

Din guide til

Inbound marketing

Innholdsfortegnelse

Litt å tygge på	3
Kapittel 1: Hva er inbound marketing?	4
Kort fortalt	5
Markedsføring på kundens premisser	6
Kapittel 2: Slik lager du en effektiv inbound-marketing strategi	7
Tiltrekk mer av den riktige trafikken	8
Gjør besøkende til leads	11
Gjør leads til lojale kunder	13
Gjør kundene til ambassadører	14
Mål, analyser og fortolk	16
Kapittel 3: Hvilke resultater kan du forvente?	18
Kapittel 4: Hvilke bedrifter passer inbound marketing best for?	21
Oppsummer og vår prognose	23

Litt å tygge på

Husker du tilbake til en tid da cold calling, direktoreklame og kjøp av e-postlister var det som gjaldt?

Den slags duger ikke lenger. Det viser seg nemlig at kundene dine bare er helt vanlige mennesker. Og hvis den eneste måten du kan fange oppmerksomheten deres på, er å forstyrre dem med upersonlige meldinger ... vel, da bør du antagelig venne deg til å få en kald skulder.

Det er på høy tid å pælme den støvete gamle markedsføringsmanualen. Tradisjonell markedsføring er simpelthen kaputt. Nå sitter forbrukerne i førersetet. I dag handler alt om å få kunden til å komme til deg, i stedet for at du selv maser på kunden. Det er her inbound marketing kommer inn.

Kapittel 1

*Hva er egentlig
inbound marketing?*

Inbound marketing | Kort fortalt

Inbound marketing er en 100 % datadrevet og målbar markedsføringsstrategi som går ut på at du får kunden til å komme til deg, i stedet for at du selv maser på kunden.

Du får mer trafikk til bedriftens nettsted ved at du lager kvalitetsinnhold som tiltrekker potensielle kjøpere. Du konverterer besøkende til leads, leads til kunder – og kunder til ambassadører som er så helfrelst at de entusiastisk framsnakker bedriftens varer eller tjenester.

“If you have more money than brains, you should focus on outbound marketing. If you have more brains than money, you should focus on inbound marketing”

- Guy Kawasaki

Markedsføring på kundens premisser

Inbound marketing er uten tvil den mest effektive formen for digital markedsføring i dag.

I motsetning til tradisjonell markedsføring fokuserer inbound marketing på å lage innhold av høy kvalitet i tråd med potensielle kjøperes interesser og behov.

Med den gamle strategien – outbound – kjøpte du annonser og e-postlister, tok «kalde telefoner» basert på ringelister, og sendte ut direkteteklame. Kort sagt pepret du markedet for å få leads. Hvis du var så heldig å slumpe borti kunder som var kjøpsklare, fikk du alltid noen på kroken.

Inbound marketing går derimot ikke ut på å markedsføre seg med megafon, men med magnet: Innholdet du skaper, tiltrekker forbrukere som allerede er på utkikk etter din bedrift og dine produkter. Du bygger gode relasjoner som naturlig leder kundene gjennom salgskanalene.

Kort og godt markedsføring på kundenes premisser.

Kapittel 2

Slik lager du en effektiv inbound marketing-strategi

Steg 1 | Tiltrekk mer av den riktige trafikken

Førstepri i enhver inbound marketing-strategi er å sørge for at kundene finner din bedrift på nett, slik at de blir klar over merkevaren din.

Du har sikkert allerede en nettside. Trolig har du en bedriftsside på Facebook som du oppdaterer i ny og ne, og kanskje til og med en blogg med noen få innlegg. Eller så begynner du kanskje helt fra scratch.

Uansett er du nødt til å ha en sterk tilstedeværelse på nett som tiltrekker potensielle kunder. Å generere trafikk til et nettsted er litt som å bake: Du må ha mange ulike ingredienser som sammen gir et bra resultat. Det finnes ikke én enkelt taktikk som ene og alene har vist seg å gjøre susen. I stedet er det et sett av strategier og verktøy som spiller på lag.

Disse er ...

Søkemotoroptimalisering

Heldigvis er de aller fleste bedrifter innforstått med at søkemotoroptimalisering (SEO) ikke bare er viktig, men alfa og omega for å tiltrekke nye personer til nettsiden. Nøkkelen for å lykkes med dette er derfor at du i samarbeid med ditt digitalbyrå klekker ut en solid og velprøvd SEO-strategi.

Gode søkeord som er spisset ut ifra hva dine potensielle kunder er interessert i, legges i innhold på nettsiden din. Når kundene så søker på disse ordene og frasene, dukker nettsiden opp i søkeresultatene. Her er det essensielt at du går analytisk til verks for å finne søkeordene og -frasene som er viktige – og riktige – for din bedrift og bransje.

Innhold via blogging

Hver eneste side på nettstedet utgjør en mulighet for kunden til å finne deg. Jo flere sider du har, desto bedre. Her kommer magien ved innholdsproduksjon inn i bildet. Hvis du har en dynamisk virksomhet med en hel rekke tjenester og produkter, men ikke individuelle undersider viet til hver av dem, da må du lage og optimalisere sider for disse. Disse sidene gir deg bedre rangering både på søkeord som inneholder din merkevare, og på utbredte nøkkelord i bransjen.

Vi vil påstå at blogging er selve essensen i inbound marketing. Og her er det ikke snakk om rosablogger, men om en målrettet fagblogg der din bedrift skriver om relevante og dagsaktuelle emner tett opp mot det dere driver med.

En produktside på nettsiden begrenser seg til antallet varer den tilbyr, mens antallet emner for blogginnlegg er talløse. Jevnlige og hyppige innlegg på bloggen viser at nettsiden er aktiv, dagsaktuell og «fersk» – noe som gir bedre rangering i søkemotorer.

Blogginnlegg påvirker dessuten kjøpsvalg, siden du skriver om emneområder som kundene er opptatt av, med et språk som treffer dem.

Deling i sosiale medier

Hvis du publiserer blogginnhold i skauen, vil noen lese det da?

Poenget er: Selv om du legger ned en hel masse tid og krefter i å lage innhold som er rikt på nøkkelord, holder det ikke bare å skape og optimalisere innhold i seg selv. Du kan ikke bare sitte der og vente på at kundene skal dukke opp. Du må være flittig med å promotere bloggen. Vær derfor aktivt til stede i sosiale medier. Slik får du muligheten til å dele bloggen med folk som er interessert i din bedrift og dine produkter, eller i bransjen generelt.

Sørg derfor for å få ditt digitalbyrå til å hjelpe deg med å gjøre bruk av kløktig, provokativt og bilderikt språk når du publiserer innhold, slik at du genererer klikk og lenker tilbake til din egen nettside.

Steg 2 | Gjør besøkende til leads

Se for deg følgende scenario: Du har optimalisert alle de uvirkosomme sidene på nettstedet ditt med spissede longtail-nøkkelord, og rangeringen blir bedre og bedre. Du har laget en publiseringskalender som du holder deg til, og du legger ut tre – fire blogginnlegg i uka. Du deler lenkene i sosiale medier og kommenterer aktivt.

Ting skjer. Det går oppover med trafikken. Men salget og inntjeningen står på stedet hvil. Hva er det som ikke fungerer?

Jo – å generere trafikk er nemlig bare første skritt. De besøkende må konverteres til brukbare leads, som igjen kan konverteres til betalende kunder.

Hvordan gjør du så dette? Du lager landingssider, med tydelige CTA-knapper og premiuminnhold skreddersydd for å generere leads.

Hva går dette ut på?

Du har lykket med å tiltrekke deg en økende strøm av besøkende til ditt nettsted. Nå er det tid for å skille klinten fra hveten – nemlig å finne ut hvem som virkelig har behov for varene eller tjeneste du leverer, og hvem som bare slenger innom.

Nå må du tilby enda mer premiuminnhold, skreddersydd for kjøperpersonaen. Som for eksempel at besøkeren laster ned en e-bok, et whitepaper, registrerer seg for en gratis konsultasjon, melder seg på et seminar, etc. Pluss annet innhold som går mer i detalj om din bedrifts spesialområde.

Dette innholdet tilbys som regel gratis, men for å få tilgang til det, må kunden gi fra seg kontaklinformasjon.

Å tilby premiuminnhold tar potensielle kunder lenger ned i salgstrakten. Hvis de tar seg bryet med å registrere seg og laste ned innholdet, viser de at de virkelig er interessert i temaet.

Når en besøkende fyller ut skjemaet for å få lenken til premiuminnholdet, er han eller hun et lead. Deretter er det opp til deg å konvertere vedkommende til kunde.

For å lykkes med å konvertere riktig trafikk til leads, må du få laget premiuminnhold, landingssider og CTA-knapper som er forlokkende. Fra et salgsperspektiv er det veldig fordelaktig å generere leads via persona-mårettet premiuminnhold, fordi den aktuelle personaens innholdsbehov ble dekket.

Steg 3 | Gjør leads til lojale kunder

Det er avgjørende at du produserer mye målrettet innhold som omfatter hele salgstrakten. Øverst i salgstrakten, når det søkes bredt etter potensielle tilbydere, egner informativt innhold seg best.

Midtstadiet i kundereisen krever innhold som er tettere knyttet opp mot dine varer og tjenester. For at de besøkende skal gå fra lead til kunde, må innholdet leveres til dem i det formatet de foretrekker.

Med marketing automation-teknologi som HubSpot er all kommunikasjon behovstilpasset ut ifra hvilket stadium i kundelivssyklusen hvert enkelt lead befinner seg på.

Hvis en besøkende for eksempel har lastet ned en e-bok om et bestemt tema, vil du kanskje sende den personen en serie av e-poster som tar for seg samme emneområde.

Hvis han eller hun derimot følger deg på Twitter og besøkte den og den siden på nettstedet ditt, vektlegger du trolig de temaene i kommunikasjonen. Det vakre med marketing automation er at alt dette går på autopilot, ut fra et dialogløp du legger på forhånd.

Så langt har du sørget for trafikk inn til nettsted og blogg. Du har satt opp automatiserte mekanismer som sikrer at de besøkende konverterer til leads.

Steg 4 | Gjør kundene til ambassadører

Jobben din nå er å skape uventede og verdifulle øyeblikk som gjør uutslettelig inntrykk på hver og én av kundene.

Personaliserte øyeblikk som kan gjenskapes om igjen og om igjen med stadig nye kunder. Øyeblikk så fantastiske at kundene ikke klarer å la være å snakke i vei om sine opplevelser til alle de kjenner – online som offline.

Se for deg pizzabudet som leverte pizzaen din rykende fersk på døra. Han hadde med seg litt av restaurantens hjemmelagede salatdressing, fordi han husket på at du liker å dyppe kyllingvingene i den. Eller eiendomsmegleren som støvsugde hele kåken din etter visningen.

Du forteller fremdeles disse historiene, ikke sant?

Når kundene ikke klarer å slutte å snakke om sine fantastiske opplevelser, har de blitt ambassadører. Spør en kunde hos Apple, eller en som kjører rundt på en Harley Davidson. Disse folkene er villig til å avstå fra et billigere produkt for å fortsette å handle hos de nevnte merkenavnene. De får energi av den merkevaren de har lagt sin elsk på.

Apple-kunder er villig til å stå ute i allslags vær (noen ganger i dagevis) og vente på at en ny iPhone skal lanseres, mens de sender melding til og twitrer med andre for å få dem til å bli med. Dét kaller vi ambassadørskap!

Ingrediensene for å skape ambassadører

Den viktige jobben inbound marketing gjør, stopper ikke idet kunden er bragt vel i havn. Clouet er å levere kvalitetsinnhold til målgruppen din gjennom hele kundereisen.

Dine beste kunder er gjerne dine fremste anbefalere og talerør, så du må fortsette å forsyne dem med innhold de kan dele med kolleger og venner, og med sine kontakter i sosiale medier.

Ingrediensene for å skape ambassadører for din merkevare ligger rett foran nesen på deg: personalisert kommunikasjon, spleiset med informasjon som er nyttig og relevant for kunden. Kundene må oppleve at de blir tatt ordentlig vare på, ikke bare som kunder, men som individer og mennesker.

Hold deg derfor oppdatert på detaljer om alle dine kontakter, bedrifter og salgsmuligheter i din pipeline. Slik kan du ta kontakt med rette personer til rett tid.

Et CRM-system (CRM = Customer Relationship Management) gir deg lett tilgjengelig informasjon som hjelper deg med å nå ut til dine prospects på tvers av alle kanaler.

Steg 5 | Mål, analyser og fortolk

“Kjenn deg selv,” heter det i gammelt gresk ordtak. Dette gjelder på alle områder her i livet, men især på inbound marketing.

Det er viktig innimellom å se an måten du gjør ting på. Hva funker, og hva funker ikke? Hvilken type innhold gir størst interesse? Hva slags innhold fenger ikke? Er det noe spesielt stadium du mister mange kunder på?

Noe av det beste med digital markedsføring er at du kan måle alle aspekter i prosessen:

Hvor mange som klikket på bloggen din, hvordan de fant fram dit (Google-søk? Facebook? Via e-postmarkedsføring?), hvilke andre sider de klikket på rundt omkring på ditt nettsted, og mye mer.

Og dette er bare startfasen. Du får et vell av data om alt av innhold du tilbyr, og om ethvert skritt de potensielle kundene tar, fra starten av kundelivssyklusen til slutten. Dernest kan du analysere dataene for å se hva som funket, og hva som ikke funket, slik at du kan forbedre strategien din i neste omgang.

Gjenta tiltakene som lykkes

Hvis målet er å generere flest mulig nye leads, holder du øye med konverteringsstatistikk og hvor bra landingssidene gjør det. Fikk det og det seminaret mange påmeldinger og god deltagelse? Hvor mange av dem som besøkte landingssiden for e-bøker, lastet ned en e-bok? Hva kan du lese ut av tallene for å generere enda flere leads?

Hvis målet er å styrke merkeverdien og kundelojaliteten, holder du antagelig et øye med statistikken for sosmed-engasjement: Hvor mange av produktveiledningene ble sett på? Hvilken av disse var den mest populære? Hvor mange retweets? Hvilken av dem fikk flest klikk? Hvor mange kommentarer og delinger på sosiale medier?

Hvor mange kommentarer ble det på bloggen? Hvordan er tonen i delingene og kommentarene – positive, nøytrale, negative?

Med riktig system har du til enhver tid 100% oversikt, helt automatisk. Hvor god jobb gjør salgsteamet ditt med å konvertere disse leadene til kunder? En integrasjon med ditt CRM-system gjør at du kan observere akkurat hvor godt ditt markeds- og salgsteam spiller sammen.

Som en rød tråd gjennom alt dette går evnen til å analysere tallene og få innsikt i adferdsmønsteret som ligger til grunn for dem. Slik kan du luke ut tiltak som ikke lykkes, og flikke og file på dem som har forbedringspotensial – og gjenta de som lykkes.

Kapittel 3

*Hvilke resultater kan
du forvente med
inbound marketing?*

Drivende resultater

I **Techweb** praktiserer vi inbound marketing hver eneste dag. Og vi får så drivende gode resultater at vi har satt oss fore å hjelpe andre bedrifter til å lykkes like bra.

Så hva har du i vente? Her er noe av det du vil kunne oppnå dersom du begynner med inbound marketing:

- ***Økt trafikk på nettsiden***
- ***Solid vekst i antall kvalifiserte leads***
- ***Smartere og mer effektiv konvertering av leads til kunder***
- ***Bedre synlighet i søkemotorer***
- ***Målbarhet på alle tiltak***
- ***Full kontroll på ROI***

Men resultatet avhenger av mange faktorer. Hvor mye ønsker din bedrift å investere? Hva er dagens anskaffelseskostnad for nye kunder? Og hva er livstidsverdien av én kunde? Det er mange elementer som må på plass, men når inbound marketing blir gjort etter læreboka, gir det svært høy ROI (Return on Investment).

En [rapport fra MIT](#) viser at bedrifter som tok i bruk inbound marketing med HubSpot som hovedverktøy oppnådde blant annet:

Trafikken på nettsidene til bedriftene mer en doblet etter bare ett år

Bedriftene opplevde å få 6 ganger så mange leads på ett år

73 % opplevde en økning i antall konverteringer fra lead til kunde

69 % opplevde en økning i inntekter

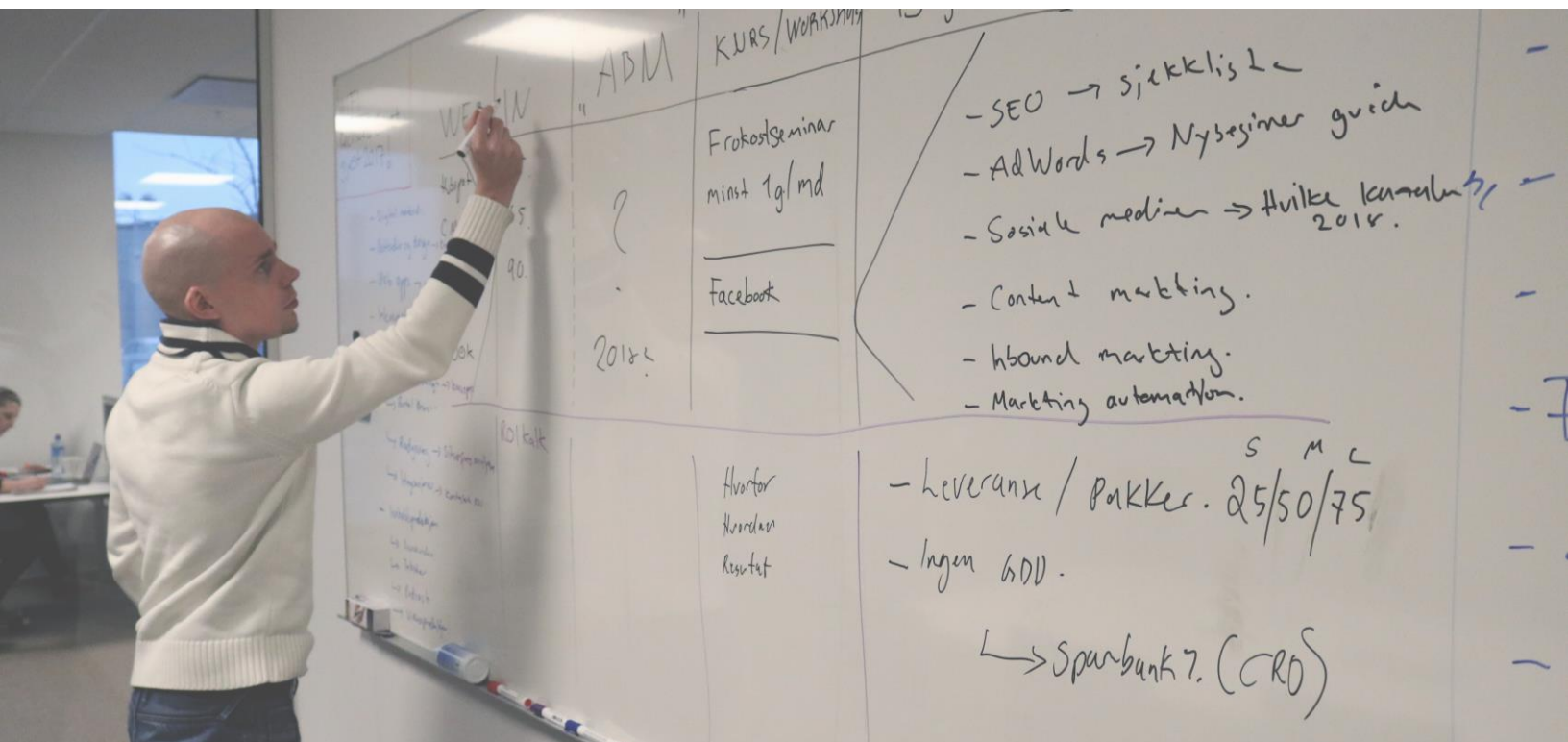
Kapittel 4

*Hvilke bedrifter passer
inbound marketing
best for?*

Inbound marketing handler som oftest om å generere nye leads og passer best for bedrifter med produkter og tjenester som gjerne har en lengere besluttningsprosess. Det er også en fordel om du har et definert markedsbudsjett og et klart mål for vekst.

Inbound marketing en god match for mellomstore bedrifter som ønsker en mer trygg og effektiv vei til suksess.

Vi har svært god erfaring med bedrifter innenfor B2B og gjerne bedrifter som selger software eller IT-løsninger.



Oppsummering og vår prognose

I vår digitale tidsalder har inbound marketing hele pakka.

Metoden dekker hele reisen fra fremmed til kunde, med alle de mest effektive tiltakene og verktøyene langs ruten.

Med kvalitetsinnhold tiltrekker du mennesker til din merkevare og gjør dem til lojale kunder – når du først har gitt dem den opplevelsen de forventer og fortjener.

Inbound marketing utgjør et paradigmeskifte i måten bedrifter markedsfører seg på. For de fleste er det et forholdsvis nytt og ukjent begrep.

Men vår prognose er at så godt som alle bedrifter om få år praktiserer denne metoden. 90 % av dem vil angre på at de ikke så lyset tidligere, mens de få fremsynte vil ha høstet kjemperesultater i en årrekke.

Er inbound marketing riktig for din bedrift?

Ønsker du å finne ut om inbound marketing er riktig for din bedrift? Ta testen og finn ut!

TA TESTEN