

DIGITAL MARKEDSFØRING I 2016

Stig Hammer

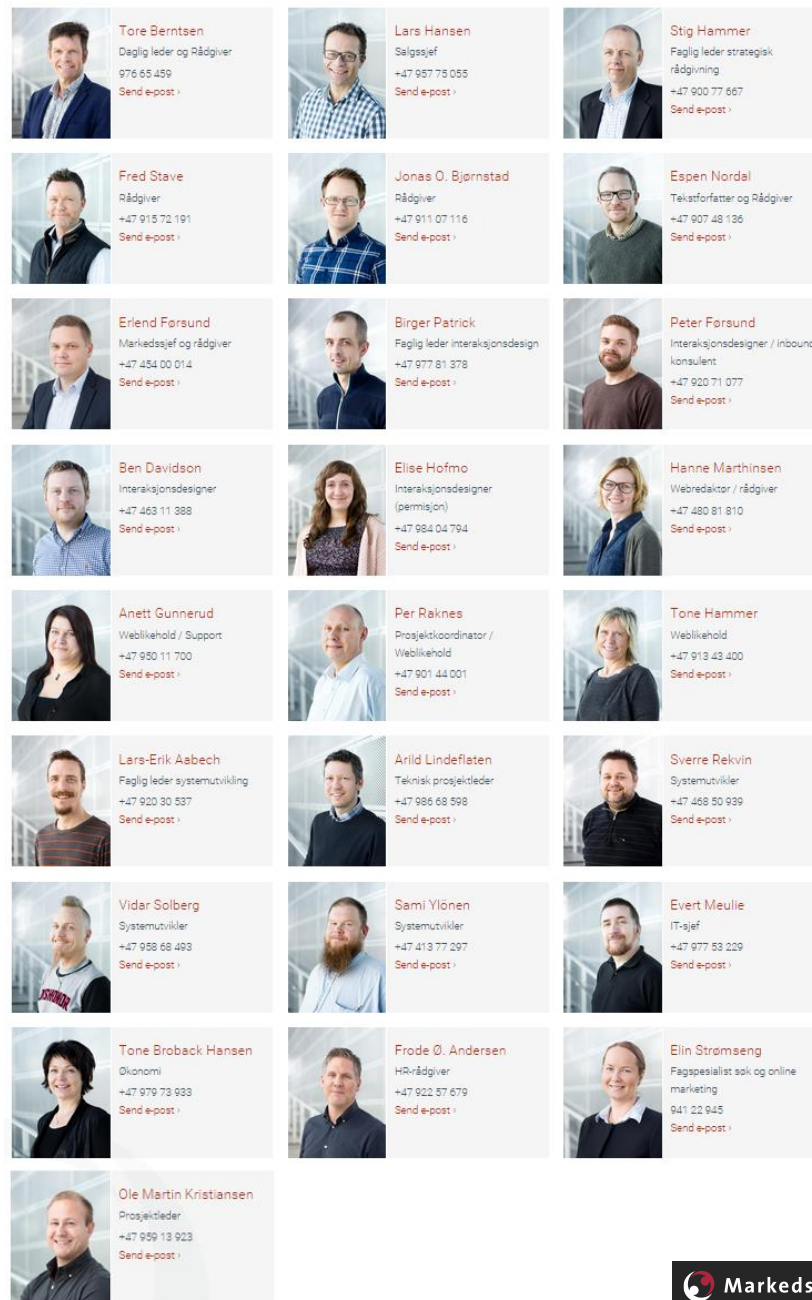
6. januar 2016

FØRST:

2 MINUTTER OM MARKEDSPARTNER

FAKTA

- Etablert i 1997
- Stabilt, erfarent team på 25 medarbeidere
- Kontorer i Sarpsborg og Oslo
- Omsetning 2015: 32 mill.
- Stabilt god lønnsomhet og kredittverdighet
- Mer på www.markedspartner.no og blogg.markedspartner.no



KORT OM MEG

- Stig Hammer, 49 år
- Grunnlegger av MarkedsPartner i 1997
- Faglig leder strategisk rådgivning
- Siviløkonom
- 25 års erfaring fra markedsføring, kommunikasjon, strategi, IKT og ledelse
- Bransjeerfaring:
 - Olje, musikk, film, IKT, web, reklame, elektro, VVS, telekom, kraft, kontor, dagligvare, sko, varehandel, offentlig sektor, opplæring/kompetanse, profesjonelle tjenester, industri
 - I alle ledd i verdikjeden; produsent, importør, agent, grossist, kjede, butikk, både som kjøper og tilbyder av tjenester
- Ulike styreverv gjennom 12 år
- 7 års erfaring med undervisning på BI Østfold
 - Forbrukeratferd
 - Massekommunikasjon
 - Påvirkning og overtalelsesteori



KUNDER

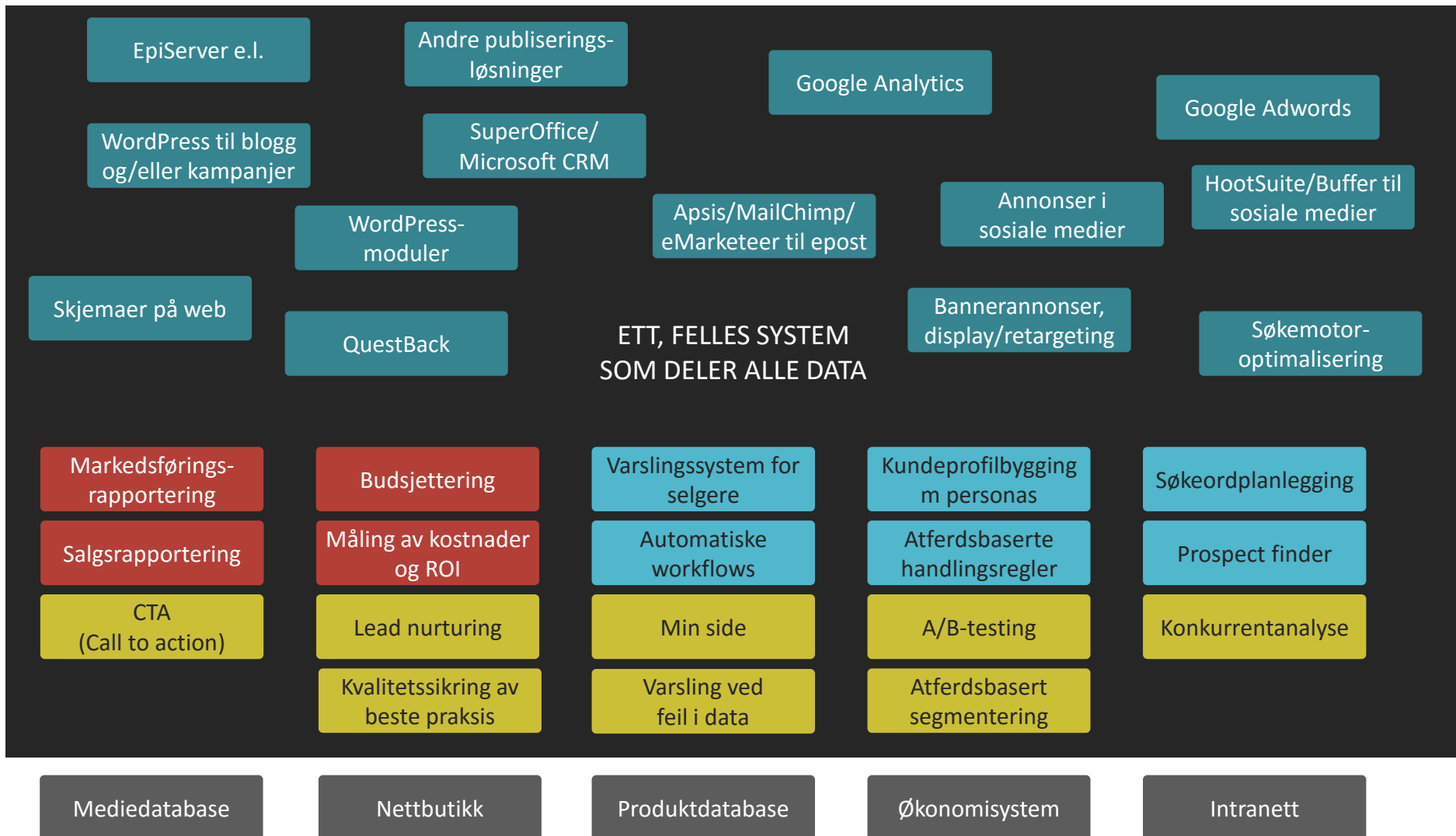
MARKEDSPARTNERS STRATEGI

1. Vi leverer tjenester innen strategisk markedsføring og salg basert på digitale verktøy.
2. Vårt sterkest profilerte tjenesteområde er inbound marketing. Der skal vi være det ledende byrået i Norge.
3. Vi ønsker lange, forpliktende samarbeidsrelasjoner med krevende kunder, hvor vi sammen lærer og utvikler oss for å nå kundenes mål.
4. Grunnlaget for vårt kundesamarbeid skal i størst mulig grad være enighet om målbare resultatmål, og felles arbeid for å nå disse.
5. Vi skal ha en kompetanse og en størrelse som gjør disse målene gjennomførbare.

DIGITAL MARKEDSFØRING:

IKKE ALLTID LETT Å TA ET
STRATEGISK PERSPEKTIV

DIGITAL MARKEDSFØRING KAN FÅ DET TIL Å GÅ I SURR FOR DE FLESTE AV OSS



LA OSS SE LITT PÅ DE ENDRINGENE
SOM HAR SKJEDD

60 - 90 %

Fra 4 til 1,5

KJØP,
ikke salg

HJELPE,
ikke plage

MANGE SYNES AT
TRADISJONELL MARKEDSFØRING
ER PLAGSOMT

VI BLIR AVBRUTT

Reklame i TV og radio

Programmet
presenteres av...

Innpåslitne
telefonselgere

VI STOLER IKKE PÅ DEM

Selvkryt og påstander
som ikke holder

Løfter som ikke innfris

Dårligere kvalitet
enn forventet

VI FINNER MÅTER Å BESKYTTE OSS PÅ

«Se hvem som ringer»
og
reservasjon mot telefonsalg

Videoopptak med
«Hopp over reklamen»

«Nei takk til
postkassereklame»

Spamfilter

Pop-up killer

Ad blocker

EIE,

ikke leie










SETT LITT
I BANKEN

WEB vs BLOGG

- Mange bedrifter har fokus på nyheter på hjemmesidene.
- Hvem leser dem?
- En hjemmeside for en bedrift er noe de fleste besøker sjelden
- En blogg du synes er nyttig er derimot noe du kan besøke igjen og igjen
- Og som stadig blir oppdaget av nye potensielle kunder via Google
- I tillegg har du muligheten til å by på muligheten til å abonnere på oppdateringer fra bloggen
- Det er på kort tid blitt vår klart viktigste markedsføringskanal – og dermed en viktig del av vår Marketing Equity

<input type="checkbox"/>	Status	Type	Name	Size
<input type="checkbox"/>	●	Smart	Weekly Subscribers - Blogg	2,246
<input type="checkbox"/>	●	Smart	Instant Subscribers - Blogg	286
<input type="checkbox"/>	●	Smart	Monthly Subscribers - Blogg	48

HVA VET DU OM KUNDER OG PROSPECTS?

LEADS SOM IKKE HAR GITT SEG TIL KJENNE			
PROSPECTS SOM SELGERNE DINE ER I AKTIV DIALOG MED			
KUNDER			
	«CRM-info» om bedriften	Kunnskap om personer, roller og interesser	Kunnskap om digital atferd

Firmainfo, adresser, kontaktpersoner, telefon, e-post, kanskje ordre- og servicehistorikk

KONSEKVENSER FOR MARKEDSSTRATEGI | 2016

DET DU LÆRTE OM STRATEGI I STUDIETIDEN GJELDER FORTSATT

FORRETNINGSGRUNNLAG

Forretningsidé,
visjon og verdier

FORRETNINGSSTRATEGI

- Hvilke hovedmål har vi innen når?
- Hvilke hovedgrep tar vi for å nå dem?

MARKEDSSTRATEGI (PR MARKED OG SAMLET)

- Hva skal vi tilby til hvem?
- Hva og hvordan skal vi ta betalt?
- Hvordan skal vi levere og følge opp?

KOMMUNIKASJONSSTRATEGI (PR MARKED OG SAMLET)

- Hvem skal vi kommunisere til/med?
- Avsenderidentitet/brand?
- Posisjonering og budskap?
- Hvilke kanaler skal vi benytte?
- Hvordan skal vi måle at vi lykkes?

... MEN IT OG BIG DATA ER EN «GAME CHANGER»

- Den digitale utviklingen har gitt helt nye muligheter som ikke fantes bare for 2-3 år siden, og som er så attraktive at de ikke kan overses:
 1. Helt nye muligheter til å samle info om kunder og leads
 2. Helt nye muligheter til å utvikle eide kommunikasjonskanaler
 3. Helt nye muligheter til å systematisk utvikle leads til kunder
 4. Helt nye markeds- og kundesegmenteringsmuligheter
 5. Automatisering på et helt nytt nivå
 6. Helt nye muligheter for måling og oppfølging
- Åpner for kunnskapsbasert markedsføring på en helt annen måte enn før

MED

- > Systematikk
- > Meget god kost/nytte

DETTE MÅ ALLE GJØRE

UTEN

- > Massekommunikasjon
- > Mye dyrere

GJØR DET HVIS DU VIL
VOKSE RASKERE

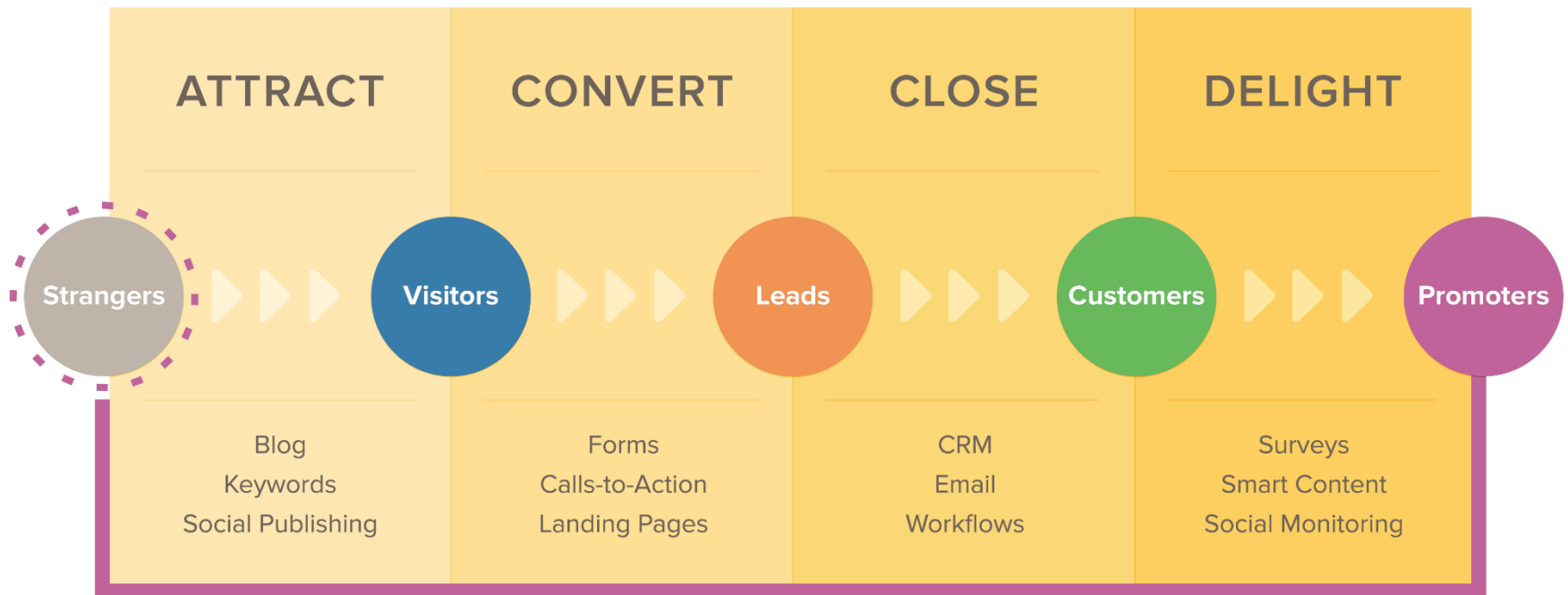
KONSEKVENSER AV DE IT-DREVNE ENDRINGENE

- I hvert marked må du først ta stilling til to hovedsegmenter
 - Potensielle kunder MED erkjente behov
 - Potensielle kunder UTEN erkjente behov
- MED-segmentet MÅ du jobbe systematisk og langsiktig med
- UTEN-segmentet er mye dyrere å påvirke. Likevel kan strategien og markedsforholdene tilsa at det er avgjørende å jobbe også mot det.
- Kommunikasjonsstrategiene til de to hovedsegmentene vil bli helt ulike
- MED-segmentet egner seg ofte perfekt til digitale verktøy
- I UTEN-segmentet er det ofte nødvendig med mange andre tiltak tillegg

INBOUND MARKETING BEGYNNER DER BEHOVSEKJENNELSEN OPPSTÅR

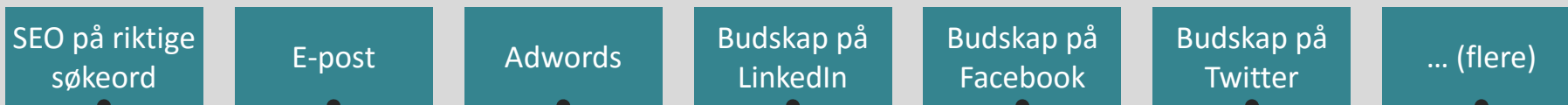
Inbound Marketing Methodology

- Inbound marketing is not a tactic, channel, or technology. It's a way to approach to your marketing to capitalize on the way consumers make buying decisions today.
- Inbound marketers understand that people value personalized, relevant content and connections – not interruptive messages -- at every stage of the marketing funnel.
- Inbound allows you to attract visitors, convert leads, close customers, and delight them into promoting your business to others.

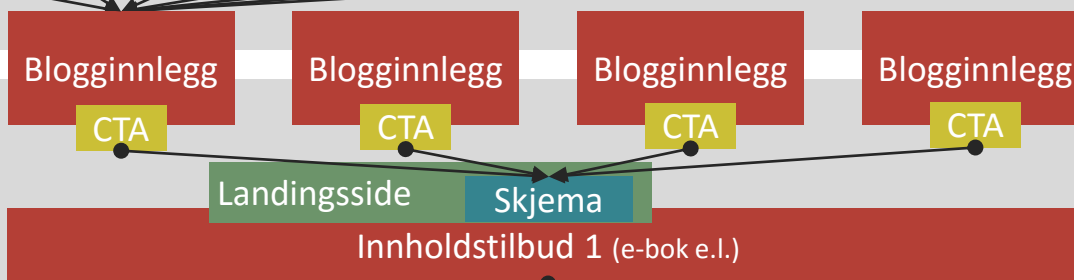


ELEMENTER I EN INBOUNDKAMPANJE

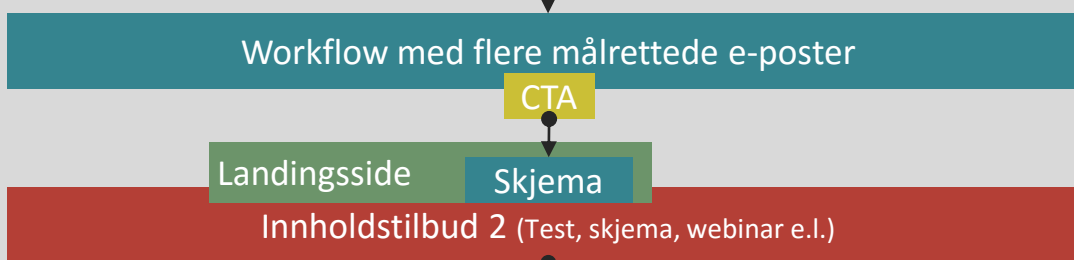
Tiltak for å konvertere fremmede til besøkende (Utføres for hvert nye blogginnlegg som publiseres)



Tiltak for å konvertere besøkende til leads

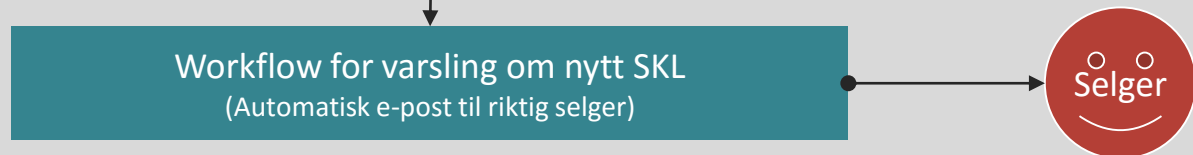


Tiltak for å konvertere til salgskvalifiserte leads (SKL)



Tiltak for å diskvalifisere uegnede leads

Tiltak for å kunne ta rask kontakt med salgskvalifiserte leads



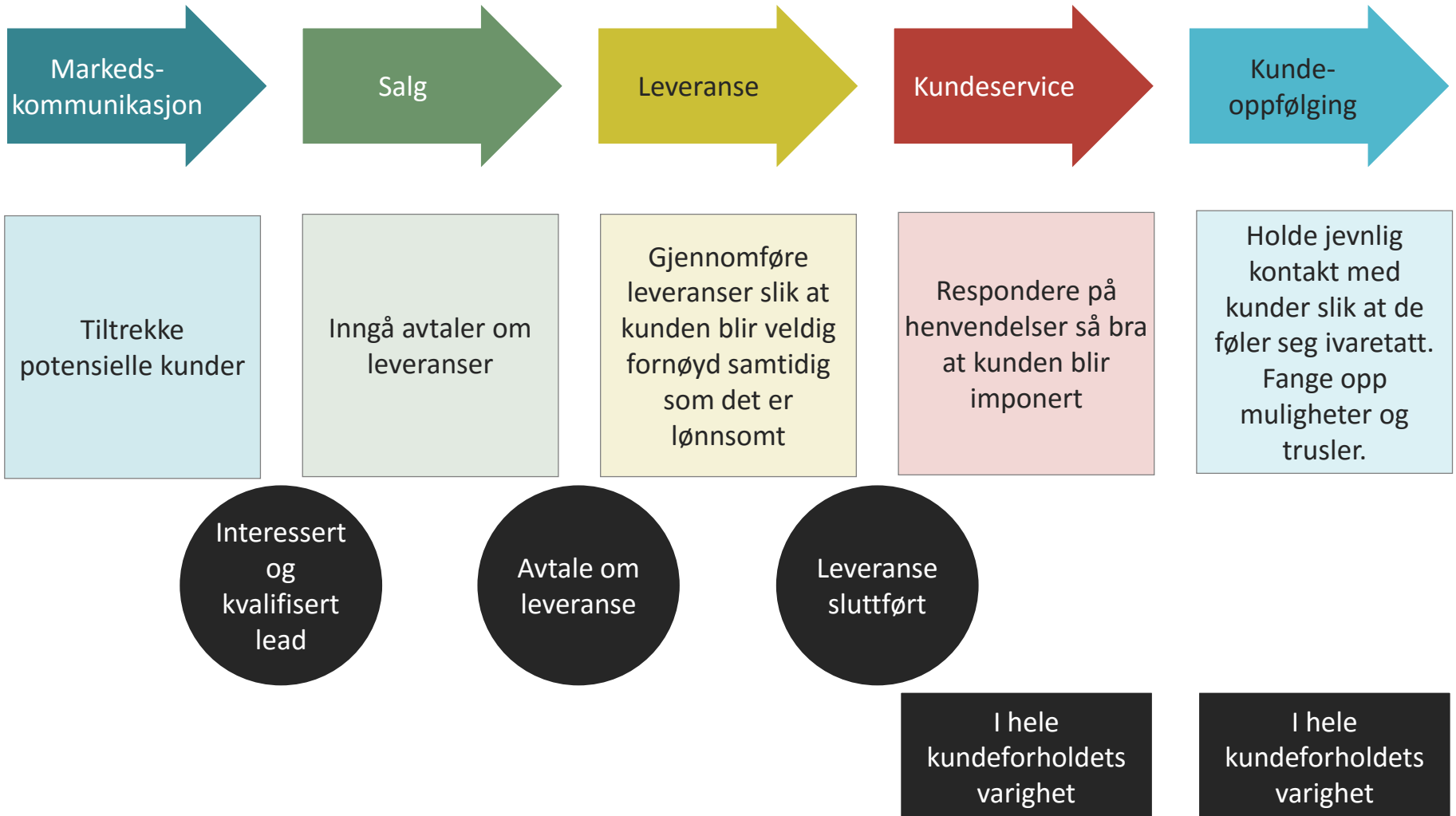
SLIK JOBBER VI I MARKEDSPARTNER PRAKTISK MED INBOUND MARKETING

UTEN behovs- erkjennelse	UTVIKLE BEHOVSERKJENNELSE For potensielle kunder som ennå ikke har erkjent sine behov
Potensielle kunder MED behovs- erkjennelse	IDENTIFISER HVA SOM KJENNETEGNER de potensielle kundene med størst potensial
	FORSTÅ KJØPERNES BEHOV slik de selv ville uttrykke dem
	SKAP DIGITALT INNHOLD AV HØY KVALITET og presentér det slik at det kan bli funnet, stolt på og verdsatt av dine kjøpere
	KONVERTER søkende til besøkende, besøkende til leads, og leads til kunder
	MÅL, LÆR, FORBEDRE OG GJENTA sikre at du har ett system som gir innsikt og effektiv gjennomføring

DET **DUMMESTE** DU KAN GJØRE SOM MARKEDSSJEF I 2016...

...er å fortsette å bruke størstedelen av budsjettet på potensielle kunder UTEN erkjente behov, og ikke ta de MED erkjente behov på alvor.

KJERNEPROSESSER I MARKEDSFØRING OG SALG



KJERNEPROSESSER I MARKEDSFØRING OG SALG

(Litt mer utdypet)



Mål:

- Tiltrekke potensielle kunder

Midler:

- Web
- Blogg
- Søk
- Nyhetsbrev
- Innhold (eks. eBok)
- Konvertering
- Cold-calling

Mål:

- Inngå avtaler om leveranser

Midler:

- Personlig oppfølging av og veiledning til potensielle kunder
- Alle ansatte: Fange opp muligheter underveis

Mål:

- Gjennomføre leveranser slik at kunden blir veldig fornøyd samtidig som det er lønnsomt

Midler:

- Tydelig avklaring av forventninger
- Alle roller leverer iht avtale
- God prosjektoppfølging

Mål:

- Respondere på henvendelser så bra at kunden blir imponert

Midler:

- Være tilgjengelig og bevisst
- Kort responstid
- Tydelig, konkretiserende, løsningsorientert

Mål:

- Holde jevnlig kontakt med kunder slik at de føler seg ivarettatt. Fange opp muligheter og trusler.

Midler:

- Planlagt personlig oppfølging fra kundeansvarlig
- Nyhetsbrev
- Bloggoppdateringer

Interessert og kvalifisert lead

Avtale om leveranse

Leveranse sluttført

I hele kundeforholdets varighet

I hele kundeforholdets varighet

FEM KRITISKE SUKSESSFAKTORER

FEM KRITISKE SUKSESSFAKTORER

Du må arbeide systematisk og langsiktig med å:

Utvikle **operasjonelt
anvendbar** kunnskap om

LEADS OG KUNDER

inkludert digital atferd

Utvikle dine egne, digitale

EIDE
KOMMUNIKASJONSKANALER

som setter deg i stand til å
kontakte målgruppene dine
når du trenger det

Utvikle ditt eget, eide

SØKBART INNHOLD
AV HØY KVALITET

som gjør at leads og kunder
finner deg, stoler på deg
og setter pris på deg

Samordne og tilpasse prosessene dine for
MARKEDSFØRING, SALG, LEVERANSE, SERVICE OG KUNDEOPPFØLGING
for å få fullt utbytte av de digitale mulighetene

Etablere og utvikle ett, helhetlig
INTEGRERT OG AUTOMATISERT SYSTEM
som lar deg gjenbruke informasjon, og som gjensidig forsterker alle tiltak

MARKEDSAVDELINGEN VIL FÅ NYE MÅL OG KPI'ER

- Antall kunder og leads (personer, ikke selskaper) i databasen
- Grad av interaksjon med personene i databasen
- Kvalitet på dine eide og fortjente kanaler
- Kvalitet på innhold, målt som dets evne til å engasjere og konvertere
- Kvalitet på konverteringsaktivitetene dine

KRAV TIL ET MARKEDSFØRINGSTILTAK I 2016

1. Det skal virke nå
2. Det skal virke i lang tid fremover
3. Det skal bygge opp din marketing equity

DU MÅ SE PÅ SALGS- OG MARKEDSBUDSJETTET SAMLET

- Skal du ha 10 selgere, eller 9 selgere + inbound marketing?
- Hva vil styret ditt si hvis du om 5 år står uten Marketing Equity?
- En tommelfingerregel er at inbound koster omtrent det samme pr. år som en senior selger med alle tilhørende kostnader

BLOGGING ER VERDIFULLT, HVIS DET GJØRES RIKTIG

- 2 ganger i uken er mye bedre enn 1
- 1 gang i uken er absolutt minimum
- Misjon, ikke menighetsarbeid
- Dvs. at blogginnlegg målrettes mot **nye kundebehov**
- Må gjennomføres basert på tydelig strategi

FELLES SYSTEM ER KRITISK

1. Det å ha tilgang til alle de digitale kanalene og verktøyene fra samme sted er viktig
2. Samlet blikk på strategi, datagrunnlag, gjennomføring, prestasjoner
3. Slipper å flytte data
4. Automatisering av «alt»
5. 360-graders perspektiv på alle prosesser
6. Full målbarhet på alle tiltak
7. Selvforsterkende over tid

PASSER INBOUND FOR OSS?

INDIKASJONER PÅ «JA»

1. Nok potensielle kunder til at du ikke kjenner alle
2. Informasjonsbasert kjøpsprosess
(Erkjennelse – Informasjonsinnhenting – Evaluering – Valg)
3. Det finnes mange potensielle løsningsalternativer
4. Løsningsalternativer fra ulike tilbydersektorer *
5. Brukbar innovasjonstakt i tilbydermarkedet
6. Tilbudssiden i markedet er uoversiktlig for kjøper
7. Vi ønsker å fremstå som ledende på noen områder
8. Produkter og løsninger med høy oppfattet verdi for kjøper

* EKSEMPEL: UGRESS I GRESSPLENEN

- Sprøytemiddel
- Leie noen til å luke
- Maskin som fjerner
- Grave opp og legge ny ferdigplen
- Legge kunstgress
- Asfaltere
- Legge stein
- Legge grus
- Flytte

PASSER INBOUND FOR OSS?

INDIKASJONER PÅ «JA»

1. Nok potensielle kunder til at du ikke kjenner alle
2. Informasjonsbasert kjøpsprosess
(Erkjennelse – Informasjonsinnhenting – Evaluering – Valg)
3. Det finnes mange potensielle løsningsalternativer
4. Løsningsalternativer fra ulike tilbydersektorer *
5. Brukbar innovasjonstakt i tilbydermarkedet
6. Tilbudssiden i markedet er uoversiktlig for kjøper
7. Vi ønsker å fremstå som ledende på noen områder
8. Produkter og løsninger med høy oppfattet verdi for kjøper

INDIKASJONER PÅ «NEI»

1. Få potensielle kunder
2. Impuls- eller vanebasert kjøpsprosess
3. Få tilbudsalternativer i markedet
4. Alle tilbud i markedet er kjent for kjøperne
5. Vanskelig å bygge tillit gjennom å formidle kunnskap
6. Produkter eller løsninger med lav oppfattet verdi

OPPSUMMERING

FEM KRITISKE SUKSESSFAKTORER

Du må arbeide systematisk og langsiktig med å:

Utvikle **operasjonelt
anvendbar** kunnskap om

LEADS OG KUNDER

inkludert digital atferd

Utvikle dine egne, digitale

EIDE
KOMMUNIKASJONSKANALER

som setter deg i stand til å
kontakte målgruppene dine
når du trenger det

Utvikle ditt eget, eide

SØKBART INNHOLD
AV HØY KVALITET

som gjør at leads og kunder
finner deg, stoler på deg
og setter pris på deg

Samordne og tilpasse prosessene dine for
MARKEDSFØRING, SALG, LEVERANSE, SERVICE OG KUNDEOPPFØLGING
for å få fullt utbytte av de digitale mulighetene

Etablere og utvikle ett, helhetlig
INTEGRERT OG AUTOMATISERT SYSTEM
som lar deg gjenbruke informasjon, og som gjensidig forsterker alle tiltak

NÅDDE JEG MÅLET MITT?

At du går herfra med en klar erkjennelse om
at ditt selskap må jobbe helhetlig, systematisk og langsiktig
med digital markedsføring basert på inbound-prinsippene
fordi det er helt avgjørende for din langsiktige konkurransekraft.

Og at du må begynne nå.

TAKK FOR OPPMERKSOMHETEN!

Stig Hammer

Faglig leder strategisk rådgivning

stig@markedspartner.no +47 900 77 667



MarkedsPartner

MarkedsPartner AS +47 950 11 700

Bjørnstadveien 16, 1712 Grålum

www.markedspartner.no blogg.markedspartner.no