

Använda digital marknadsföring för att nå kunder



Introduktion

Den digitala tidsåldern har medfört många bra möjligheter till att skapa billig men ändå effektiv marknadsföring på egen hand. Det kan verka som en komplex process, men med rätt strategi är digital marknadsföring ett utmärkt sätt att synas för potentiella kunder tidigt under deras beslutsfattandeprocess. **Det viktiga är att leverera rätt meddelande, vid rätt tidpunkt, via rätt kanal.**

Följande är fem steg som hjälper dig att komma igång med din digitala marknadsföringsstrategi:



Förstå din målgrupp



Brainstorma kring innehållstyper att skapa



Maximera innehållet



Publicera innehållet

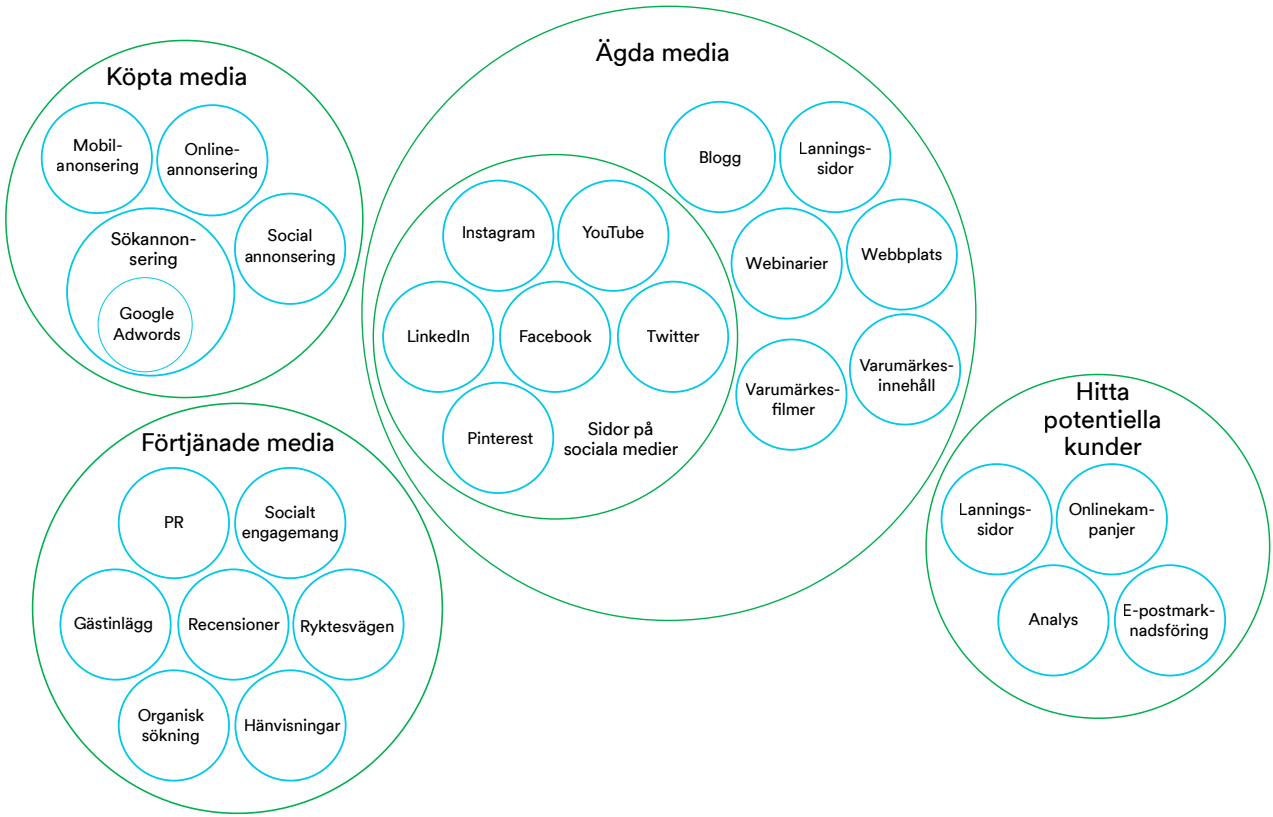


Mät resultat

Den här grafiken visar de många olika digitala strategier och verktyg som har visat sig vara framgångsrika när det gäller att locka nya kunder och få ett företag att växa.

Tanken med denna artikel är att hjälpa dig att förstå hur du kan bygga vidare på den grunden med några av de verktyg och strategier som visas i denna grafik. Artikeln har skrivits baserat på antagandet att du redan har en webbplats för ditt företag. Om du inte har en webbplats kan du skapa en själv med hjälp av självstudier online, eller så kan du anlita ett marknadsföringsproffs som gör det åt dig.

Översikt över digital marknadsföring



När du sätter igång att ta fram en plan för digital marknadsföring ska du se till att ha dina kunder i åtanke. Tänk på att de är precis som du: ägare av små och medelstora företag som arbetar hårt för att bygga upp en kundbas. Fundera över hur du kan hjälpa dem att göra det genom att använda dina tjänster. Oavsett om det är ett butiksfönster hos ett bageri eller en transportbil som används av en florist finns det många tillfällen där folier kan hjälpa till att sprida information. Om du hjälper dem att upptäcka dessa möjligheter kan du bidra till att kundernas företag växer, vilket i sin tur kan få ditt att växa.

Genom att se på dig själv som både en varumärkeskonsult och en grafiktilverkare kan du öppna dörren till en hel värld av möjligheter.

Tänka som en varumärkeskonsult

 Kundproblem	 Varumärkeslösning
"Ingen känner till mitt företag."	Jag kan berätta hur en fordonsfoliering kan dra till sig uppmärksamhet.
"Jag har precis öppnat en ny filial."	Foliering av leveransfordon skapar lokal medvetenhet om ditt företag.
"Jag har en begränsad budget."	Vi kan hjälpa dig att maximera investeringen i marknadsföring.
"Vi behöver förändra hur folk ser på vårt företag."	Vi kan hjälpa dig att få uppmärksamhet för er nya position.
"Jag behöver locka kunder till min fysiska butik."	Vi kan skapa en iögonfallande väggrafik att lägga upp i sociala medier.

Förstå din målgrupp

Dina kunder, både befintliga och potentiella, är din målgrupp. Om du vill få deras uppmärksamhet och arbeta med dem i den digitala rymden måste du börja med att förstå dem.

Vad motiverar dem?

Vad intresserar dem?

Vad vill de lära sig?

Vart vänder de sig för att hitta det?

Om du kan besvara dessa frågor har du en bättre möjlighet att hitta en strategisk placering där de kan se dig, ge dem det innehåll de vill ha och i slutändan väcka deras intresse för din verksamhet.



Kundprofiler

För att kunna hitta svaren på de frågorna är det ofta till hjälp att skapa en "kundprofil". Kundprofiler är fiktiva och generaliserade återgivningar av dina idealkunder. De kan hjälpa dig att lättare relatera till din målgrupp som verkliga människor och förstå vad som är viktigt för dem.

Kundprofiler är fiktiva och generaliserade återgivningar av dina idealkunder.

Den typ av kunder som du riktar in dig på är troligtvis sådana som de till höger. Vi har gjort en sammanställning som hjälper dig att förstå vad som motiverar dem. En kund kanske vill ha en helfoliering av fordon med marknadsföring som ett sätt att öka varumärkesmedvetenheten, medan en annan kund kanske vill sätta upp grafik på en vägg inomhus för att förbättra miljön. Ytterligare en annan kanske vill ha en fordonsfoliering som får en ny bil att se häftig ut.

PROFIL



Ägare av ett företag med flera kontor

MOTIVERANDE FAKTORER

- ▶ Söker produkter som leder till företagstillväxt
- ▶ Vill veta hur produkterna används av större kollegor i branschen
- ▶ Värderar leverantörernas och säljarnas kunskaper, förtroende och integritet
- ▶ Snabb kundtjänst

UTMANINGAR

- ▶ Har tidsbrist: behöver göra efterforskningar, utvärdera och köpa produkter snabbt och enkelt
- ▶ Har många roller inom företaget vilket stör arbetet med att identifiera nya möjligheter och företagstillväxt



Ägare av ett företag med ett kontor

- ▶ Behöver positiv avkastning på investeringen inom ett år
- ▶ Vill ha automatiska funktioner och självförsörjning
- ▶ Värderar personlig och snabb service samt leverantörernas och säljarnas kunskaper, förtroende och integritet

- ▶ Har tidsbrist: efterforskning, utvärdering och köp av produkter måste gå snabbt och enkelt
- ▶ Har många roller inom företaget vilket gör att det inte finns tillräckligt med tid till efterforskningar på grund av viktigare prioriteringar för verksamheten



Bilälskare

- ▶ Förstår hantverkets kvalitet
- ▶ Värderar leverantörernas och säljarnas kunskaper, förtroende och integritet
- ▶ Priset är viktigt
- ▶ Vill ha personlig och snabb kundtjänst

- ▶ Har tidsbrist: vill att efterforskning, utvärdering och köp av produkter ska gå snabbt och enkelt
- ▶ Förlitar sig på din kreativa vision för att komma på en modern design

Låna av de bästa

Utöver de förslag vi har lagt fram så här långt kan lite kreativt snokande online berätta ännu mer för dig om hur du kan nå den typ av kunder du riktar in dig på och få ytterligare ledtrådar om den profilens intressen.

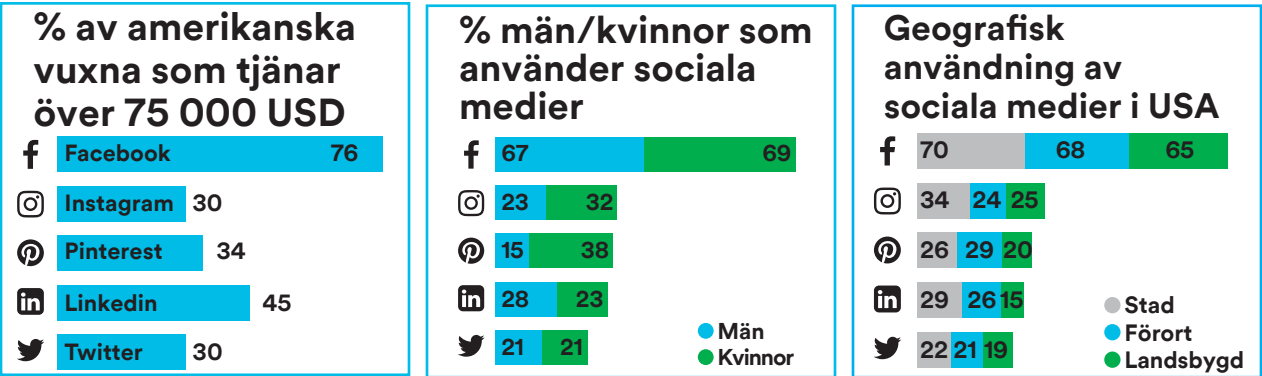
Sociala medier är ett utmärkt ställe för att hitta småföretag och/eller företag med flera kontor i ditt område och få en känsla för vad de pratar om. Detta kallas socialt lyssnande, och är en metod för att samla in strategiska data om vad som sägs, vem som säger det och vem som aktivt svarar på den informationen. Genom att läsa igenom konversationer i sociala medier och titta på profildetaljer kan du identifiera sökord, intresseområden, informationskällor, personer med influens online, jobbtitlar och tankar om dina produkter och tjänster. Vad profilerna delar, gillar och retweetar säger mycket om dem och deras intressen.

Glöm inte bort dina egna profiler i sociala medier. De kan ge värdefull information om vem som interagerar med ditt företag. Facebook, Twitter och LinkedIn har olika data med insikter om målgrupper. Här hittar du information om kön, yrke, inkomstnivå och intressen som du kan använda som vägledning för innehåll i meddelanden samt marknadsföringskampanjer.

Du kan använda verktyg för socialt lyssnande, t.ex. [Hootsuite](#) eller [HubSpot](#), för att få fram

information från större datauppsättningar i sociala medier. Du kan lyssna på konversationer som folk har online när de letar efter rekommendationer och pratar om problem de möter, frågor de ställer och klagomål de eventuellt har. Dessa insikter kan användas som en vägledning för det innehåll du skapar och kan i sin tur generera medvetenhet och efterfrågan för dina tjänster.

Vem använder sociala medier?¹



Kundens beslutsresa

Ett annat sätt att förstå målgruppen är att ta fram en karta för kundens beslutsresa. En karta för kundens beslutsresa är helt enkelt den process en potentiell kund genomgår för att fatta ett beslut om att köpa. För de flesta köpare börjar processen med att man får inspiration och identifierar ett problem som kräver en lösning, vilket följs av efterforskningar och utvärdering av tillgängliga lösningar. När köpet har gjorts fortsätter resan, antingen som en lojal kund eller som en missnöjd kund.

I kundresan på de följande sidorna kan du se hur företagsägaren i det här exemplet inledningsvis inte kände till behovet av en fordonswrap. Företagsägarens intresse väcktes av den information som personen stötte på när hen surfade på Internet för att hitta trender inom branschen. Det ledde till att ett behov skapades.

Om du vill kunna leverera rätt meddelande, vid rätt tidpunkt och i rätt kanal använder du kundinsikter för att ta fram stegen i deras beslutsresa, de beröringspunkter då det är troligt att du möter kunder, din berättelse om verksamhetsvärde och den strategi du ska använda för att leverera den berättelsen.



Konkurrenterna

På samma sätt som det är viktigt att förstå dina befintliga och potentiella kunder är det även viktigt att förstå hur dina konkurrenter försöker interagera med dem. Du kan använda många av de strategier som beskrivs på sidan 2. I det här fallet är sociala medier ett bra verktyg.

Kundens beslutsresa – företagsägare

Typiska steg vid köp av fordonsfoliering



Brainstorma kring innehållstyper att skapa

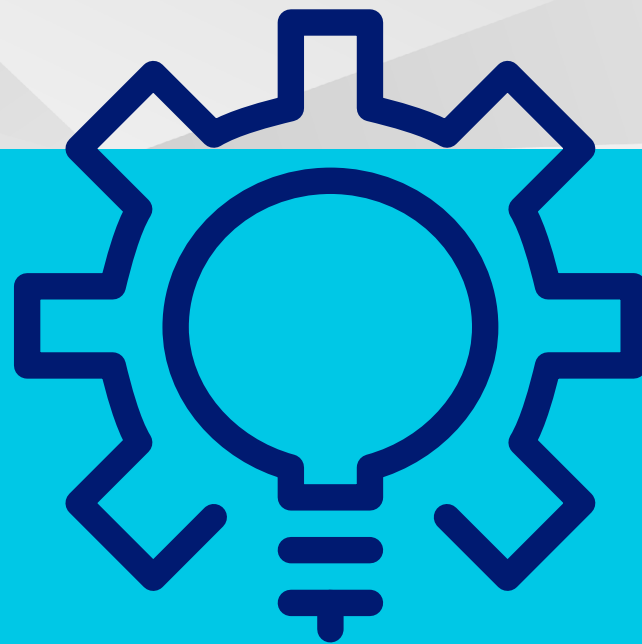
Nu när du har en bättre förståelse för dina potentiella kunder är det dags att fundera över vilken typ av meddelande, eller innehåll, som passar bäst för dem. Du kanske inte inser det, men när du följer dina vardagliga rutiner samlar du även in värdefull information. Fråga dig själv:

Vad ber dina kunder om idag?

Hur skiljer sig det från förra månaden eller förra året?

Hur tror du att branschen kommer att förändras under det kommande året?

Besvara de frågorna och dela sedan med dig av den kunskapen. Det är i korthet hur man skapar innehåll.



Tänk på kundresan som beskrevs på sidan 8: Vilket innehåll behöver din kund? Det skiljer sig åt beroende på var personen befinner sig på resan. Följande är några idéer som bygger på varje steg av resan:

Medvetenhet

Kundberättelser och fallstudier är utmärkta möjligheter att förklara hur du har hittat lösningar på problem och frågor från andra kunder, till exempel: "Hur kan jag locka kunder till mitt företag?", "Vad är det för skillnad mellan foliering och dekal?" eller "Har du några exempel på helfoliering av fordon?". Svaren på dessa kan till exempel finnas i ett blogginlägg, en film eller till och med ett bildgalleri.



Bloggar: Dessa har en karaktär av samtal, och är normalt bara några textstycken långa. De kan handla om information, en åsikt eller en kombination av dessa. De finns på din webbplats och kan delas i sociala medier. Ett nytt blogginlägg bör läggas upp varje vecka eller månad, och bör lyfta fram hur du har hjälpt en kund att uppnå sitt mål. Skriv exempelvis inte: "Jag gjorde en helfoliering av denna häftiga bil.", utan skriv: "Så här skapade jag en design för min kunds bil som gör att den verkligen syns på vägen."

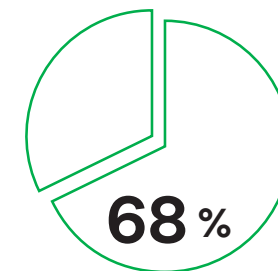


Fallstudier: Fallstudier berättar om ett lyckat projekt och en nöjd kund. Texten kan bestå av några stycken eller några sidor. De finns både på din webbplats och i sociala medier.



Bildgalleri: När du slutför projekt kan du lägga till dem på din webbplats med taggar, så att kunderna lätt kan hitta det de letar efter. Till exempel: bilar, väggar, inomhus, utomhus osv. Bildgallerier bör finnas på din webbplats och i sociala medier.

Skapa en personlig koppling²



av köpare som ser ett personligt värde betalar ett högre pris för en tjänst.

Köpcykel

När kunderna vill förstå kostnaderna för en eventuell foliering ska du tänka på att det kan hända att de ber om offerter från flera montörer. Vilket innehåll kan du erbjuda som hjälper dem att välja dig?



Kundrecensioner från Yelp eller andra liknande tjänster kan hjälpa nya kunder att förstå fördelarna med att arbeta med dig i stället för en konkurrent.



Din berättelse: Genom att berätta din berättelse kan du även hjälpa till att skapa en personlig koppling till den potentiella kunden. Hjälp dina kunder att se hur mycket du brinner för ditt arbete, samt ditt engagemang i att hjälpa dem att få deras verksamhet att växa.



Texter från ledare inom branschen: Som namnet antyder innehåller dessa artiklar insikter från en betrodd person inom branschen. De är normalt minst en sida långa. De kan skickas in till en branschtidning och/eller finnas på din webbplats.

Lojalitetsfas

Gör det lätt för nya kunder att berätta om deras erfarenhet med dig. Be dem att skriva en recension. Överväg att använda deras projekt som fallstudier eller kundberättelser att hänvisa framtida kunder till.

Dra nytta av dina kunders röst i det innehåll som du publicerar på sociala medier.

Varför det är värt din tid

Den här typen av digital marknadsföring och innehållsstrategi har en verklig effekt, och siffrorna talar för sig själva. En undersökning av innehållsönskemål för B2B-köpare från 2016 visade:



73 % av de som svarade tittade på en fallstudie under sina efterforskningar



96 % vill ha mer innehåll från ledare inom branschen



47 % av köparna tittade på 3–5 innehållsdelar innan de kontaktade en säljare

Maximera innehållet

När du påbörjar processen med att skriva och skapa ditt innehåll finns det strategier som hjälper dig att se till att det når så många ögon som möjligt. Använd de insikter du fick när du skapade kartan för kundens resa för att lyckas skapa rätt typ av innehåll som hjälper kunderna att fatta sina beslut. Fråga dig själv:

Vad är din målgrupp ute efter?

Vilken typ av fraser skriver de in i Google?

Vilka specifika ord använder de?

Genom att besvara dessa frågor får du även hjälp att identifiera sökord som används ofta. Genom att sprida ut dessa sökord på ett strategiskt sätt i innehållet förbättras sökmotoroptimeringen (SEO).



SEO hjälper Google att sortera ut dig från konkurrenterna och förbättrar din placering på sidan när någon letar efter tjänster som du tillhandahåller. Data visar att endast 10 % av de som söker går längre än Googles förstasida för att hitta det de letar efter, så det är mycket viktigt att se till att ditt innehåll hamnar på den första sidan.

Sökord med högt värde

Sökord är endast användbara om de har en hög sökvolym. Du vill att det ska gå att hitta ditt innehåll och din webbplats, så det är viktigt att använda sökord med sökvolym. Google gör det möjligt för användarna att se den genomsnittliga sökvolymen varje månad och de genomsnittliga budkostnaderna för ett sökord med hjälp av Googles Sökordsplanerare.



Se Googles Sökordsplanerare för att hitta sökord med högt värde

Resultaten hjälper dig att välja rätt sökord att ta med i innehållet och hjälper dig att skapa en budget för en AdWords-annonseringskampanj.



Främsta sökorden för sökning om bilfoliering³

bilfoliering vinyl
bilfoliering kostnad
bilfoliering färger
3M vinyl bilfoliering
bilfoliering annonsering
vinyl bilfoliering nära mig
bilfoliering material
vinyl foliering
bilfoliering priser
bilfoliering nära mig
matt svart bilfoliering

Publicera innehållet

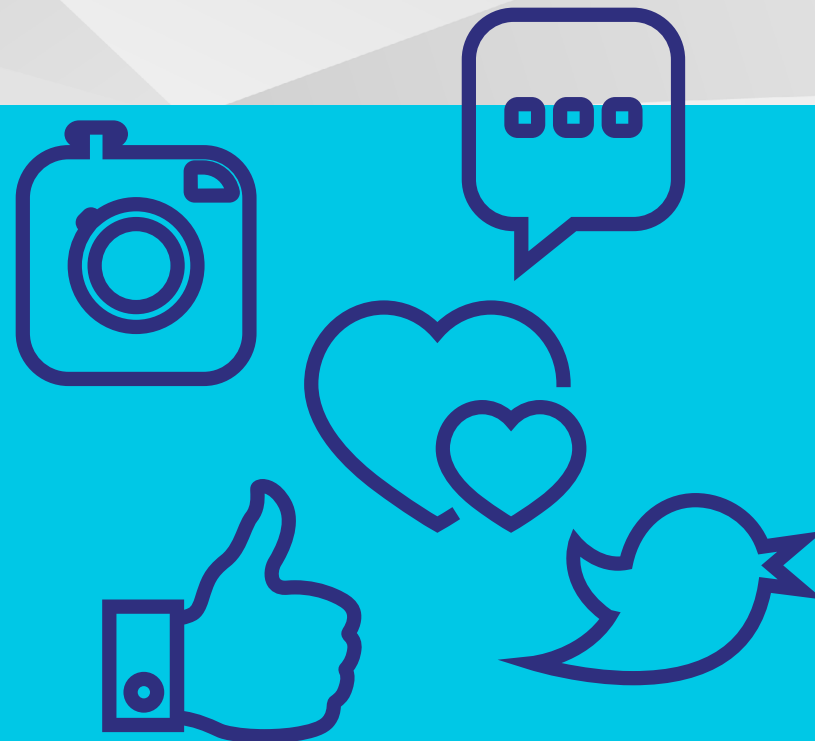
När du har tagit fram och maximerat ditt innehåll är du redo att publicera det. Under det här stadiet avgör du var och när du ska skicka ut ditt budskap, samt hur mycket pengar du vill lägga bakom det. Fråga dig själv:

Hur mycket tid har du att skriva något?

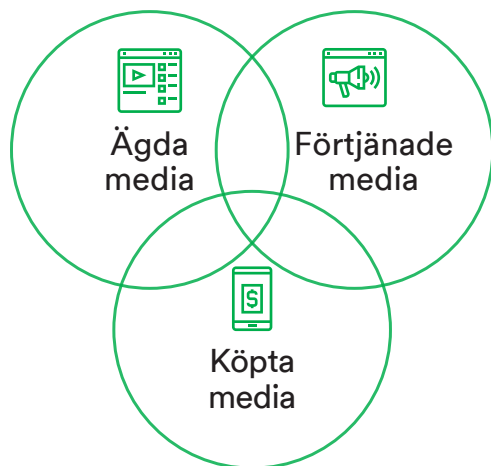
Några minuter eller några timmar? Varje dag eller varje månad?

*Hur mycket pengar kan du spendera?
(Oroa dig inte om svaret är noll!)*

Det gäller att vara konsekvent om en marknadsföringsplan ska lyckas. Innan du inleder något är det viktigt att skriva ned din plan och bestämma dig för att genomföra den.



I inledningen visade vi att det finns tre grundläggande kanaler som du kan använda för att få ut ditt budskap: ägda, förtjänade och köpta media. Det finns för- och nackdelar med alla metoderna. Du kan fundera över om du vill anlita ett marknadsföringsproffs som hjälper dig att komma igång.



Ägda media

Ägda media är originalinnehåll som du skapar, inklusive berättelsen om ditt företag och allt annat material som publiceras i de onlinekanaler du äger och hanterar, t.ex. din webbplats, kanaler i sociala medier, bloggar och e-postmeddelanden. Det är viktigt att vara konsekvent med ägda media, särskilt sociala medier. Vi kommer snart att prata mer om sociala medier.

Förtjänade media

Förtjänade media är exponering som ditt innehåll får när det delas av läsare eller influencers. Branschtidningar och nyhetskällor hör också hemma i denna kategori. **Du betalar inte för förtjänat innehåll, men du måste ofta ägna tid åt att se till att du får möjligheter till förtjänade media.** Det kan omfatta att kontakta en branschtidning för att tipsa om en berättelse om din verkstad, inklusive att skicka in en text till en redaktör, ta kontakt med influencers för att se om de vill dela ditt innehåll med sina följare, eller att kontakta lokala affärsreportrar med nyheter om ditt företag.

Köpta media

Till skillnad från förtjänade och ägda media som är gratis, betalar man för köpta media, vilket namnet antyder. **Köpta media består av annonseringsplatser som du köper i publiceringskanaler**, t.ex. Facebook-annonser, tidningsannonser och köpta e-postlistor.

En del företagsägare tvivlar på värdet av organiska media jämfört med köpta media. I själva verket är det så att köpt social

Genomsnittlig lyft annons på Facebook*

Räckvidd (antal nådda användare)

Köpt 104 666

Organisk 28 123

Total räckvidd: 132 789

Visningar (antal gånger annons/inlägg visas)

Köpt 207 197

Organisk 50 265

Totalt antal visningar: 257 462

annonsering börjar bli ett måste för att se till att ditt innehåll syns. Algoritmer som ändras hela tiden och innehållsmättnad är skäl till att du bör överväga en köpt social strategi när du tar fram din innehållsplan. Tänk på att köpta inlägg i sociala medier inte behöver vara en enorm investering. 50 kronor kan till exempel öka räckvidden för ett Facebook-inlägg med 1 000 följare.

Sociala medier

Det går inte att förneka att sociala medier har blivit en del av vårt samhälle. Nästan alla ägnar tid åt att titta på sina telefoner, och det är ofta för att vi kollar våra flöden i sociala medier.

När så många har ögonen på sociala medier är det en uppenbar plats att visa upp din verksamhet och ditt innehåll.

När du skapar din plan ska du tänka på att alla sociala mediekanaler är olika. Alla plattformar fyller olika funktioner för olika innehåll och olika målgrupper.

Du kan hitta självstudiekurser online om hur man skapar ett konto i sociala medier eller så kan du fråga en kompis som har koll. Studera de sociala flödena för dina konkurrenter och viktiga aktörer i branschen för att få en känsla för vilka kanaler som används mest av din målgrupp och vilken typ av innehåll som hör hemma i dessa kanaler.

Själva poängen med sociala medier är att få kontakt med personer i ditt område och ha konversationer med dem. Ju mer du engagerar dig, desto mer utvecklas och växer

dess personliga förhållanden. Även om det är ett viktigt verktyg ska du tänka på att det finns dåliga saker utöver de bra. Troll är personer som skriver negativa kommentarer på andras sidor. Håll utkik efter dem och se till att ha en plan för hur du ska hantera dem på ett sätt som inte orsakar mer skada.

Här är en titt på tre av de många kanaler som finns att välja på:



Facebook

Vuxna använder denna sociala mediekanal mer än någon annan. Din Facebook-sida kan fungera som en plattform för att förmedla nyheter och information om din verkstad, samt lyfta fram de personer och personligheter som arbetar där.



Instagram

Det här är kanske en av de mest användarvänliga plattformerna i sociala medier, och ett Instagram-inlägg är helt enkelt en bild med en bildtext. Det går att länka till din Facebook-sida och ditt Twitter-flöde, så att du kan lägga upp bilden i alla tre kanalerna samtidigt. **Det här är en utmärkt plattform för att visa upp de senaste folieringsprojekten** och mediet har trafik från både kunder, grafikmontörer, verkstadsägare och tillverkningsföretag.



YouTube

YouTube är en social kanal som har utformats specifikt för filmer. Filmer har växt fram som ett mycket effektivt verktyg i en strategi för digital marknadsföring. För närvarande tittar mer än en miljard YouTube-användare på hundratals miljoner timmar film varje dag.



Mät resultat

När du har lagt upp och publicerat ditt innehåll är det viktigt att hålla koll på vilket resultat det får genom att övervaka engagemang och aktivitet.

Vem gillade det?

Vem delade det?

Hur ser resultatet ut jämfört med tidigare inlägg?

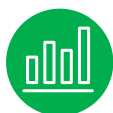
Hur kan du göra det bättre nästa gång?

Genom att besvara dessa frågor får du hjälp att fatta beslut om vilken typ av innehåll du ska skapa i framtiden.



Mät resultat

Det finns flera olika sätt att mäta resultat. Dina kanaler i sociala medier erbjuder statistik direkt på sidan. Google Analytics gör det möjligt att se vad dina kunder gör på din webbplats, var trafiken kommer ifrån samt mycket mer som hjälper dig att förstå dina kunder bättre. Till att börja med behöver du skapa ett kostnadsfritt Google-konto och sedan skapa ett kostnadsfritt Google Analytics-konto.

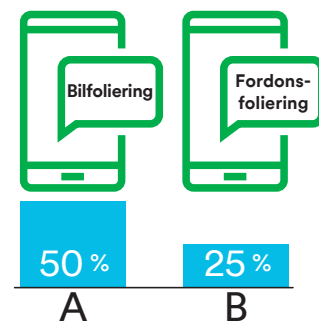


Google Analytics gör det möjligt att se vad dina kunder gör på din webbplats, var trafiken kommer ifrån samt mycket mer.

Tänk på att data från analysrapporterna endast talar om för dig vad som har hänt, inte varför det har hänt. Om du inte är säker på varför visst innehåll får bättre resultat än annat innehåll kan du göra efterforskningar genom metoder som A/B-testning, vilket omfattar att byta ut kreativ design eller innehåll för att se vilket resultat de får jämfört med varandra. Ibland är det dock omöjligt att veta exakt varför visst innehåll är framgångsrikt medan annat faller platt. Det handlar ofta om att prova sig fram, särskilt i början. Försök att hålla utkik efter mönster där du kan. När du lär känna din målgrupp får du bättre förståelse för vilket innehåll du ska satsa på och vad du ska undvika.

A/B-testning

Byt ut design eller innehåll för att se vilket som får bäst resultat. Du kan till exempel se om dina kunder reagerar mest på "bilfoliering" eller "fordonsfoliering".



Vi på 3M vet att vår framgång hänger på din framgång. Marknadsföring i dagens digitala värld är komplex, och vi vill hjälpa dig att ta dig an utmaningen. Det kan kännas överväldigande att komma igång, så börja i liten skala. När du har lärt dig mer kan du fortsätta att växa och utvecklas.

Kom ihåg att även små detaljer är viktiga. Var inte rädd för att prova något nytt och, framför allt, försök att ha roligt. Om du verkligen gillar att lägga till digital marknadsföring i din verksamhet är det större chans att du fortsätter, vilket kan locka fler kunder till din verkstad.

Fler resurser:

Förstå din målgrupp

[3M Brand You](#)



3M Commercial Solutions resurser för digital marknadsföring

Om du tyckte att den här artikeln var till hjälp vill vi tipsa om följande artiklar, som är avsedda att hjälpa dig att bygga upp din verksamhet för grafiktillverkning.

- ▶ [Få folieringsverksamheten att växa](#)
- ▶ [Hantera folieringsverksamhetens slutresultat](#)
- ▶ [En guide till digitalt tryck](#)



3M Svenska AB

Bollstanäsvägen 3
191 89 Sollentuna
Tel: 08-403 09 575

www.3m.com/se

e-post: 3m.customercare.se@mmm.com