

Hvordan bruke digital markedsføring til å nå kunder



Innledning

Digitalalderen har introdusert mange markedsføringsmuligheter som kan gjøres av en selv, og som er rimelige, men effektive. Det kan synes som en komplisert prosess, men med den rette strategien er digital markedsføring en flott måte å komme seg inn i synsfeltet til mulige kunder på tidlig i beslutningsprosessen deres. **Nøkkelen er å levere det rette budskapet, på det riktige tidspunktet, i den rette kanalen.**

Følgende fem trinn kan hjelpe deg å etablere en digital markedsføringsstrategi:



Forstå målgruppen



Lag forslag til innhold ved hjelp av idédugnad



Spiss innholdet



Publiser innholdet

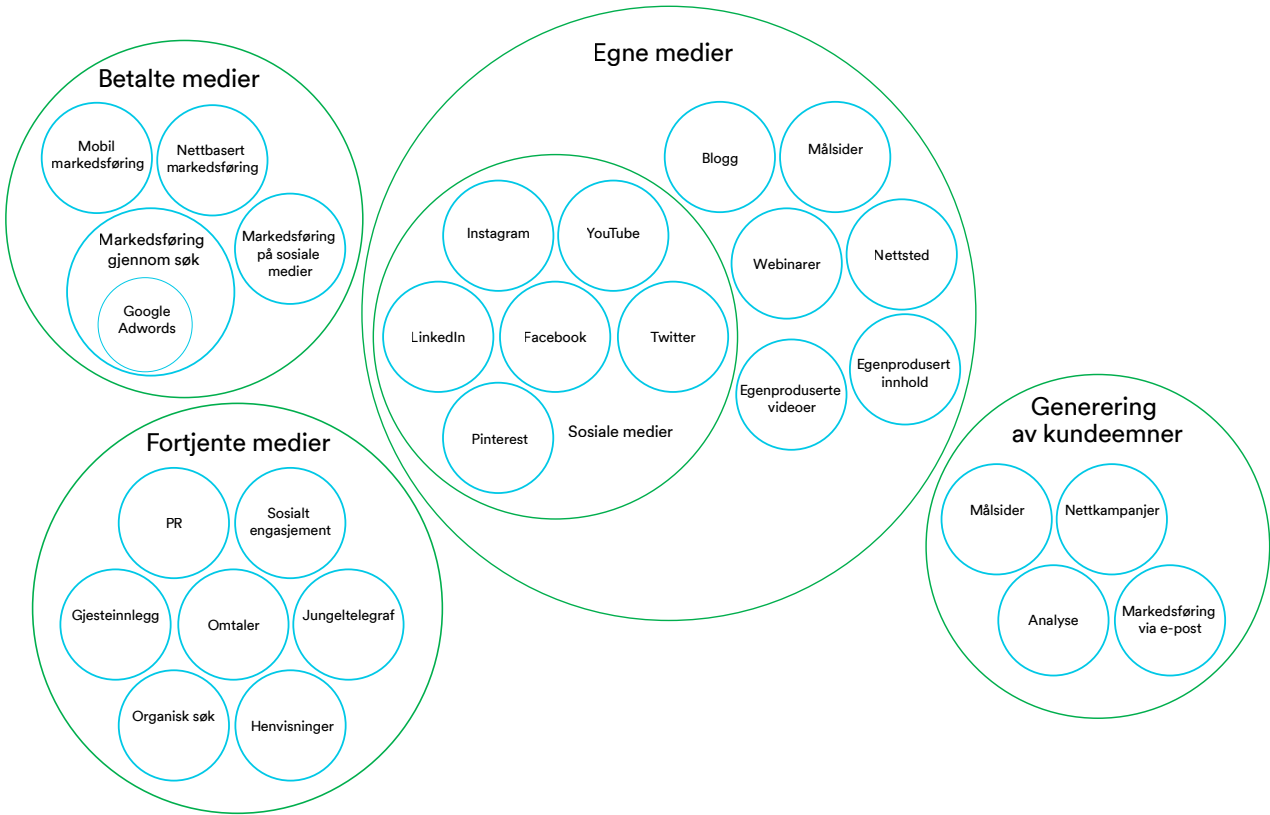


Mål resultatene

Denne illustrasjonen viser mangfoldet av digitale strategier og verktøy som har vist seg å trekke til seg nye kunder og dermed skape vekst i virksomheten.

Formålet med denne artikkelen er å vise deg hvordan du kan bruke noen av verktøyene og strategiene som er vist i illustrasjonen. Artikkelen har som utgangspunkt at virksomheten din allerede har en nettside. Hvis ikke kan du lage en selv ved hjelp av veiledninger på nettet, eller du kan leie en profesjonell markedsfører til å gjøre det for deg.

Oversikt over digital markedsføring



Husk å ha kundene i tankene når du skal utvikle en digital markedsføringsplan. Husk at de er akkurat som deg: eiere av små og mellomstore bedrifter som jobber hardt for skape en kundebase. Tenk etter hvordan du kan hjelpe dem til å klare det ved hjelp av tjenestene dine. Enten det handler om et fasadevindu i et bakeri eller en kassebil som brukes av en blomsterbutikk, kan folier bidra til å formidle budskapet på mange måter. Ved å hjelpe kundene å oppdage slike muligheter kan du hjelpe dem å øke omsetningen, noe som i neste omgang kan øke din egen omsetning.

Ved å tenke på deg selv som en merkerådgiver i tillegg til å være dekorprodusent, kan du skape mange nye muligheter.

Hvordan tenke som en merkevarerådgiver

 Kundeproblem	 Merkeløsning
«Ingen vet om bedriften min.»	La meg vise deg hvordan foliering på kjøretøy kan <i>skape oppmerksomhet</i> .
«Jeg har nettopp åpnet et nytt sted.»	Foliering av leveringskjøretøy vil skape oppmerksomhet i lokalmiljøet om virksomheten din.
«Jeg har et trangt budsjett.»	Vi kan hjelpe deg å få mest mulig ut av pengene du bruker på markedsføring.
«Vi må forandre folks inntrykk av virksomheten vår.»	Vi kan hjelpe dere å vekke interesse for budskapet.
«Vi må trekke kunder til utsalgstedet vårt.»	La oss lage iøynefallende veggdekor som du kan vise bilde av på sosiale medier.

Forstå målgruppen

Kundene – både nåværende og fremtidige
– er målgruppen din. Hvis du skal vekke
interessen deres og engasjere dem i det
digitale rommet, må du først forstå dem.

Hva motiverer dem?

Hva er de interessert i?

Hva ønsker de å vite?

Hvor går de for å finne det ut?

Hvis du kan svare på disse spørsmålene,
kan du lettere plassere deg på et strategisk
sted i synsfeltet deres, gi dem innhold som
de tørster etter, og etter hvert få dem til
å fatte interesse for verkstedet ditt.



Kundepersonaer

Når man skal finne svar på disse spørsmålene, kan det ofte være nyttig å bygge en «kundepersona». Kundepersonaer er oppdiktete, generaliserte fremstillinger av idealkunder. Det kan gjøre det lettere å forholde seg til målgruppen som levende mennesker og å forstå hva som er viktig for dem.

Kundepersonaer er oppdiktete, generaliserte fremstillinger av idealkunder.

Kundetypene du jobber mot, er sannsynligvis som de til høyre. Vi har gjort litt arbeid for å hjelpe deg å forstå hva som motiverer dem. For eksempel kan én kunde ønske seg foliering som markedsføring på kjøretøy for å øke oppmerksomheten rundt virksomheten, mens en annen kunde kan ønske seg dekor på en innvendig vegg for å forbedre innemiljøet. En tredje kan ønske foliering av et kjøretøy for at det skal ta seg bedre ut.

PERSONA



Eier av bedrift med flere driftssteder

NØKKELFAKTORER

- ▶ Ser etter produkter som skaper vekst
- ▶ Ønsker å vite hvordan produkter benyttes av større bransjeaktører
- ▶ Verdsetter kunnskap, pålitelighet og integritet hos leverandører og selgere
- ▶ Rask kundeservice

NØKKELUTFORDRINGER

- ▶ Begrenset tid til rådighet: må undersøke, vurdere og kjøpe produkter raskt og enkelt
- ▶ Ansvar for mange roller i virksomheten gjør det vanskelig å identifisere nye vekstmuligheter



Eier av bedrift med ett driftssted

- ▶ Trenger positiv avkastning på investering innen ett år
- ▶ Ønsker automatisering og selvdrift
- ▶ Verdsetter personlig og rask service samt kunnskap, pålitelighet og integritet hos leverandører og selgere

- ▶ Begrenset tid til rådighet: undersøkelser, vurdering og kjøp av produkter må skje raskt og enkelt
- ▶ Ansvar for mange roller i virksomheten gir for liten tid til undersøkelser på grunn av viktigere gjøremål



Bilentusiast

- ▶ Verdsetter håndverkskvalitet
- ▶ Verdsetter kunnskap, pålitelighet og integritet hos leverandører og selgere
- ▶ Pris har betydning
- ▶ Ønsker personlig og rask kundeservice

- ▶ Begrenset tid til rådighet: vurdering og kjøp av produkter må skje raskt og enkelt
- ▶ Stoler på at du har kreativitet til å komme opp med et førsteklasses design

Lån fra de beste

I tillegg til ideene vi har presentert så langt, vil litt kreativt detektivarbeid på nettet gi deg enda mer informasjon om hvordan du når frem til kundetyperne i målgruppen din, og om interessene til personaen deres.

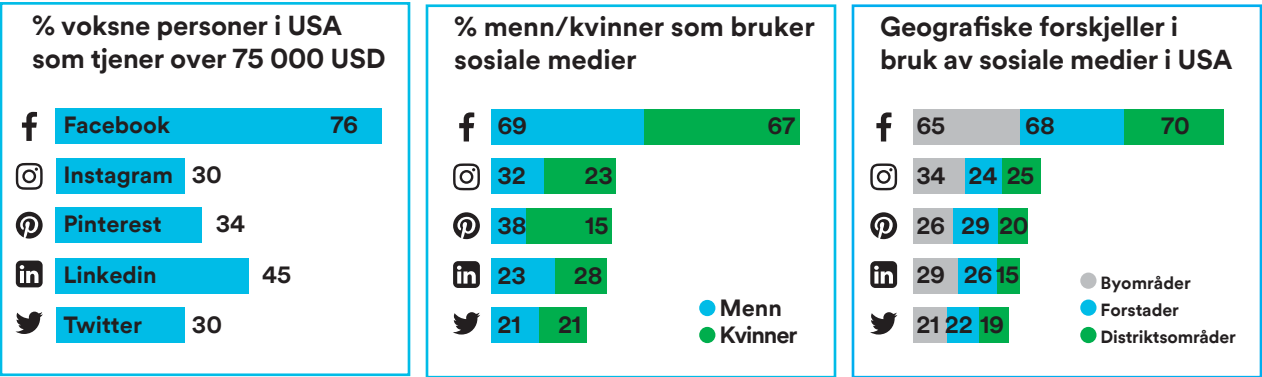
Sosiale medier er et flott sted å finne små bedrifter og/eller avdelinger av bedrifter i lokalsamfunnet, og å få et inntrykk av hva de snakker om. Dette kalles sosial lytting og er en metode for å samle strategiske opplysninger om hva som blir sagt, hvem som sier det, og hvem som responderer aktivt på informasjonen. Ved å lese gjennom samtaler på sosiale medier og se nærmere på profildetaljer kan man finne nøkkelord, interesseemner, informasjonskilder, trendsettere på nettet, stillingstitler og holdninger til produktene og servicen dere leverer. Hva personaene deler, liker og videretvitrer, sier mye om dem og interessene deres.

Ikke glem dine egne profiler på sosiale medier. De kan gi verdifull informasjon om hvem som responderer på virksomheten din. Både Facebook, Twitter og LinkedIn tilbyr opplysninger som gir innsikt i målgrupper. Her finner du opplysninger om kjønn, yrke, inntektsnivå og interesser som kan brukes i forbindelse med informasjon og annonsekampanjer.

Du kan bruke verktøy for sosial lytting som for eksempel [Hootsuite](#) eller [HubSpot](#)

til å analysere større samlinger med opplysninger på tvers av det sosiale nettet. Du kan lytte til samtaler som finner sted mellom personer på nettet når de ser etter anbefalinger eller snakker om problemer de møter, spørsmål de stiller, og klager de kan ha. Slik innsikt er til hjelp når du skal utarbeide innhold og senere skape oppmerksomhet og etterspørsel etter tjenestene dine.

Hvem bruker sosiale medier?¹



Kundereiser

En annen måte å forstå målgruppen på, er å utvikle et kundereisekart. En kundereise er rett og slett prosessen som en mulig kunde bruker til å fatte en kjøpsbeslutning. For de fleste kjøpere starter en slik prosess med at man blir inspirert og identifiserer et problem som må løses. Deretter foretar man undersøkelser og vurderer tilgjengelige løsninger. Når kjøpet er gjennomført, fortsetter reisen, for eksempel som en lojal kunde, eller motsatt; som en misfornøyd kunde. I kundereisen på neste side skal du legge merke til at bedriftseieren i eksempelet i utgangspunktet ikke var klar over behovet for en kjøretøyfoliering. Bedriftseierens interesse ble vekket av informasjonen som han/hun snublet over da han/hun surfet på nettet etter stoff om bransjetrender. Dette førte til at behovet ble fastslått.

Bruk kundeinnsikt til å kartlegge etappene på kundereisen, treffpunktene der du kan kommunisere med kunder, og salgsargumentene og taktikken du skal bruke når du fremfører salgsargumentene, slik at du kan levere det rette budskapet, på det riktige tidspunktet, i den rette kanalen.



Konkurransen

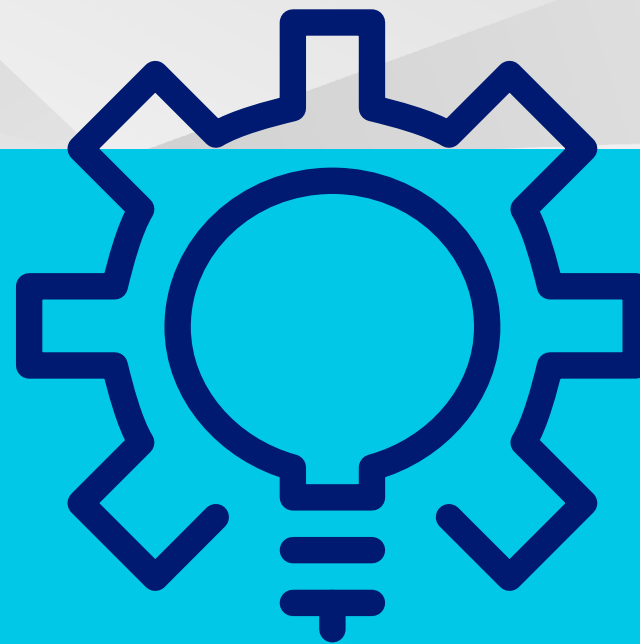
På samme måte som det er viktig å forstå nåværende og potensielle kunder, er det også viktig å forstå hvordan konkurrentene dine prøver å engasjere dem. Du kan bruke mange av de samme taktikkene som du finner på side 2. I dette tilfellet er sosiale medier et fordelaktig verktøy.

Kundereise – bedriftseier

Vanlig fremgangsmåte ved kjøp av kjøretøyfoliering



Lag forslag til innhold ved hjelp av idédugnad



Nå som du har en bedre forståelse av potensielle kunder, er det på tide å tenke hva slags budskap – eller innhold – som er det riktige for dem. Du tenker kanskje ikke på det, men i det daglige arbeidet kan du samle inn verdifulle opplysninger. Spør deg selv:

Hva spør kundene etter i dag?

Hvordan er det forskjellig fra forrige måned eller år?

Hvordan tror du bransjen vil forandre seg det neste året?

Finn svarene på disse spørsmålene, og del deretter denne kunnskapen. I et nøtteskall er det dette som er å skape innhold.

Tenk tilbake på kundereisen som ble beskrevet på side 8: Hva slags innhold trenger kunden? Det vil være forskjellig, avhengig av hvor han eller hun befinner seg på reisen. Her er noen ideer basert på hver etappe av reisen:

Bevissthet

Anbefalinger fra kunder og casestudier gir flotte muligheter til å forklare at du har funnet løsninger på problemer og spørsmål lagt frem av andre kunder, som for eksempel: «Hvordan kan jeg trekke kunder til virksomheten?», «Hva er forskjellen mellom en folie og et klistremerke?» eller «Hvor finner jeg eksempler på kjøretøyfolieringer?». Dette kan gjøres i form av et blogginnlegg eller en video – eller kanskje til og med et bildegalleri.



Blogger: Disse har et konverserende preg og består normalt av noen få avsnitt. Emnene kan være beskrivende, gi uttrykk for oppfatninger eller begge deler. De lever på nettsiden og kan deles på sosiale medier. Det bør legges ut nye blogginnlegg hver uke eller måned, og de bør fremheve hvordan du har hjulpet en kunde å nå målet sitt. Du bør for eksempel ikke si: «Jeg folierte denne kule bilen». Si: «Slik skapte jeg et design til kundens kjøretøy som vekker oppmerksomhet».

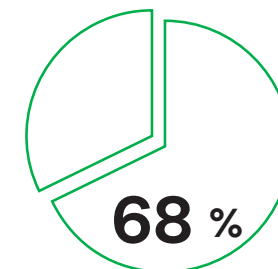


Casestudier: Casestudier forteller historien om et vellykket prosjekt og en fornøyd kunde. De kan bestå av noen få avsnitt eller sider. De lever på nettsiden og på sosiale medier.



Bildegalleri: Etter som du fullfører prosjekter, legger du dem ut på nettsiden med tagger, slik at kunder enkelt kan finne det de ser etter. Eksempel: kjøretøy, vegger, interiør, eksteriør osv. Bildegallerier bør leve på nettsiden og på sosiale medier.

Skape en personlig tilknytning²



av kjøpere som ser en personlig verdi, vil betale en høyere pris for en tjeneste.

Kjøpssyklus

Når kunder ønsker å få vite kostnadene til en mulig foliering, skal du huske på at de kan be om tilbud fra flere verksteder.

Hvilket innhold kan du levere som vil føre til at de velger deg?



Kundeomtaler fra Yelp eller lignende tjenester kan hjelpe nye kunder å forstå fordelene ved å velge deg og ikke konkurrentene dine.



Historien din: Ved å fortelle historien din kan du kanskje lettere opprette en personlig tilknytning til kunden. La kundene forstå engasjementet ditt for virksomheten, og motivasjonen din til å hjelpe dem med å vokse.



Tankeleder-artikler: Som navnet tilsier, gir disse artiklene innblikk i tankene til en skikkelse med høy troverdighet i bransjen. De har vanligvis en lengde på en hel side. De kan publiseres i en bransjepublikasjon og/eller på nettsiden.

Lojalitetsfasen

Gjør det enkelt for nye kunder å fortelle om sine erfaringer med deg. Be dem om å skrive en omtale. Vurder å bruke prosjektene deres som casestudier eller kunden anbefalinger som fremtidige kunder kan ha nytte av.

Dra nytte av stemmen til kundene dine i innhold som du publiserer på sosiale medier.

Hvorfor det er verdt bryet

Slik digital markedsføring og innholdsstrategi har en faktisk effekt, og tallene taler for seg. En kartlegging av næringskjøperes innholdsprefranser fra 2016 viste:



73 % av respondentene leste en casestudie i løpet av undersøkelsene sine



96 % ønsker mer innhold fra ledende tankeledere



47 % av kjøpere leste 3–5 innholdselementer før de kontaktet en salgsrepresentant

Spiss innholdet

Når du starter prosessen med å skrive og forme innholdet, finnes det noen strategiske triks du kan bruke for å sikre at det blir lest av så mange som mulig. Bruk innsikten fra kartleggingen av kundereisen til å skape en type innhold som vil være til hjelp for kundene når de skal fatte sine beslutninger. Spør deg selv:

Hva er målgruppen på jakt etter?

Hva slags setninger skriver de i Google?

Hvilke søkeord bruker de?

Svaret på disse spørsmålene vil hjelpe deg å identifisere mye brukte nøkkelord. Ved å ta i bruk disse ordene forskjellige steder i innholdet blir det optimalisert for søkemotorer (SEO).



SEO hjelper Google å skille deg fra konkurrentene og gir deg en bedre plassering på siden når noen søker etter tjenestene som du tilbyr. Data viser at bare 10 % av de som søker, går videre fra den første resultatsiden for søket, så det er viktig at innholdet ditt havner på denne første siden.

Høyverdi-nøkkelord

Nøkkelord er bare nyttige dersom de har et høyt søkevolum. Du vil at innholdet og nettsiden skal bli funnet, derfor er det viktig å bruke nøkkelord med høyt søkevolum. Google lar brukere se det gjennomsnittlige månedlige søkevolumet og gjennomsnittlig kostnad per klikk ved hjelp av sin Keyword Planner.



Du finner spesielt verdifulle søkeord i Googles Keyword Planner

Resultatene kan være til hjelp når du skal velge hvilke nøkkelord du skal ha med i innholdet, og når du skal sette opp budsjett for en annonsekampanje i AdWords.



Mest brukte
nøkkelord for
søk knyttet til
bilfoliering³

bilfoliering vinyl
bilfoliering kostnad
bilfoliering farger
3M vinyl bilfoliering
bilfoliering markedsføring
vinyl bilfoliering nær meg
bilfoliering materiale
vinyl folier
bilfoliering priser
bilfoliering nær meg
matt svart bilfoliering

Publiser innholdet

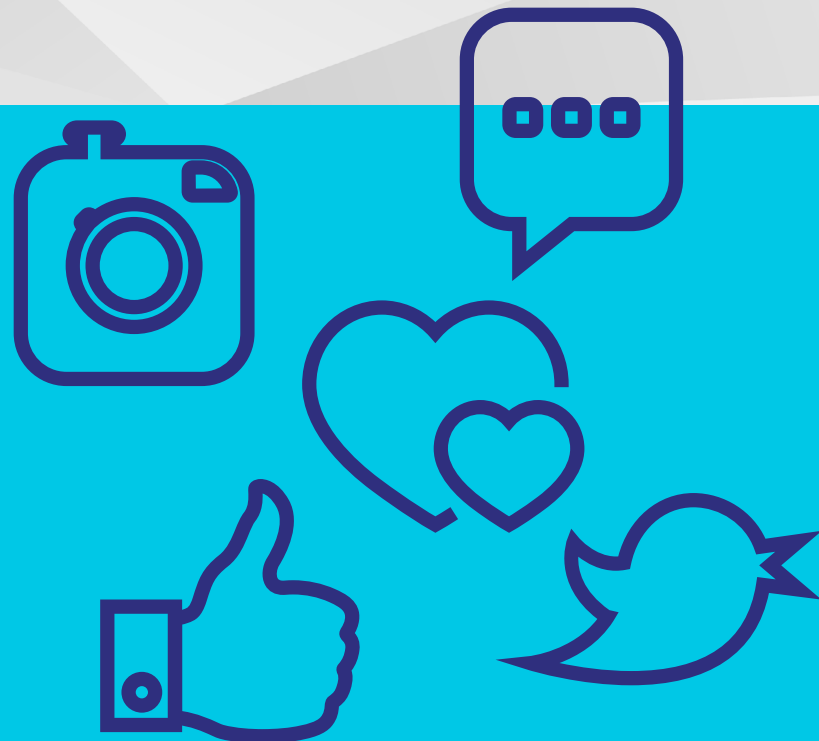
Når du har utviklet og spisset innholdet, er du klar til å publisere det. Dette er trinnet hvor du bestemmer hvor og når budskapet skal kringkastes, samt hvor mye penger du vil bruke på det. Spør deg selv:

Hvor mye tid kan du bruke på å skrive noe?

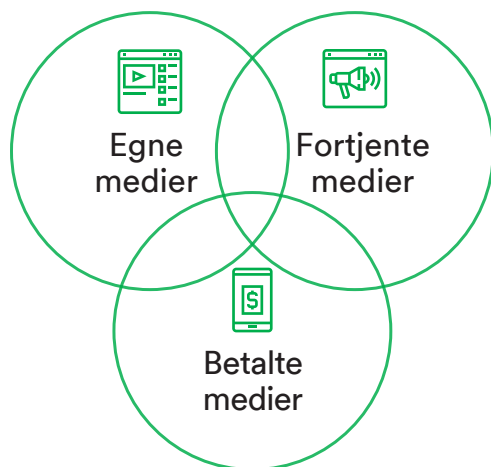
Noen minutter eller timer? Hver dag eller hver måned?

*Hvor mye penger kan du bruke?
(Ikke bli bekymret om svaret er «ingenting»!)*

Skal en markedsføringsplan fungere, er det viktig at den gjennomføres slik den er. Du bør få planen ned på papir og holde deg til den.



Som vi nevnte i innledningen, er det tre hovedkanaler som du kan bruke til å kringkaste innholdet ditt: egne, fortjente og betalte medier. Hver kanal har sine fordeler og ulemper. Du bør vurdere å leie hjelp fra en profesjonell markedsfører i startfasen.



Egne medier

Egne medier er originalt innhold som du skaper, blant annet historien om virksomheten og alt annet materiale som publiseres i nettkanaler som du eier og administrerer, som nettsiden din, sosiale mediekanaler, blogger og e-post. Egne medier, særlig sosiale medier, krever konsistens. Mer om sosiale medier om litt.

Fortjente medier

Fortjente medier er eksponering som innholdet ditt oppnår ved å bli delt av lesere og påvirkere. Bransjepublikasjoner og nyhetskanaler kommer også inn under denne kategorien. **Du betaler ikke for fortjent innhold, men du må ofte bruke tid på å sikre muligheter i fortjente medier.** Det kan være å kontakte en bransjepublikasjon for at de skal publisere et stykke om verkstedet ditt, sende en tankeleder-artikkel til en redaktør, kontakte påvirkere for at de skal dele innholdet ditt med følgerne sine, eller kontakte lokale næringslivsjournalister i forbindelse med nyheter om bedriften din.

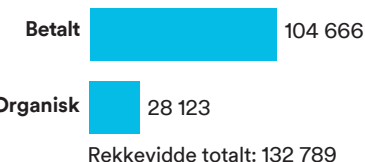
Betalte medier

I motsetning til fortjente og egne medier, som er gratis, må kjøpte medier – som navnet antyder – kjøpes. **Betalte medier vil si markedsføring som kjøpes i publiseringskanaler**, som annonser på Facebook, trykte annonser og betalte e-postlister.

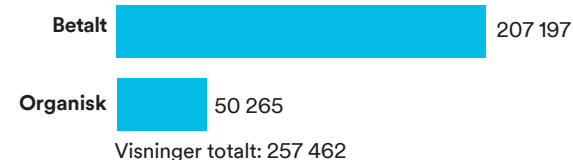
Noen bedriftseiere setter spørsmålsteget ved verdien av organiske sammenlignet med betalte sosiale medier. I realiteten

Gjennomsnitt for sponsede annonser på Facebook ⁴

Rekkevidde (antall brukere nådd)



Visninger (antall ganger en annonse/innlegg blir sett)



er betalt markedsføring i sosiale medier i ferd med å bli nødvendig for å sikre at innhold blir sett. Stadig skiftende algoritmer og innholdsmetning er to grunner til at du bør vurdere å benytte betalt markedsføring i sosiale medier når du utvikler innholdsplanen din. Husk også at betalte innlegg på sosiale medier ikke behøver å være så dyrt. For eksempel kan førti kroner øke rekkevidden til et Facebook-innlegg med 1000 følgere.

Sosiale medier

Det er ikke til å komme fra: sosiale medier har blitt en integrert del av samfunnet vårt. Nesten alle av oss bruker tid på mobiltelefonene sine, ofte for å sjekke nye innlegg på sosiale medier.

Når så mange bruker tid på sosiale medier, er det en selvsagt plass å presentere bedriften og innholdet ditt. Når du utvikler planen din, må du ta i betraktning at sosiale mediekanaler alltid er forskjellige. Hver plattform tjener ulike formål for ulikt innhold og ulike målgrupper.

Du finner veiledninger på nettet om hvordan du oppretter en konto i sosiale medier, eller du kan spørre en bekjent som har kunnskap om sosiale medier. Se på de ulike innleggene fra konkurrenter og bransjepåvirkere, slik at du får et inntrykk av hvilke kanaler som brukes mest av målgruppen din, og hva slags innhold som passer for disse kanalene.

Hele poenget med sosiale medier er å kommunisere med folk i lokalsamfunnet.

Jo mer du engasjerer deg, jo mer vil de personlige relasjonene utvikle seg. Det er et viktig verktøy, men husk at det kan slå begge veier. Nettroll er personer som skriver negative kommentarer på andres nettsider. Vær på vakt mot dem, og ha en plan for hvordan du kan håndtere dem slik at det ikke oppstår mer skade.

Her er tre av mange mulige kanaler:



Facebook

Voksne bruker denne sosiale mediekanalen mest. Facebook-siden din kan fungere som en plattform hvor du kan formidle nyheter og informasjon om verkstedet og presentere menneskene som holder verkstedet i gang.



Instagram

Kanskje en av de mest brukervennlige sosiale medieplattformene; et Instagram-innlegg består rett og slett av et bilde med en bildetekst. Det kan kobles til Facebook-siden og Twitter-feeden din, slik at du kan laste opp bilder til alle tre kanaler samtidig. **Dette er en flott plattform for å skryte av de nyeste folieringsprosjektene dine**, og mediekanalen besøkes av så vel kunder, montører og verkstedeiere som produksjonsbedrifter.



YouTube

YouTube er en sosial kanal som er spesiallaget for visning av videoer. Video har utviklet seg til å bli et svært effektivt verktøy i digitale markedsføringsstrategier. I dag ser mer enn én milliard YouTube-brukere flere hundre millioner timer med video hver dag.



Mål resultatene

Når du har lagt ut og publisert innholdet ditt, er det viktig å følge med på hvordan det presterer, ved å overvåke engasjement og aktivitet.

Hvem likte det?

Hvem delte det?

Hvordan presterer det sammenlignet med andre innlegg?

Hvordan kan du gjøre det bedre neste gang?

Svarene på disse spørsmålene vil være til hjelp når du skal fatte beslutninger om hva slags innhold du skal lage i fremtiden.



Mål resultatene

Resultatene kan måles på mange måter. Sosiale mediekkanaler tilbyr statistikk direkte på siden. Med Google Analytics kan du se hva kunder gjør på nettsiden, hvor trafikken kommer fra, og mye mer som hjelper deg å forstå kundene bedre. Du må opprette en gratis Google-konto for å komme i gang, og deretter opprette en gratis Google Analytics-konto.

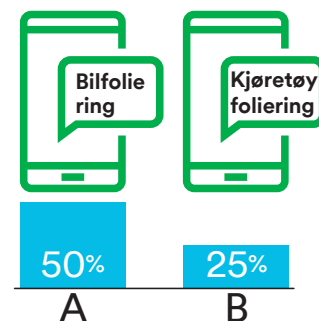


Med Google Analytics kan du se hva kunder gjør på nettsiden, hvor trafikken kommer fra, og mye mer.

Husk at dataene i analyserapportene kun forteller deg hva som har skjedd, ikke hvorfor det har skjedd. Hvis du ikke er sikker hvorfor et innholdsstykke presterer bedre enn et annet, kan du undersøke dette ved hjelp av metoder som A/B-testing, som innebærer bytting av kreativt design eller innhold for å se hvordan det ene presterer sammenlignet med det andre. Noen ganger er det likevel umulig å vite nøyaktig hvorfor et innholdsstykke lykkes, mens et annet mislykkes. Det handler ofte om å prøve og feile, særlig i en startfase. Se etter mønster der du kan, og når du blir kjent med målgruppen din, vil du få bedre forståelse av hva slags innhold du bør bruke, og hva slags du bør unngå.

A/B-testing

Bytt design eller innhold for å se hvilket som presterer best. Du kan for eksempel se om kundene responderer mer på «bilfoliering» enn på «kjøretøyfoliering».



Hos 3M forstår vi at du må lykkes for at vi skal lykkes. Markedsføring i dagens digitale verden er komplisert, og vi ønsker å hjelpe deg med utfordringen. Det kan ofte virke overveldende å komme i gang, så begynn med det enkle. Etter hvert som du får taket på det, kan du utvikle og øke markedsføringen.

Husk at alle monner drar. Ikke vær redd for å prøve nye ting, og viktigst av alt: prøv å finne glede i det. Hvis du finner tilfredsstillelse i å supplere forretningsdriften med digital markedsføring, er det større sjanse for at du kommer til å fortsette med det – og trekke til deg flere kunder.

Flere ressurser:

Forstå målgruppen

[3M Brand You](#)



3M Commercial Solutions

Digitale markedsføringsressurser

Hvis du har hatt utbytte av denne artikkelen, anbefaler vi at du leser de følgende artiklene, som alle har til formål å hjelpe deg med å bygge opp dekorproduksjonsvirksomheten din.

- ▶ [Hvordan få folieringsvirksomheten til å vokse](#)
- ▶ [Skap overskudd](#)
- ▶ [En veiledning i digital trykking](#)



3M Norge AS
Tærudgata 16
2004 Lillestrøm
Norge
Tlf.: 06384
www.3m.com/no