere har vært inne på din webside.

Det er også mulig å kunne målrette ovenfor besøkende, som tidligere har kjøpt noe hos deg, eller som har skrevet seg opp på ditt nyhetsbrev.

YouTube

YouTube er det nest største sosiale mediet etter Facebook, og det største blant den helt unge målgruppen. YouTube er en del av Googles økosystem, og det inneholder derfor mange av de samme mulighetene som Google tilbyr gjennom deres andre plattformer – herunder remarketing.

Det er mulig å lage remarketing ovenfor brukere som har sett en av dine videoer, men det er også mulig å lage remarketing ovenfor tidligere besøkende på din side. Eller en kombinasjon.

Her er et eksempel: Du har en besøkende som har lest en kort artikkel om et av dine produkter. Brukeren har dog ikke sett den viktigste produktsiden hvor du forteller om noen av de andre fordelene som ditt produkt inneholder. Du har allerede fått produsert en video som viser en kort guide til hvor lett det er å bruke ditt produkt.

Ved hjelp av remarketing kan du nå annonsere denne videoen ovenfor nettopp de besøkende som har sett spesifikke produkter, men kanskje har falt av tidlig i informasjonsprosessen.

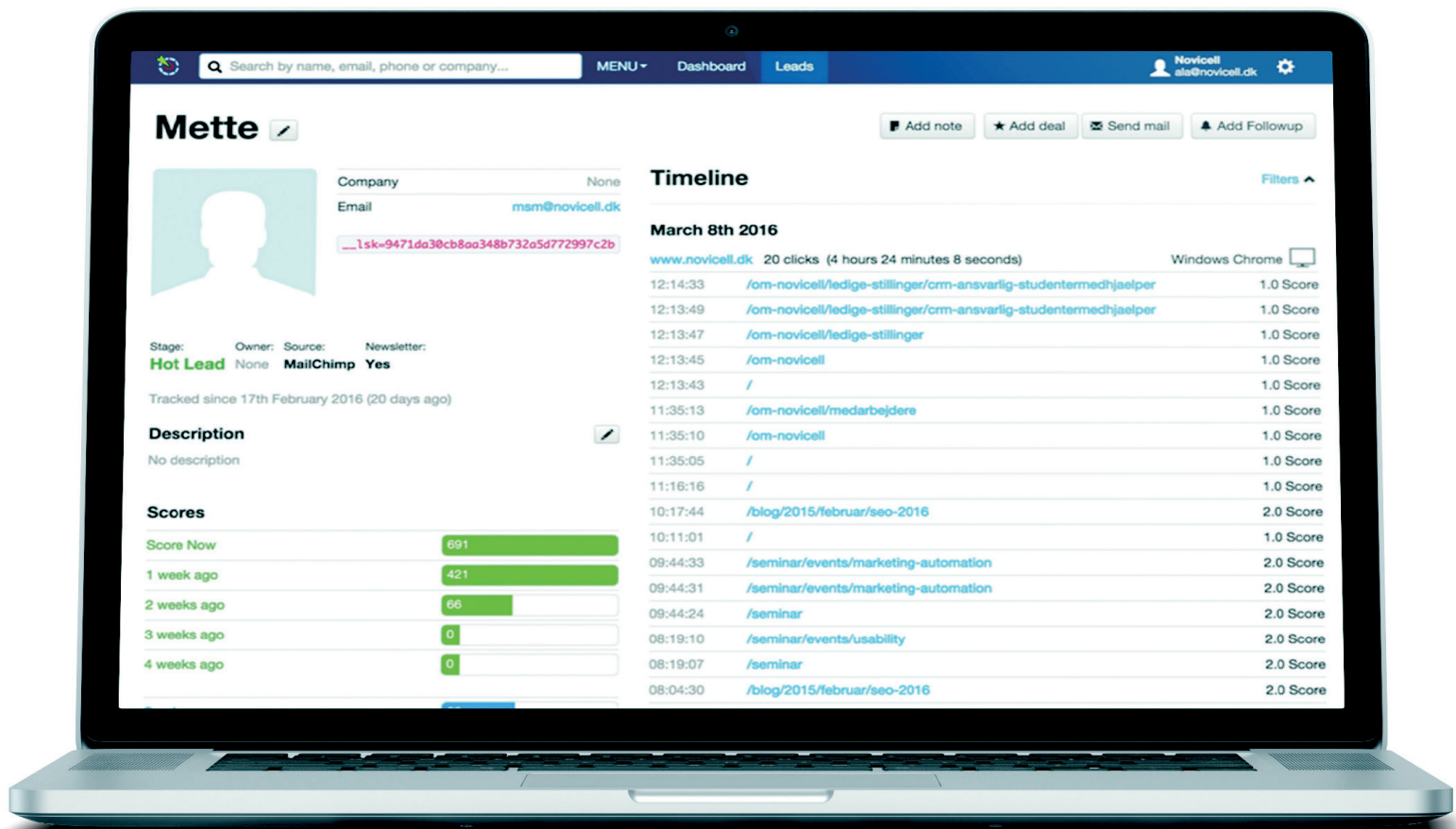
Leadscoring

Leadscoring går ut på at du gir ditt lead score utfra hvor verdifullt eller "varmt" ditt lead er for deg.

Du kan for eksempel koble dine email-markedsføringssystem med et leadscore-system, og følge den enkelte persons atferd på din webside. Her er et eksempel på verktøyet LeadScoreApp som er lett å komme i gang med. Du setter selv opp hvilke sider på din webside som skal utløse hvilken ´score´.

I BtB-formål kan du gjøre tilsvarende på virksomhetsnivå, hvor du tracker IP-adresser og dermed får informasjon om hvilke virksomheter som har besøkt din webside. LeadFeeder er for eksempel et utmerket verktøy til dette.

I begge tilfeller handler det i stor grad om å teste verktøyet og få satt opp noen meningsfulle workshops, slik at de rette personene – for eksempel selgerne – får beskjed om interessant aktivitet.





Delight

Hold fast i kundene, og gjør dem til selgere.

Målet med det fjerde trinnet av strategien er at kundene forblir lojale, og konverterer igjen og igjen. De anbefaler dessuten virksomheten til andre.

Du har nå tiltrukket en rekke besøkende og konvertert dem til kunder hos deg. De har valgt nettopp din virksomhet å gjøre forretning med. Men det er mer å hente: Kanskje kundene ikke er ferdig med å handle, eller de sprer ikke ordet videre om din gode virksomhet. Så hva gjør du nå?

Formålet med å begeistre eksisterende kunder er å få dem til å engasjere seg enda mer i virksomheten og din merkevare enten gjennom mersalg og/eller merkevaretilslutning. Du gjør dette ved å etablere engasjementspunkter som utløser to spesifikke tiltak:

1. Flere kjøp av det samme produktet, et utvidet produkt eller et annet produkt.
2. Promotering av din virksomhet mot andre

Eksisterende kunder slår nysalg

Mange virksomheter bruker flest ressurser på å skaffe nye kunder. Men det er ofte mye dyrere å få en ny kunde fremfor å flytte ´engangskundene´ til lojale kunder. Faktisk er sannsynligheten for å selge til én av dine eksisterende kunder 60-70% mot kun 5-20% hos nye kunder. Det er samtidig 6-7 ganger dyrere å skaffe nye kunder enn å selge til eksisterende, så hvorfor ikke starte med dem?

Illustrasjonen under viser sannsynligheten for å selge til eksisterende og nåværende kunder:

Eksisterende kunder



● Sannsynlighet for salg

Nye kunde

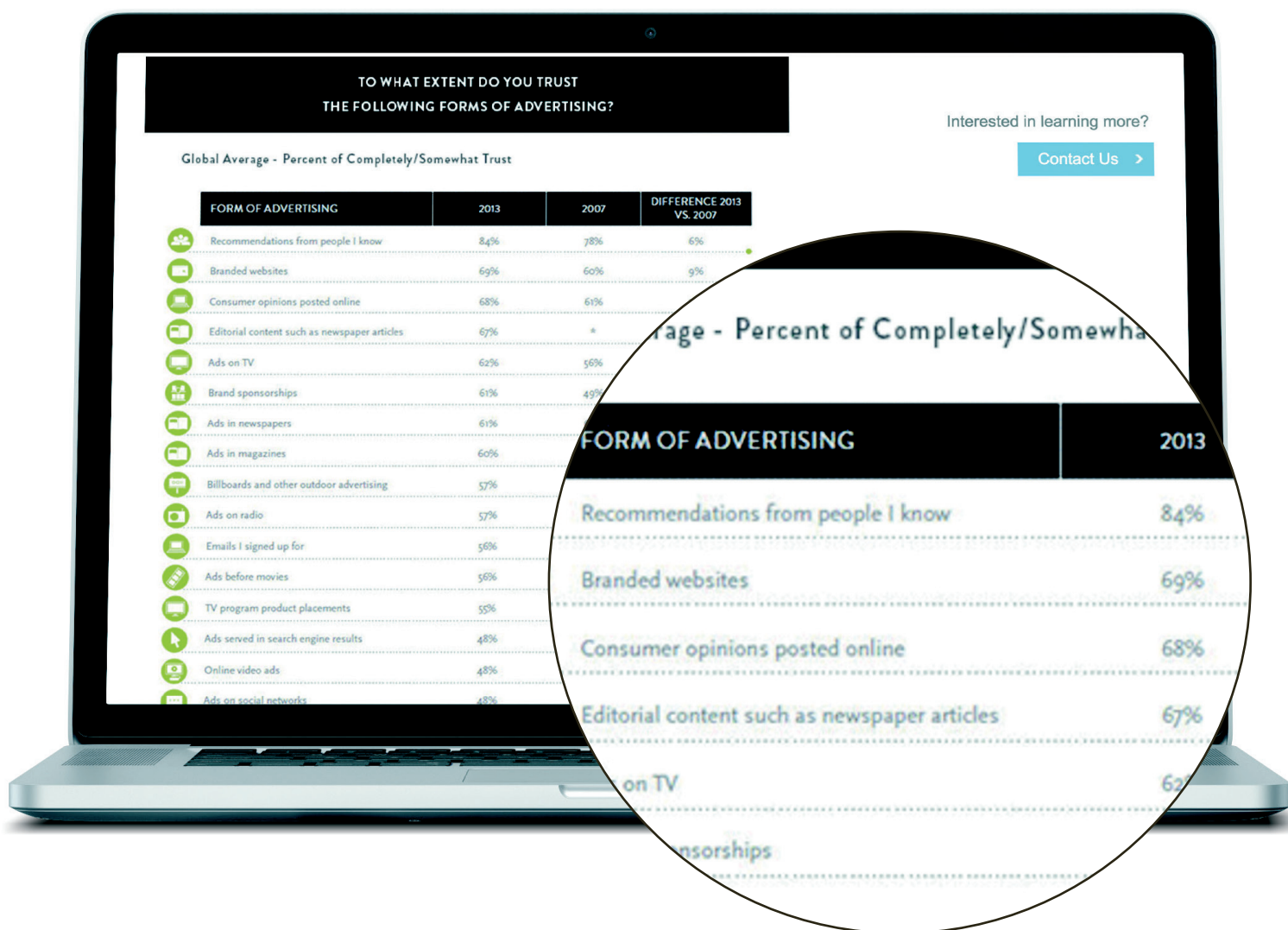


● Sannsynlighet for salg

Du bør dermed gjøre alt hva du kan for å forbli top of mind hos dine verdifulle kunder og sette pris på deres lojalitet. I den sammenheng er det også viktig at dine kunder har et nettverk som lytter til deres anbefalinger, og det skal du også utnytte.

Personlige anbefalinger er det sterkeste argumentet

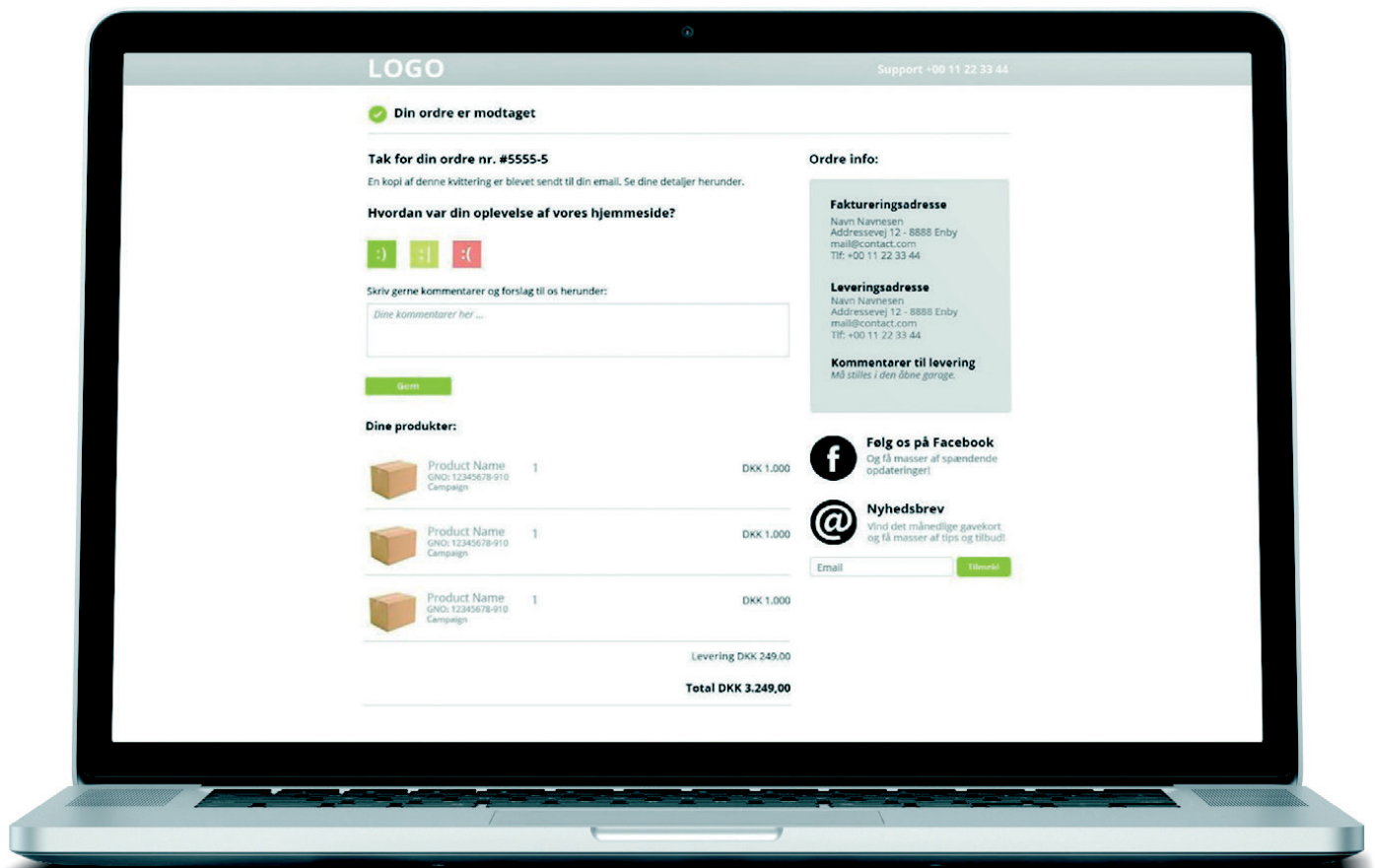
Her er en oversikt over hvilke markedsføringsformer brukerne har mest tillitt til. Her er det helt tydelig at personlige anbefalinger slår alt annet.



Kilde: The Nielsen Company, 2013. Link: www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumertrust-in-advertising.html

Husk som sagt å implementere kunders anbefalinger på siden, men oppfordr også kundene til å avgi reviews på Trustpilot, Tripadvisor, Google+, eller hva som nå er relevant for din virksomhet. Disse oppfordringene skal automatiseres i kjøpsflowen.

Anmeldelsene gir deg også essensiell innsikt i målgruppen. Har du for eksempel vurdert at kundene kan gi sin tilbakemelding direkte i kjøpsflowen, mens opplevelsen hele tiden er friskt i minne?



Kjenner du kundene dine?

Essensielt for å øke engasjementet er at du kjenner kundene dine helt ut til fingerspissene: Hvem er de, og hvordan skiller de seg fra hverandre? Handler de på samme måte som vi tror de gjør? Eller er deres kundereise annerledes enn forventet? Får du svar på dette får du også grunnlaget på plass for å kunne bruke automatiseringsverktøyene bedre.

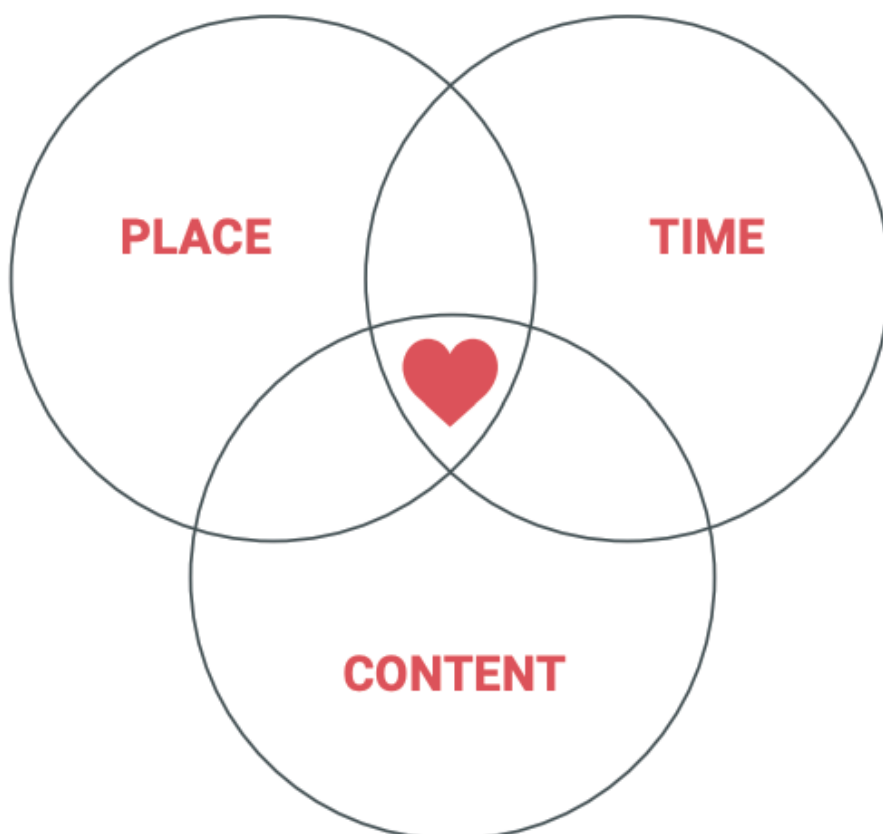
I kapitlet om personas beskrev vi hvor det er opplagt å skaffe innsikter. Du kan med fordel starte med de berøringspunktene som er etablert på forhånd, for eksempel i kundeservice, webstatistikk og lignende.

Formålet her er å få innsikt i hva det er som får kundene til å klappe i hendene av begeistring når de handler i din virksomhet, og hva som får de til å stjele. Har du denne kunnskapen, har du også straks en mer håndfast idé om hvilke tiltak som kan engasjere dine kunder.

Husk at dine kunders opplevelser og holdninger er foranderlige, så undersøk løpende dine kunders atferd og juster deretter.

Skap engasjement

Du skal bruke en grunnleggende kunnskap om dine kunder til å sette opp segmenter innenfor din kundegruppe. På bakgrunn av dem kan du planlegge tiltak som øker incentivet til å bruke din virksomhet. De forskjellige tiltakene bør alltid forsøke å ramme kunden i kryssfeltet mellom **tid**, **sted** og **innhold** og på den måten besvare spørsmålet: Hvordan kan jeg best hjelpe kunden i denne situasjonen?



Med andre ord bør tiltakene ta utgangspunkt i målet om å gjøre det mer bekvemt og lett å være kunde i din virksomhet. Det henger sammen med en tendens til at forbrukere i dag er interessert i merkevarene som er tilstede når det er relevant.

Det finnes flere forskjellige verktøy på markedet, men felles for dem er at ved å krysse data kan de tegne mønstre av kundenes atferd og besvare spørsmål som:

- Hvordan er kundenes engasjement basert på frekvensen av kjøp, timer brukt, besøkte sider osv? Engasjerer de seg i større eller mindre grad i virksomheten?
- Hvilke produkter, landingssider, tidspunkter for å foreta kjøp osv har kunder flest og færrest preferanser for?
- Hvilke behov har kunden?

Dataene gir deg en indikasjon på hvilke automatiske regler du bør sette opp for å påvirke kundens atferd i retningen av et øyets engasjement, herunder mersalg og merkeengasjement.

Spørsmål om hvilke regler som er mest hensiktsmessige å sette opp, avhenger ikke kun av situasjonen, men også av virksomhetens størrelse, type, produkt/service og kundegruppe. Forhåpentligvis kan følgende eksempler gi inspirasjon til hvordan du øker begeistringen blant eksisterende kunder.

Tilpass innholdet til den enkelte

I flere tilfeller vil det ikke være behov for den samme informasjonen når brukeren besøker en webside. Eksempelvis vil det gi mening hvis en eksisterende kunde får fremvist kontaktopplysningene på deres kontaktperson fremfor kontorets hovednummer. Omvendt vil det være optimalt for én som aldri har vært i kontakt med virksomheten før å få vist de generelle kontaktopplysningene.

Tilsvarende vil det være relevant for brukere som mottar nyhetsbrev å ikke få vist et påmeldingsskjema på websiden.

Husk kundene og kom dem i forkjøpet

I jobben med å lage tiltak som gjør det mer beleilig for dine kunder å handle hos deg bør du som sagt også fokusere på at tiltakene skal løse et produkt. Her er nøkkelordet 'bekvemmelighet'.

Eksempelvis er tidsforbruk og kompleksitetsnivået som oftest en barriere for å foreta et kjøp i webshop: Hvis kjøpet tar lang tid å gjennomføre og er krevende å komme i mål med, gir kunden kanskje opp underveis. Her kan du fjerne de tidskrevende barrierene, for eksempel ved å ha felt som husker informasjon ved å gjemme kundeopplysninger. Det kan også være å fremvise leveringsmuligheter, og gjøre informasjon om frakt mer tydelig.

Hvis det er snakk om forbruksvarer som kunder jevnlig gjenkjøper, eksempelvis skjønnhetsprodukter, vitaminpiller, klippekort eller vin, kan du med fordel minne dem om et nytt kjøp ut fra datoen for når kunden sist kjøpte det gjeldende produktet. Det kan både være i form av e-mail markedsføring, segmentert innhold på websiden eller en notifikasjon i deres app hvis dere har en.

Er det for eksempel 120 vitaminpiller i et pilleglass kan det tenkes at pillene er borte etter 120 dager. Da skal du ha en påminnelse med et tilbud på vitaminpillene innen den tid har gått.

Det kan også være at du skal tenke i retning av hvilket innhold du kan tilby for å gjøre det lettere for kundene dine. Hvis problemet for eksempel er at kundene ikke vet hvilket produkt eller hvilken løsning som er best for dem, kan det være at du skal lage en test som de kan ta for å finne ut av det.

Lag unike tilbud og involver

En annen måte å påvirke kundene til å engasjere seg mer i din virksomhet er ved å lage unike tilbud til kundesegmenter. Hvis det for eksempel er en gruppe av kunder som ikke har foretatt et kjøp på lang tid, kan det være en ide gjennom email-markedsføring å tilby tre unike tilbud basert på tidligere kjøp, sesongvarer eller ekspertenes anbefalinger. Det kan også være at en gruppe av kunder har preferanse for å gjøre kjøp om søndagen, og at du derfor skal målrette dine unike tilbud etter denne dagen.

Unike tilbud kan også brukes som en takknemlighet for spesielt gode kunders lojalitet. Det kan være i form av å få førsteretten til å prøve et nytt produkt eller en ny service. Det kunne eksempelvis være en restaurant eller en webshop med kjøkkenutstyr, måltidskasser eller gourmetprodukter som inviterer de mest engasjerte kundene til et event hvor de kan smake nye retter eller produkter. Har kundene fått en god opplevelse, vil de høyst sannsynlig fortelle vidt og bredt om den. Og det har uendelig stor verdi.

Unike tilbud kan også kombineres med en invitasjon til å samarbeide om et nytt produkt eller service. Hvis du for eksempel har et reisebyrå med en tilhørende blogg, kan du undersøke hvem som bruker bloggen mest, og invitere dem til å sette sammen den ultimate jordomreisen og dermed delta i konkurranse om å vinne reisen – på bakgrunn av folks stemmer.

Snap opp kundenes drømmer og interesser

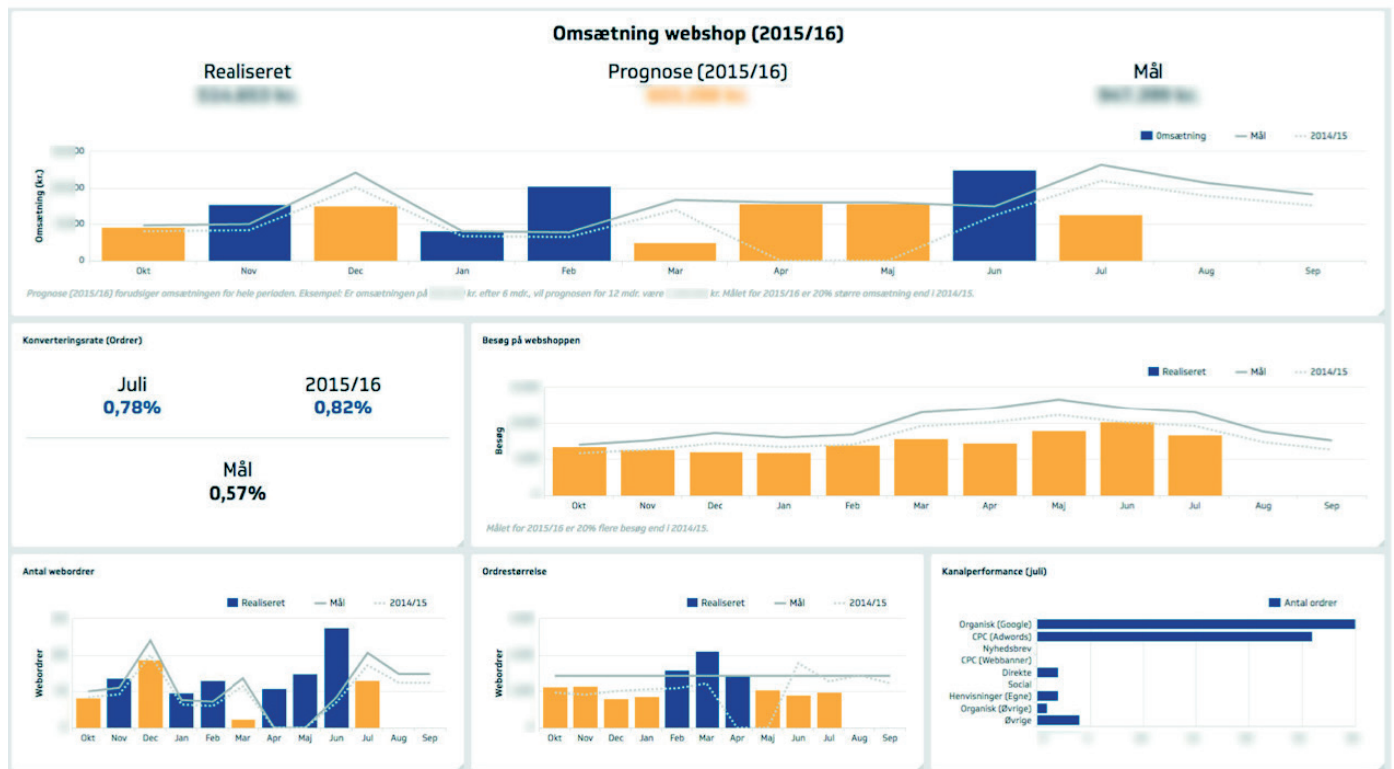
Uansett hvordan du tilbyr ´det lille ekstra´ til gode kunder, er ideen å vekke deres interesse og skape en drøm – om å leve sunnere, lese flere bøker, få styr på økonomien, eller hva det nå enn kan være – og gjennom dette skape engasjement og positiv omtale. For å måle på engasjement, og de øvrige innsatsene ikke minst – er det viktig at du har styr på hvilke mål du vil nå med din innholdsmarkedsføring. Det handler vårt første kapittel her om.



Oppsett av mål er altavgjørende

Lag en realistisk business case med KPIer, konkrete mål og nødvendige ressurser. Husk visualisering av innsatsen.

Å sette opp en business case er oftest den mest overbevisende metoden til å få ledelsen til å kjøpe inn på Inbound Marketing som innsatsområde. En business case bør inneholde en beskrivelse av tiltaket, formålet samt disposisjon av aktiviteter. KPIer og en vurdering av innsatsen holdt opp mot fordelene for å kunne vurdere utbytte av tiltaket. Visualiser gjerne dine data:



Du kan også gjøre din digitale markedsføring ekstra synlig ved å installere et fysisk dashboard som for eksempel Geckboard på kontorets vei. På den måten involverer du dine kolleger i aktiviteter og resultater.

Sett opp presise KPI'er med ambisiøse mål

Et KPI (Key Performance Indicator) er et evalueringspunkt som du setter opp for innsatsområdet. KPIer hjelper oss med å kunne evaluere performance. Men du kan sette opp en uendelig mengde av KPIer for Inbound Marketing.

Først og fremst skal dine KPIer kunne leve opp til definisjonen i SMART-modellen, det vil si at de skal være:

- Spesifikke
- Målbare
- Attraktive
- Realistiske
- Tidsbestemte

Du skal altså kunne svare på spørsmålene: Hva er suksesskriteriet for mitt mål? Hvordan kan jeg måle på det? Hva får jeg ut av å nå målet? Når kan jeg nå målet?

Antall besøk på en webside er både målbart og kan tidsbestemmes, men det er ikke spesielt attraktivt å få en stor mengde besøk. Skriver du for eksempel et blogginnlegg om Inbound Marketing, vil KPIen for innlegget ikke være antall besøk på siden, men istedet være det antallet som tar kontakt med oss. Her er besøket veien til konverteringen.

Flere leads? -01

Du skal altså kunne svare på spørsmålene: Hva er suksesskriteriet for mitt mål? Hvordan kan jeg måle på det? Hva får jeg ut av å nå målet? Når kan jeg nå målet?

Antall besøk på en webside er både målbart og kan tidsbestemmes, men det er ikke spesielt attraktivt å få en stor mengde besøk. Skriver du for eksempel et blogginnlegg om Inbound Marketing, vil KPIen for innlegget ikke være antall besøk på siden, men istedet være det antallet som tar kontakt med oss. Her er besøket veien til konverteringen.

Økt salg - 02

Det mest opplagte KPIet å sette for Inbound Marketing- innsatsen er naturligvis salget. Tiltakene skal gi flere kroner på bunnlinjen. Men det er ikke sikkert at du gjør direkte salg gjennom den digitale kanalen, hvor det er lettere å måle på antall kjøp og omsetning.

Kanskje sitter du i en B2B-virksomhet og samler leads opp via et markedsføringssystem? Ved å koble de dataene sammen med deres CRM kan du veldig spesifikt følge veien frem til et potensielt salg. Du kan også splitte KPIen ut på kategorier av salg, for eksempel nysalg, mersalg og kryssalg.

Større kundetilfredshet – 03

Et målepunkt som NPS (Net Promoter Score) kan brukes til å måle på servicenivået, skape fokus på mersalg gjennom jobben med kundelojalitet og optimere på utgiftene til offline kundeservice. Du finner frem til NPS ved å spørre kundene hvor sannsynlig det er at de vil anbefale din virksomhet til andre på en skala fra 0-10, hvor 0 er det laveste.

Dem som svarer 0-6 kategoriseres som 'Detractors', 7-8 som 'Passives' og 9-10 betegnes som 'Promoters'. NPS beregnes ved å trekke den prosentvise andelen av Detractors fra Promoters. Har du eksempelvis 80% Promoters og 20% Detractors er din NPS 60%.

Du bør løpende måle på scoren for å se hvordan den utvikler seg og igangsette tiltak, som øker kundelojaliteten.

10 tips til Inbound Marketing

1. Lær målgruppen å kjenne via kvantitative data, personas og intervjuer
2. Tiltrekk målgruppen med relevant, unikt innhold
3. Lag knivskarpe, søkemotoroptimerende landingssider
4. Automatiser og segmenter din kommunikasjon
5. Hold styr på kundedata via CRM system
6. Husk fokus på eksisterende kunder
7. Oppfordr kundene til å dele personlige anbefalinger
8. Test dine innsatser fortløpende
9. Sett opp presise KPIer med ambisiøse mål
10. Se realistisk på ressursene: Hva kan utføres internt? Hvor har du bruk for hjelp til å nå målene?

Ferdig!

Vil du vite mer?

Du har nå nådd slutten på Novicells Inbound Marketing Guide.

Takk for at du leste.

Vi håper du ble inspirert til nye markedsføringsaktiviteter, eller til å optimere dine eksisterende? Kom gjerne med feedback eller ønsker til innholdet.

Du er alltid velkommen til å kontakte Novicell dersom du vil ha en uforpliktende prat om dine muligheter med Inbound Marketing.

Kontakt Novicell

Tlf: +47 400 84 611

post@novicell.no

www.novicell.no

Vi holder også løpende gratis seminarer om det nyeste innenfor digital markedsføring – følge med i nyhetsbrevet som lander i din innboks fra nå av.

Novicell

Inbound Marketing strategi
Fra ukjent målgruppe til loyale kunder