

MARKNADSFÖRINGSBYRÅN

Inbound Marketing



MARKNADSFORINGSBYRAN.SE

KONTAKT@MARKNADSFORINGSBYRAN.SE

GESÄLLGATAN 15

745 39 ENKÖPING

Inbound Marketing – Vad är det?

Inbound Marketing är ett sätt för företag att bygga förtroende hos sina potentiella köpare. Detta genom att dela med sig av kunskaper, värde, utbildning och råd. Utan att ta betalt för det. Detta ska i sin tur leda dem vidare i deras process för att köpa/konvertera. När de sedan är redo att genomföra ett köp är de redan införstådda med hur ditt företag arbetar och vad de kan förvänta sig när de köper din tjänst/produkt. De har också ett större förtroende för er, allt detta innebär att de med större sannolikhet väljer just ditt företag.

Inom Inbound marketing attraherar du kunder till ditt företag genom att skapa en bra köpupplevelse med hjälp av relevant och värdefullt innehåll. Inbound marketing har snabbt blivit ett ord inom marknadsföring och det är många som vill jobba med det, trots det är det fortfarande få som vet vad det verkligen innebär att strategiskt med det. Inbound marketing är ingen "quick fix" eller något som kommer generera fler leads samma vecka som man påbörjar arbetet. Nyckeln till framgång ligger i att blicka längre fram än så, att använda inbound som ett synsätt i hela organisationen där kundens kundresa och upplevelse står i centrum.

Hur fungerar Inbound marketing

Inbound har gått från att från början vara en leadsstrategi till att bli mer en tillväxtstrategi och genom att sätta kunden i centrum kan vi anpassa content till dem. Här nedan ska vi nu gå igenom några korta punkter som förklarar hur vi sätter kunden i centrum i det tidiga stadiet inom inbound marketing.

- Öka din synlighet online

Sökmotorer, bloggar, podcasts, vloggar, annonser i sociala medier – detta gör det enkelt för dina potentiella kunder att upptäcka ditt företag i kanaler de använder.

- Driv värdefull trafik till din webbplats

Genom att presentera rätt innehåll till rätt person ser du till att driva värdefull trafik till din webbplats. Vad löser din produkt/tjänst för problem?

- Generera kvalificerade leads

Genom att förstå kundens utmaningar och behov i de olika stadierna av köpresan kan vi rikta innehåll direkt mot dessa. Med detta kan vi generera fler säljkvalificerade leads.

- Öka konverteringen

Med metoder och strategier som optimerar din webbplats för att hantera leads får vi en ökad konvertering på dessa.

En inbound marketingstrategi är kundcentrerad och mänsklig, den fokuserar på en specifik person och dennes utmaning. Tanken är att utbilda och hjälpa, för att säkerställa en bra kundupplevelse. Det handlar alltså mer om trygghet än föråldrade, pushiga, säljmetoder. Detta leder oss in på nästa rubrik och del vi ska gå igenom

Inbound vs outbound marketing

Inbound marketing är utformad efter hur dagens köpare använder webben och sociala medier för att utbilda sig om företagets produkter eller tjänster, för att sedan genomföra köp. Genom att skapa innehåll som guidar och utbildar målgruppen bygger man upp ett förtroende som senare leder till köp och kortare säljresor, fler kvalitativa kunder och längre kundrelationer.

Med kvalitativa kunder menas kunder som redan vet vad de vill ha. Genom att utbilda och lära upp kunden innan denne genomför köpet kan man säkerställa att kunden genomför köpet utan att det blir extra jobb för företaget.

Kollar vi i stället på outbound marketing bygger det på att söka upp kunder med, ofta, påträngande säljmetoder som idag både är ineffektiva och riskerar att skada ditt varumärke. Ett tydligt, om än lite förenklat, exempel är om en potentiell kund blir uppringd av en telefonförsäljare som försöker sälja på denne att byta el-abonnemang. Jämfört med om kunden själv läser på om ett företag inom el, om deras priser, upplägg, kvalitet, support osv. När personen själv utbildar sig om företaget är denne mer benägen att genomföra ett köp och framför allt blir säljresan billigare och kortare.

Skapa värdefullt innehåll

Din webbplats ska skapas med dina köpare i fokus, många gör misstaget att skapa innehåll baserat på vad företaget vill säga. Det kan vara om sin historia, sina USP:ar eller annat liknande. Men det innehållet är faktiskt sekundärt på webbplatsen när man ser till vad en webbplats ska ha för funktion. Det innehållet ska såklart finnas med, men inte som det högst prioriterade budskapet (på en startsida, i huvudrubriken och dylikt).

De som besöker din webbplats och som tillhör kategorin potentiella kunder, gör inte det för att de vill läsa om ditt företag i första hand – de vill veta om du kan hjälpa dem att lösa deras problem eller utmaning. Och det är det ditt innehåll i första hand ska svara på. Genom att göra det skapar du en webbplats där dina köpare snabbt kan identifiera att just du förstår deras problem och utmaningar, och du då verkligen kan hjälpa dem.

Inbound marketing handlar om att attrahera dina köpare så att de söker kontakt med dig i stället för att du söker kontakt med dem, och en viktig del i det är att få dem till din webbplats. Något som är effektivt för att skapa ett intresse och locka besökare till din webbplats är att skapa en blogg där du publicerar artiklar om sådant som dina köpare är intresserade av att läsa om. Artiklarna delar du sedan på dina plattformar för sociala medier för att få synbarhet och driva besökare till webbplatsen, men också i email kampanjer eller nyhetsbrev.

Målet med webbplatsen – för alla företag oavsett bransch – är att ta besökarna till nästa steg – att interagera vidare med din webbplats för att söka efter den information de är ute efter – och på så vis komma närmare ett köpbeslut.

För att lyckas med det behöver du ha ett flöde som hjälper besökarna att ta del av innehållet en del i taget, på ett tydligt och pedagogiskt sätt.

”Vilket är det främsta målet, de största frågorna eller det största behovet någon skulle ha om de kom till vår webbplats nu?”

Genom att svara på den frågan hittar du en mängd viktiga insikter till innehåll för webbplatsen, där några är viktigare än andra och bör vara med på högprioriterade platser (som i huvudrubriker, startsida och dylikt).

Att sätta dina köpare i fokus kommer att leda till längre spenderad tid på webbplatsen vilket i sin tur leder till fler leads och fler affärer i förlängningen.

Vad löser din produkt eller tjänst för problem?

När man berättar om sin produkt eller tjänst är det enkelt att fokusera på den färdiga lösningen, processerna eller vilka funktioner man tagit fram. Men för att verkligen förstå nyttan med din lösning behöver man också förstå och ringa in sina problem och bekymmer.

Se därför till att dina kunder redan tidigt förstår vilken frustration, vilka problem och risker de skulle minska om de väljer din produkt eller tjänst. Beskriv också varför det är viktigt och framför allt – vad som händer om man inte gör en förändring?

Vad kostar det?

Frågan om kostnader kan kännas lite obekvämt att bemöta online men det är en fråga alltid kommer upp oavsett du vill det eller inte.

Många företag känner att de inte vill ange sina priser publikt på webbplatsen. Ofta beror det på att man är rädd att skrämja bort kunderna eller för att avslöja affärshemligheter till sina konkurrenter. Men precis som dina säljare känner till dina konkurrenter så vet redan dina konkurrenter ungefär vad du tar för dina produkter och tjänster. Skillnaden är att hittar köparen priser hos dig är det störst chans att det är du som blir kontaktad.

Trots detta kan det ändå finnas anledningar att inte ha en priserna offentliga. Ibland är priserna inte fasta och behöver konfigureras och anpassas. Även här kan du erbjuda den möjligheten genom att skapa olika former av räkneverktyg där kunden kan få en uppfattning om vad en investering skulle kosta eller vad de skulle kunna spara vid ett ev. byte av leverantör.

Så om du nu inte publikt vill eller kan berätta om dina priser kan du ändå göra en redogörelse för vilka parametrar som påverkar priset.

Försök vara hjälpsam och transparent kring kostnader och redogör för vad som påverkar priset. Ta också gärna upp kostnader som uppstår längre fram om man inte genomför köpet.

Vilka är mina alternativ?

När du presenterat din produkt eller tjänst finns det en stor chans att köparen vill kontrollera alternativen. Troligtvis genom att kontakta en konkurrent till dig eller läsa sig till rätt val online.

Du kan föregå detta genom att hjälpa köparen att göra jämförelsen genom att ha en artikel redo där du går igenom för och nackdelar med olika alternativ.

Adressera särskilt de frågor och problem de kommer ställa sig om din produkt och beskriv varför de inte är ett problem.

Referenser från kunderna

Inget väger så tungt som goda, ärliga omdömen från kunderna själva. Gör i ordning flera kundcase som både tar upp problem, lösning och resultat.

När du skapa kundcase så försök gärna involvera dina kunder i själva referenscasen och låt dem med egna ord berätta hur valet att anlita ditt företag gick till, hur de upplevde samarbetet och vad det löst för problem åt dem.

Spelar du in detta med video bör du också kunna använda det i flera andra format som t.ex. Podcast, bloggartiklar, sociala medielägg m.m.

Skapa återkommande kunder

Det är ingen hemlighet att de största och mest sannolika affärsmöjligheterna finns hos dina befintliga kunder. Trots detta är det mycket vanligt att kundvården och eftermarknaden blir bortglömd.

Att aktivt hålla kontakt med dina kunder och hjälpa dem att göra fler köp, beställa tilläggstjänster och göra återbeställningar kan påverka ditt företags tillväxt mycket. Ju oftare dina kunder köper av dig, desto högre bör din årsomsättning bli. Lär gärna mer om detta i vårt blogginlägg om KPI:er.

Nöjda kunder, som berättar om ditt företag för branschkollegor och bekanta, är också en del av köpprocessen. Både ditt arbete med att omvandla dem från kunder till ambassadörer men även hur de rekommenderar dig till andra. En rekommendation gör ofta att ditt företag hamnar i någon slags gräddfil och träffar kunden längre fram i köpprocessen. Det snabbar upp och förkortar köpresan. Fler nöjda kunder betyder med andra ord fler konkreta affärsmöjligheter.

Att använda inbound marketing, kundanpassat innehåll och en kundupplevelse anpassad efter köpprocessen är en mycket värdefull strategi för hela ditt företags tillväxtstrategi. Inte bara en isolerad marknadsförings- eller säljmetod.