

Sådan bruger du digital marketing til at nå ud til kunder



Introduktion

Den digitale tidsalder har bragt mange fantastiske gør det selv-marketingmuligheder med sig, som er billige, men stadig effektive. Det kan måske virke som en kompleks proces, men med den rette strategi er digital marketing en fantastisk metode til at tage kontakt til kundeemner tidligt i deres beslutningsproces. **Nøglen er at levere det rigtige budskab på det rigtige tidspunkt på den rigtige kanal.**

Disse fem trin kan hjælpe dig med at komme i gang med din digitale marketingstrategi:



Forstå din målgruppe



Lav en brainstorm på, hvilken type indhold der skal laves



Maksimer dit indhold



Udgiv dit indhold

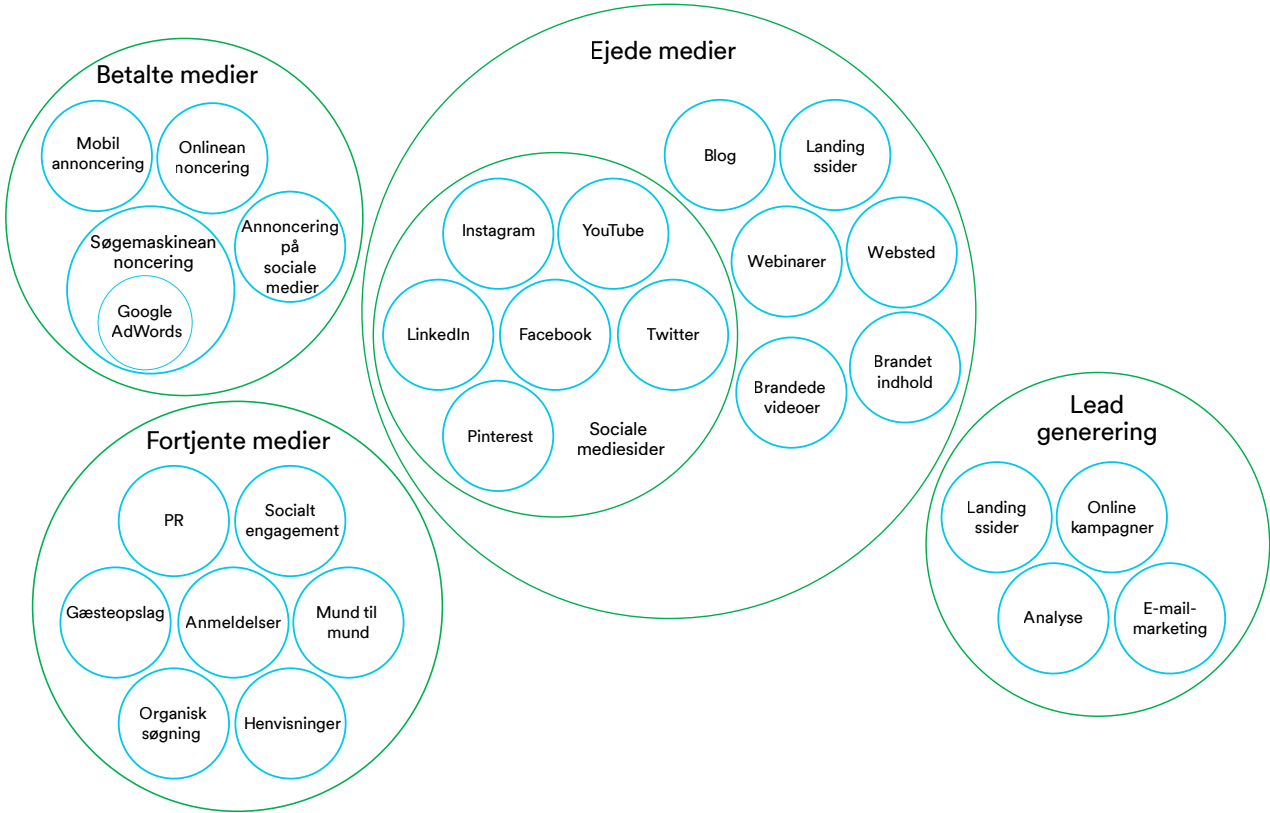


Mål resultaterne

Dette grafikelement viser det store udvalg af digitale taktikker og værktøjer, der har vist sig nyttige med hensyn til at tiltrække nye kunder og i sidste ende skabe vækst i en virksomhed.

Pointen med denne artikel er at hjælpe dig med at forstå, hvordan du kan bygge videre på dette fundament med nogle af de værktøjer og taktikker, der er nævnt i grafikelementet. Artiklen er skrevet ud fra den antagelse, at du allerede har et websted til din virksomhed. Hvis du ikke har et websted, kan du selv oprette et ved hjælp af selvstudier på internettet, eller du kan ansætte en marketingskspert til at gøre det for dig.

Oversigt over digital marketing



Når du går i gang med at udvikle din digitale marketingplan, skal du sørge for at have kunderne in mente. Husk, at de er ligesom dig: ejere af små og mellemstore virksomheder, der arbejder hårdt for at opbygge en kundebase. Tænk på, hvordan du kan hjælpe dem med dette ved hjælp af dine tjenester. Uanset om det drejer sig om et butiksvindue i et bageri eller en varevogn, der bruges af en blomsterbutik, er der mange muligheder, hvor folie kan hjælpe med at sprede budskabet. Ved at hjælpe virksomhederne med at opdage disse muligheder kan du være med til at skabe vækst i dine kunders virksomheder, som igen kan hjælpe dig med at skabe vækst.

Ved at opfatte dig selv både som brandingkonsulent og grafikproducent åbner du op for en helt ny verden af muligheder.

Sådan tænker du som en brandingkonsulent

 Kundeproblem	 Brandingløsning
"Der er ingen, der kender min virksomhed."	Jeg vil fortælle dig lidt om, hvordan folieindpakning af et køretøj kan <i>skabe opmærksomhed</i> .
"Jeg har lige åbnet en ny butik."	Ved at indpakke varevogne i folie kan du øget det lokale kendskab til din virksomhed.
"Jeg har et begrænset budget."	Vi kan hjælpe dig med at få mest muligt ud af dine marketingkroner.
"Vi er nødt til at ændre den måde, folk opfatter vores virksomhed på."	Vi kan hjælpe dig med at få masser af opmærksomhed med din nye positionering.
"Jeg er nødt til at trække kunder til min fysiske butik."	Lad os lave en iøjnefaldende væggrafik til dig, som du kan slå op på sociale medier.

Forstå din målgruppe

Dine kunder, både nuværende og potentielle, er din målgruppe. For at fange deres opmærksomhed og tage kontakt til dem i det digitale univers skal du først forstå dem.

Hvad motiverer dem?

Hvad interesserer dem?

Hvad vil de lære?

Hvor går de hen for at finde det?

Hvis du kan besvare disse spørgsmål, har du bedre muligheder for at placere dig strategisk inden for deres synsfelt og give dem det indhold, de er på udkig efter, og i sidste ende vække deres interesse for dit trykkeri.



Kundepersonaer

For at finde svaret på disse spørgsmål er det ofte en god idé at opbygge en "kundepersona". Kundepersonaer er fiktive, generaliserede repræsentationer af dine ideelle kunder. De kan hjælpe dig med at komme mere på bølgelængde med din målgruppe som rigtige mennesker og forstå, hvad der er vigtigt for dem.

Kundepersonaer er fiktive, generaliserede repræsentationer af dine ideelle kunder.

De typer kunder, du går efter, minder sikkert om dem til højre. Vi har lavet noget research for at hjælpe dig med at forstå, hvad der motiverer dem. Måske vil en kunde f.eks. gerne have annoncering i form af folieindpakning af sine køretøjer for at øge kendskabet til sit brand, mens en anden kunde gerne vil have grafik på en indendørs væg for at forbedre det indendørs miljø. Og en helt tredje kunde vil måske have en folieindpakning, som får kundens nye bil til at springe i øjnene.

PERSONA



Ejer af virksomhed med flere butikker

VIGTIGE MOTIVATIONSFAKTORER

- ▶ Er på udkig efter produkter, der skaber omsætningsvækst
- ▶ Vil gerne vide, hvordan produkter bruges af større virksomheder i samme branche
- ▶ Sætter pris på viden, tillid og integritet fra leverandører og sælgere
- ▶ Hurtig kundeservice

VIGTIGE UDFORDRINGER

- ▶ Presset på tid: er nødt til at lave research, evaluere og købe produkter hurtigt og nemt
- ▶ Ansvar for flere operationelle opgaver betyder, at der ikke er tid til at identificere nye salgsmuligheder og skabe vækst



Ejer af virksomhed med en enkelt butik

- ▶ Vil have positivt investeringsafkast efter et år
- ▶ Vil have automatisering og nul vedligeholdelse
- ▶ Sætter pris på personlig og hurtig service samt viden, tillid og integritet fra leverandører og sælgere

- ▶ Presset på tid: research, evaluering og køb af produkter skal foregå hurtigt og nemt
- ▶ Ansvar for flere operationelle opgaver betyder, at der ikke er tid til at lave research på grund af højere forretningsprioriteter



Bilentusiast

- ▶ Anerkender kvaliteten i håndværket
- ▶ Sætter pris på viden, tillid og integritet fra leverandører og sælgere
- ▶ Prisen er vigtig
- ▶ Vil have personlig og hurtig kundeservice

- ▶ Presset på tid: er nødt til at sikre, at research, evaluering og køb af produkter er hurtigt og nemt
- ▶ Er afhængig af din kreative vision for at komme på et moderne design

Lån af de bedste

Ud over de idéer, vi har præsenteret indtil videre, kan lidt kreativt gravearbejde på internettet give dig endnu mere information om,, hvordan du kan nå ud til de kunder, du går efter i dit lokalområde, og få flere fingerpeg om deres personlige interesser.

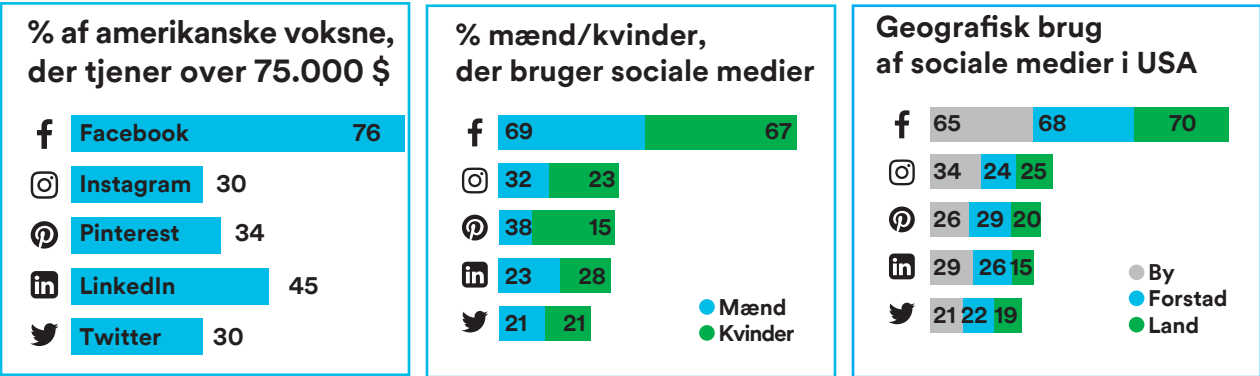
Sociale medier er et rigtig godt sted at finde små virksomheder og/eller virksomheder med flere butikker i dit lokalområde, og her kan du få en fornemmelse af, hvad der optager dem. Det kaldes "social listening" og er en metode til at indsamle strategiske data om, hvad der bliver sagt, hvem der siger det, og hvem der aktivt reagerer på disse oplysninger. Ved at læse samtaler på sociale medier og gå i dybden med profiloplysninger kan du identificere nøgleord, interesseemner, informationskilder, indflydelsesrige personer online, jobtitler og stemningen omkring dine produkter og tjenester. Det, dine personaer deler, synes godt om og retweeter, siger en del om dem selv og deres interesser.

Husk også dine egne sociale medieprofiler. De kan give værdifuld information om, hvem der interagerer med din virksomhed. Facebook, Twitter og LinkedIn har alle sammen data, der giver indblik i målgruppen. Her finder du oplysninger om køn, job, indkomst og interesser, der kan bruges som input til at udvikle budskaber til indhold samt til annonceringskampagner.

Du kan bruge social listening-værktøjer som [Hootsuite](#) eller [HubSpot](#) til at høste

større mængder data på tværs af sociale medier. Du kan lytte til samtaler, som folk har online, når de søger efter anbefalinger og taler om de problemer, de står over for, de spørgsmål, de stiller, og de klager, de måtte have. Denne viden kan give input til det indhold, du udarbejder, og i sidste ende kan den potentielt generere kendskab til og efterspørgsel på dine tjenester.

Hvem bruger sociale medier?¹



Kundebeslutningsrejser

En anden metode til at få vigtig viden om din målgruppe er at udfærdige et kort over kundebeslutningsrejser.

En kundebeslutningsrejse er ganske enkelt den proces, et kundeemne gennemgår for at kunne foretage en købsbeslutning. For de fleste købere starter processen med, at de bliver inspirerede og identificerer et problem, der kræver en løsning, efterfulgt af research og evaluering af tilgængelige løsninger. Når købet er foretaget, fortsætter rejsen, potentielt som loyal kunde eller – i det modsatte tilfælde – som utilfreds kunde.

I løbet af kunderejsen på næste side er det værd at bemærke, at virksomhedsejeren i dette eksempel ikke var klar over behovet for en folieindpakning af et køretøj til at starte med. Virksomhedsejerens interesse blev vækket af de oplysninger, som vedkommende faldt over i forbindelse med en tilfældig søgning efter branchetendenser på internettet. Det førte til, at personen opdagede et behov for det.

For at kunne levere det rigtige budskab på det rigtige tidspunkt på den rigtige kanal skal du bruge viden om kunderne til at finde frem til trinnene i deres beslutningsrejse, de berøringspunkter, hvor du med størst sandsynlighed vil interagere med kunderne, historien om den værdi, din virksomhed kan skabe, og den taktik, du vil bruge til at levere denne historie.



Konkurrenterne

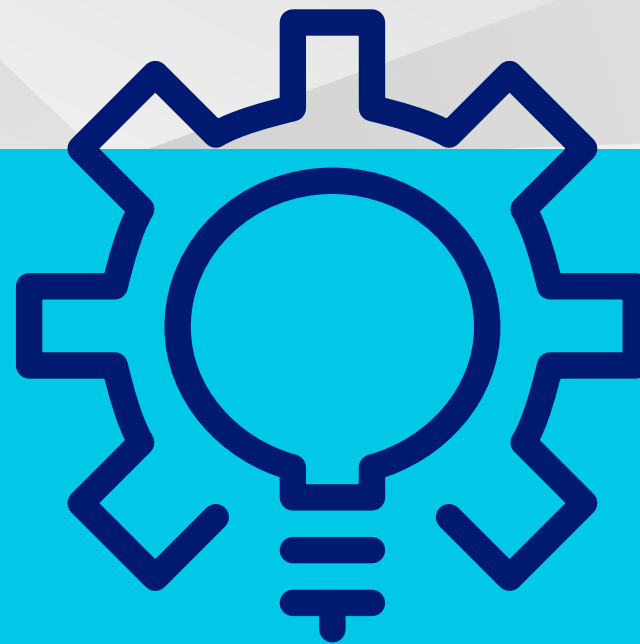
Ligesom det er vigtigt at forstå dine nuværende og potentielle kunder, er det også vigtigt at forstå, hvordan dine konkurrenter prøver at interagere med dem. Du kan bruge mange af de samme fremgangsmåder, som er nævnt på side 2. I dette tilfælde er sociale medier et nyttigt værktøj.

Kundebeslutningsrejse – virksomhedsejer

Typiske handlinger, der udføres i forbindelse med køb af en bilbeklædning



Lav en brainstorm på, hvilken type indhold der skal laves



Nu har du en bedre forståelse af dine potentielle kunder, så det er tid til at overveje, hvilken type budskab – eller indhold – der passer bedst til dem. Du er muligvis ikke klar over det, men når du gennemgår dine daglige arbejdsrutiner, indsamler du værdifuld information. Stil dig selv følgende spørgsmål:

Hvad efterspørger kunderne i dag?

Hvordan adskiller det sig fra sidste måned eller sidste år?

Hvordan tror du, at branchen vil ændre sig i løbet af det næste års tid?

Svar på disse spørgsmål, og del din viden med andre. Det er i bund og grund sådan, man laver indhold.

Tænk tilbage på den kunderejse, der er vist på side 8: Hvilket indhold har din kunde brug for? Det er forskelligt, alt efter hvor kunden er på sin rejse. Her er nogle idéer baseret på hver etape af rejsen:

Kendskab

Kundeudtalelser og casestudier er gode muligheder for at forklare, hvordan du har fundet løsninger på problemer og spørgsmål præsenteret af andre kunder, f.eks.: "Hvordan kan jeg trække kunder til min virksomhed?", "Hvad er forskellen på folieindpakning og decals?" eller "Kan I give eksempler på folieindpakning af biler?" Dette kan ske i form af et blogindlæg eller en video – eller måske endda et billedgalleri.



Blogs: De er generelt holdt i samtalesprog og har normalt en længde på et par afsnit. Emnerne kan være informative, udtrykke en holdning eller være en kombination af begge. De ligger på dit websted og kan deles på sociale medier. Der bør skrives et nyt blogindlæg hver uge eller hver måned og det bør fremhæve, hvordan du har hjulpet en kunde med at nå sine mål. Du skal f.eks. ikke sige: "Jeg har indpakket denne her fede bil." Sig: "Sådan lavede jeg et design til min kundes bil, som sikrer, at der virkelig bliver lagt mærke til ham på vejene."

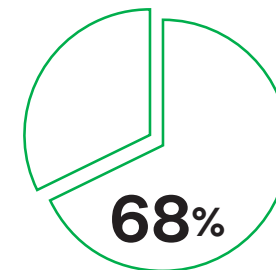


Casestudier: Casestudier fortæller historien om et succesfuldt projekt og en glad kunde. De kan være på et par afsnit eller et par sider. De ligger på dit websted og på de sociale medier.



Billedgalleri: Når du færdiggør projekter, kan du lægge dem på dit websted med tags, så kunderne nemt kan finde det, de søger efter. For eksempel: køretøjer, vægge, interiør, eksteriør osv. Billedgallerier skal ligge på dit websted og på sociale medier.

Skab en personlig kontakt²



af de købere, der kan se en personlig værdi, vil betale en højere pris for en tjeneste.

Købscyklus

Når kunder vil have indblik i omkostningerne for en potentiel folieindpakning, skal du huske, at de muligvis indhenter tilbud fra forskellige trykkerier. Hvad kan du finde frem af indhold, der kan hjælpe dem med at vælge dig?



Kundeanmeldelser fra Trustpilot eller lignende tjenester kan hjælpe nye kunder med at forstå fordelene ved at samarbejde med dig i stedet for med konkurrenterne.



Din historie: Ved at fortælle din historie kan du også skabe en personlig kontakt til den potentielle kunde. Hjælp dine kunder med at opdage din passion for din forretning og dit engagement i at hjælpe dem med at skabe vækst i deres virksomhed.



Ekspertråd: Som navnet antyder, indeholder disse artikler viden fra en respekteret person i branchen. De fylder normalt mindst en hel side. De kan indsendes til et fagblad og/eller lægges på dit websted.

Loyalitetsfase

Gør det nemt for dine nye kunder at sprede budskabet om deres erfaringer med dig. Bed dem om at skrive en anmeldelse. Overvej at bruge deres projekter som casestudier eller kundeudtalelser til reference for fremtidige kunder.

Lad dine kunder få ordet i indhold, som du udgiver på sociale medier.

Derfor er det umagen værd

Denne form for digital marketing og indholdsstrategi har en reel effekt, og tallene taler for sig selv. En undersøgelse af indholdspræferencer blandt B2B-indkøbere fra 2016 viste følgende:



73% af respondenterne læste et casestudie i løbet af deres research



96% vil have mere indhold fra brancheeksperter



47% af køberne kiggede på 5-3 forskellige ting, før de kontaktede en sælger

Maksimer dit indhold

Når du begynder at skrive og udarbejde dit indhold, er der nogle strategiske fremgangsmåder, der kan hjælpe dig med at sikre, at det bliver set af så mange mennesker som muligt. Med de data, du har indsamlet under kortlægningen af kunderejsen, er det dit mål at skabe den rigtige type indhold, der hjælper dine kunder med at træffe beslutninger. Stil dig selv følgende spørgsmål:

Hvad er din målgruppe på udkig efter?

Hvilke typer søgeudtryk skriver de i Google?

Hvilke specifikke ord bruger de?

Hvis du svarer på disse spørgsmål, kan du også lettere identificere ofte anvendte nøgleord. Hvis du strategisk fordeler disse nøgleord ud over dit indhold, vil det forbedre din søgemaskineoptimering (SEO).



SEO hjælper Google med at skille dig ud i forhold til konkurrenterne og forbedrer din rangering på siden, når en bruger er på udkig efter tjenester, som du kan levere. Data viser, at kun 10 % af brugerne går videre fra den første side på Google for at finde det, de er på udkig efter, så det er ekstremt vigtigt at sikre, at dit indhold kommer på side 1.

Nøgleord med høj værdi

Nøgleord er kun nyttige, hvis de har høj søgevolumen. Dit indhold og dit websted skal kunne findes, så det er vigtigt at bruge nøgleord med søgevolumen. Google giver brugerne mulighed for at se den gennemsnitlige månedlige søgevolumen og den gennemsnitlige budpris for et søgeudtryk ved hjælp af deres søgeordsplanlægning.



Se Googles søgeordsplanlægning for at finde søgeudtryk med høj værdi

Resultaterne hjælper dig med at vælge de rigtige nøgleord, som kan inkluderes i dit indhold, og med at opstille et budget til en AdWords-annonceringskampagne.



**Mest populære
søgeord til
søgning efter
foliebeklædning
til biler³**

foliebeklædning biler vinyl

foliebeklædning biler pris

foliebeklædning biler farver

3M vinyl foliebeklædning biler

foliebeklædning biler annoncering

vinyl foliebeklædning biler tæt på

foliebeklædning biler materiale

vinyl foliebeklædningslag

foliebeklædning biler priser

foliebeklædning biler tæt på

mat sort foliebeklædning biler

Udgiv dit indhold

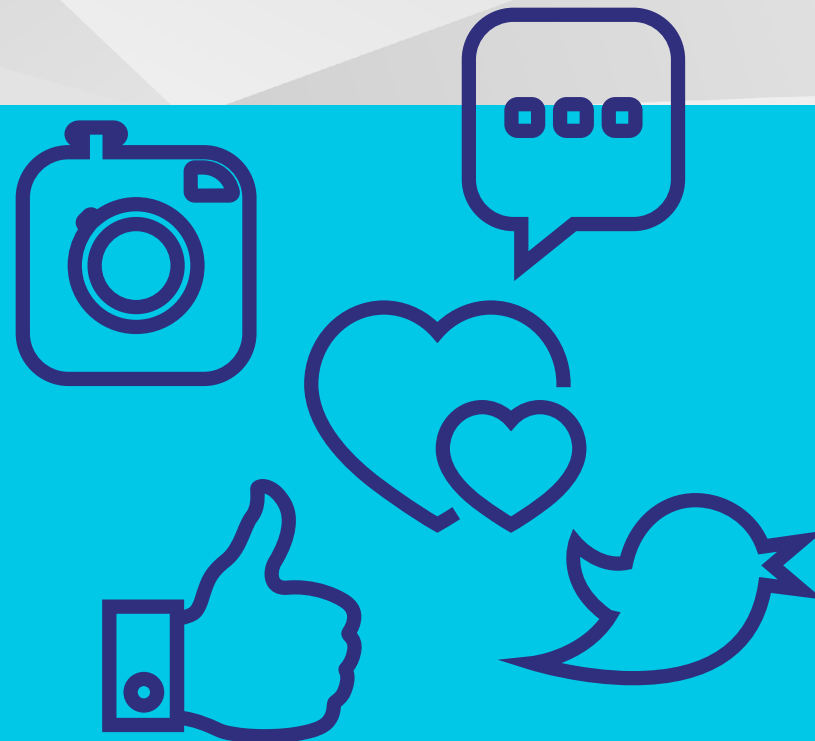
Når du har udarbejdet og maksimeret dit indhold, er du klar til at udgive det. Det er i denne fase, at du beslutter, hvor og hvornår du vil udsende dit budskab, og hvor mange penge du vil bruge på at få det ud. Stil dig selv følgende spørgsmål:

Hvor meget tid har du til at skrive indhold?

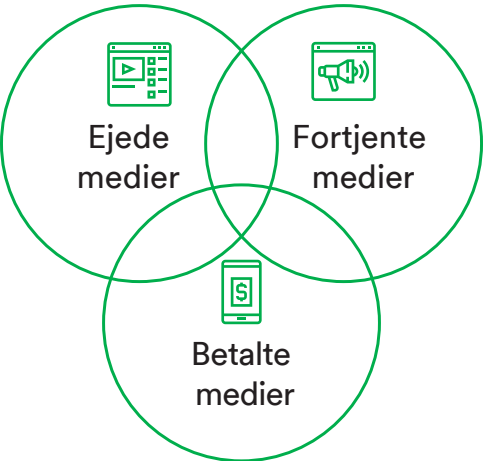
Et par minutter eller et par timer? Hver dag eller hver måned?

*Hvor mange penge har du, som du kan bruge?
(Du skal ikke fortvivle, hvis svaret er null!)*

Ensartethed er nøglen til, at en marketingplan kan lykkes. Før du går i en bestemt retning, er det vigtigt at nedfælde din plan på papir og følge den.



Som vi viste dig i introduktionen, er der tre grundlæggende kanaler, som du kan bruge til at sende dit budskab: ejede, fortjente og betalte medier. Der er fordele og ulemper ved hver metode. Overvej at hyre en marketingekspert til at hjælpe dig i gang.



Ejede medier

Ejede medier er originalt indhold, du opretter, herunder historien om din virksomhed og alle andre materialer, der udgives på de onlinekanaler, du ejer og administrerer, f.eks. dit websted, dine sociale mediekanaler, blogs og e-mails. Ensartethed er afgørende på ejede medier, især sociale medier. Vi vender tilbage til sociale medier om lidt.

Fortjente medier

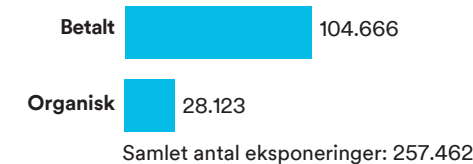
Fortjente medier er eksponering, som dit indhold opnår, når det deles af læsere eller indflydelsesrige personer. Fagblade og nyhedsmedier falder også i denne kategori. **Du betaler ikke for fortjent indhold, men du skal ofte bruge arbejdstid på at skabe muligheder i forbindelse med fortjente medier.** Det kan omfatte at tage kontakt til et fagblad for at pitche en historie ind om dit trykkeri, sende en artikel med ekspertråd til en redaktør, få forbindelse med indflydelsesrige personer i håbet om at få dem til at dele dit indhold med deres følgere eller tage kontakt til lokale erhvervsjournalister vedrørende nyheder om din virksomhed.

Betalte medier

I modsætning til fortjente og ejede medier, som er gratis, er betalte medier – som navnet afslører – købte. **Betalte medier består af annonceplads, der købes på udgivelseskanaler,** f.eks. Facebook-annoncer, printannoncer og betalte e-mail-lister. Nogle virksomhedsejere sætter spørgsmålstejn ved værdien af organiske i forhold til betalte sociale medier. I realiteten er betalt annoncering på sociale medier ved at blive et must for at

Gennemsnitlig boostet annonce på Facebook

Rækkevidde (# of users reached)



Eksponeringer (# (antal visninger af annonce/opslag))



sikre, at dit indhold bliver set. Evigt skiftende algoritmer og en overflod af indhold er grundene til, at du bør overveje en betalt social strategi, når du udvikler din indholdsplan. Husk, at betalte opslag på sociale medier ikke behøver at koste en bondegård. For omkring 35 kr. kan du f.eks. øge et Facebook-opslags rækkevidde med 1.000 følgere.

Sociale medier

Det er et ufravigeligt faktum: sociale medier er blevet en integreret del af vores samfund. Vi bruger næsten alle sammen tid på at kigge på vores telefoner, og ofte er det for at tjekke vores feeds på sociale medier.

Når alles øjne hviler på de sociale medier, er det et oplagt sted at præsentere din virksomhed og dit indhold. Når du opbygger din plan, skal du huske, at ikke to sociale mediekanaler er ens. Hver platform har sit helt eget formål for forskelligt indhold og forskellige målgrupper.

Du kan finde selvstudier på internettet om, hvordan du opretter en social mediekanal, eller du kan spørge en ven, der er skrap til sociale medier. Du kan undersøge de forskellige sociale feeds hos dine konkurrenter og indflydelsesrige personer i branchen for at få en fornemmelse af, hvilke kanaler der bruges mest i din målgruppe, og hvilke indholdstyper der hører til på disse kanaler.

Hele pointen med sociale medier er at få forbindelse med mennesker i dit fællesskab og have samtaler med dem. Jo mere du engagerer dig, desto mere vil disse personlige relationer

udvikle sig og blive styrket. Selvom det er et vigtigt værktøj, skal du huske på, at det ikke altid er lutter lagkage. Trolls er folk, der skriver negative kommentarer på andres sider. Hold øje med dem, og hav en plan for, hvordan du vil tackle dem på en måde, der ikke eskalerer situationen yderligere.

Her er tre ud af de mange kanaler, du bør overveje:



Facebook

Voksne bruger denne sociale mediekanal mere end nogen anden. Din Facebook-side kan fungere som platform til at formidle nyheder og information om dit trykkeri og fremhæve de mennesker og personligheder, der får dit trykkeri til at køre på skinner.



Instagram

Instagram er nok en af de mest brugervenlige sociale medieplatforme, og et opslag består ganske enkelt af et billede med en billedtekst. Den kan knyttes til din Facebook-side og dit Twitter-feed, så du kan uploade billedet til alle tre kanaler på samme tid. **Det er en fantastisk platform til at fremvise dine nyeste folieindpkningsprojekter**, og mediet får både trafik fra kunder, grafikinstallatører, butiksejere og produktionsvirksomheder.



YouTube

YouTube er en social kanal, der er designet specifikt til at opbevare videoer. Video har udviklet sig til at være et meget effektivt værktøj i en hvilken som helst digital marketingstrategi. Over en milliard YouTube-brugere ser p.t. flere hundrede millioner timers video hver dag.



Mål resultaterne

Når du har udgivet dit indhold og slået det op, er det vigtigt at holde øje med, hvordan det klarer sig, ved at overvåge interaktion og aktivitet.

Hvem synes godt om det?

Hvem har delt det?

Hvordan klarer det sig i forhold til tidligere opslag?

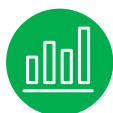
Hvordan kan du gøre det bedre til næste gang?

Ved at svare på disse spørgsmål kan du få input til dine beslutninger om, hvilke typer indhold du skal udarbejde i fremtiden.



Mål resultaterne

Der er flere måder at måle resultater på. Dine sociale mediekkanaler giver dig adgang til målinger direkte på din side. Med Google Analytics kan du se, hvad dine kunder laver på dit websted, hvor trafikken kommer fra og meget mere, så du kan lære at forstå dine kunder bedre. For at komme i gang skal du oprette en gratis Google-konto og derefter oprette en gratis Google Analytics-konto.

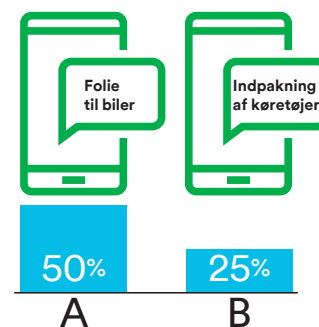


Med Google Analytics kan du se, hvad dine kunder laver på dit websted, hvor trafikken kommer fra og meget mere.

Husk, at dataene fra dine analyserapporter kun fortæller dig, hvad der er sket, ikke hvorfor. Hvis du ikke er sikker på, hvorfor et indholdselement har klaret sig bedre end et andet, kan du foretage research via metoder som A/B-test, der går ud på at bytte et kreativt design eller indhold ud for at se, hvordan det ene klarer sig i forhold til det andet. Nogle gange er det dog umuligt at vide præcis, hvorfor et indholdselement blev en succes, mens et andet blev et flop. Det handler ofte om at prøve sig frem, især hvis du lige er startet. Prøv at kigge efter mønstre, hvor du kan, og når du lærer din målgruppe at kende, får du en bedre forståelse af, hvilket indhold du skal opprioritere, og hvad du skal undgå.

A/B-test

Byt design eller indhold ud for at se, hvilket element der klarer sig bedst. Du kan f.eks. se, om dine kunder reagerer bedst på "bilbeklædning" eller "folieindpakning af køretøj".



Hos 3M er vi klar over, at vores succes afhænger af din succes. Marketing i den moderne digitale verden er en kompleks størrelse, og vi vil gerne hjælpe dig med at tackle udfordringen. Det kan ofte virke uoverskueligt at starte på noget nyt, så start i det små. Når du er ved at have styr på sagerne, kan du fortsætte med at udvikle dig.

Husk, at alle små ting hjælper. Vær ikke bange for at prøve nye ting, og endnu vigtigere: prøv at have det sjovt med det. Hvis du virkelig nyder at bruge digital marketing i din virksomhed, er der en bedre chance for, at du vil blive ved med det og potentielt skaffer flere kunder.

Flere materialer:

Forstå din målgruppe

[3M Brand You](#)



3M Commercial Solutions Digital Marketing Resources

Hvis du fandt denne artikel nyttig, er du meget velkommen til at kigge nærmere på følgende artikler, der alle har til formål at hjælpe dig med at opbygge din grafikproduktionsvirksomhed.

- ▶ [Sådan skaber du vækst i din indpakningsforretning](#)
- ▶ [Styring af bundlinjen i din indpakningsforretning](#)
- ▶ [En vejledning til digitalprint](#)



3M a/s
Hannemanns Allé 53
DK-2300 København S
Danmark
Tlf.: 43 48 01 00
www.3m.com/dk