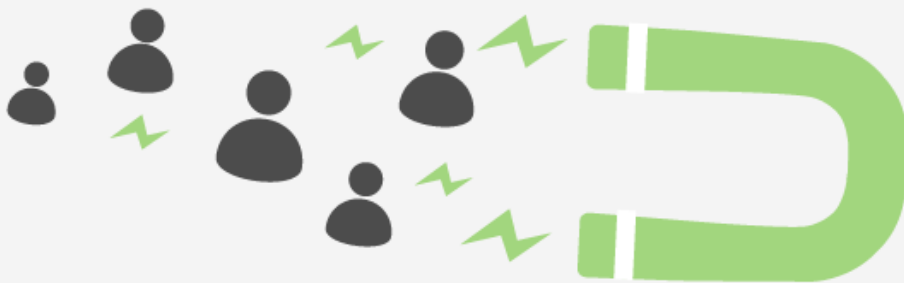


INBOUND MARKETING



BLOGGING
SOSIALE MEDIER
E-BØKER
GUIDER
VIDEOER
INFOGRAFIKK

GUIDE TIL Å KOMME I GANG MED INBOUND MARKETING

Gratis guide fra
Nettrakett

“Inbound Marketing er den beste måten å gjøre fremmede om til kunder og promotører av din bedrift.”

Line S. Johansen
line@nettrakett.no

SLIK KOMMER DU I GANG MED INBOUND MARKETING

For å komme i gang med Inbound Marketing, er det først et par ting som må avklares.

GJØRE DET SELV ELLER ANSETTE?

Vil og kan dere gjøre mesteparten selv, eller skal dere ansette noen til å gjøre det? Her er det viktig med grunnkompetanse om hvordan inbound marketing fungerer. Videre bør dere ha kompetanse innen blogging, utvikling av landingssider, design og søkemotoroptimalisering.

HVILKET BYRÅ?

Velg så hvilket byrå dere ønsker å jobbe med. Selv om dere kan gjøre mye selv, er det lurt å samarbeide med et byrå som er sertifisert i inbound markedsføring. De kan hjelpe dere med strategi og gjennomføring.

1 FORPROSJEKT

Steg 1 er forprosjekt. I forprosjektet skal man avklare blant annet mål, buyer personas, innhold, design, MQL og SQL og markedsplan.

MÅL

Man må ha tydelige mål for å få nytte av inbound markedsføring. De må være realistiske og tidsbestemte, og alle i bedriften må være enige og klare over disse målene.

Benytt gjerne den såkalte SOSTAC® modellen:

Situation – hvor er vi nå?

Objectives – hvor vil vi være?

Strategy – hvordan kommer vi oss dit?

Tactics – nøyaktig hvordan vi kommer oss dit

Action – hva er vår plan?

Control – kom vi oss dit?

Eller du kan stille deg følgende spørsmål:

- Hva er en ny kunde verdt?
- Hvilke salgsmål har bedriften?
- Hvor mange leads ønsker dere å få fra inbound marketing?
- Hvor mange salg trenger dere for å oppnå salgsmålet?

PERSONAS

Inbound Marketing baserer seg på personas. Man må finne ut hvem som er kundene og hvilke problemer de har. Og enda mer viktig, hvor kan dere nå de? Dere finner ut hvem som er deres personas ved å intervjuere deres eksisterende kunder. Still de spørsmål som stilling, alder, bosted, familiesituasjon, interesser, osv. Basert på dette vil dere komme frem til 3-4 personas som er gode eksempler på deres kunder. Disse personasene må dere ha i bakhodet når dere produserer innhold. Det er disse som er deres typiske kunder og dere må derfor rette dere mot disse.

INNHold, LANDINGSSIDER OG DESIGN

Innhold er viktig i inbound markedsføring. Det er viktig å legge en plan for når og hvor innhold skal publiseres. Og ikke minst hva som skal publiseres. Innholdet må tilpasses personasene, også etter som hvor i kjøpsprosessen (driver de bare og undersøker produkter/tjenester eller er de kjøpsklare?) de befinner seg. Planlegg først hvilket innhold man skal publisere og når det er gjort kan man planlegge landingssider, calls to action, søkeord og selve teksten.

En god landingsside har et brukervennlig design som ligner resten av nettsidene. Den bør ha en overskrift, en kort og konsis tekst som beskriver hva siden/tilbudet omhandler og et bilde eller en video. Sist men ikke minst bør en god landingsside inneholde et skjema med en call-to-action i form av en knapp. Det er slik du får informasjonen fra dine besøkende. Når de har fylt ut dette skjemaet og trykket på knappen, blir de konvertert til leads.

SMARKETING

Når du har satt opp en god landingsside som konverterer dine besøkende til leads, må man redegjøre for «smarketing». Salg og marked må være enige og ha felles forståelse for hva som er en kvalifisert lead. Det må herske enighet om hva en MQL (Marked Qualified Lead) og en SQL (Sales Qualified Lead) er.

En MQL er ikke klar for å kjøpe, men åpen for mer informasjon for senere å kunne ta en avgjørelse. Her er det opp til markedsavdelingen å varme opp leadsen, slik at den omsider blir klar for å kjøpe. Når den jobben er gjort, kan salgsavdelingen overta og fullføre handelen.

Begge avdelingene må vite når en MQL er klar for å bli en SQL.

2 MARKEDSPLAN

All planlegging og informasjon samles så i en markedsplan. Dette kan være et tekst-dokument eller i et online organiseringsverktøy. Denne markedsplanen kan endres med tiden, etter som man lærer mer om personasene, gjør endringer på nettsidene, design, osv. Det er svært viktig at alle i bedriften er enige og har intensjon om å jobbe etter denne markedsplanen.

3 ROLLEFORDELING I BEDRIFTEN

Videre er det viktig med en tydelig rollefordeling i bedriften. Alle avdelinger må være klar over sine ansvarsområder og hvilke arbeidsoppgaver de har. Jo mer konkret man er i rollefordelingen, jo lettere er det for alle å ta del i markedsføringen og følge den riktig opp.

4 OPTIMALISERING AV BEDRIFTENS NETTSIDER

Før dere gyver løs på oppgavene, kan det være smart å ta en gjennomgang av bedriftens nettsider. Det er ikke bare søkemotoroptimalisering (og det er ikke bare bare) som er viktig å tenke på, men også om sidene har et helhetlig design, er brukervennlig (tydelige linker, knapper, alt-tekst på bilder, stor nok font, fargekontraster, osv.) og ikke minst om de er mobilvennlige. Det hjelper lite å ha en god strategi på markedsføringen om nettsidene er utdaterte, mangelfulle eller ubrukelige og skremmer besøkende vekk.

5 GÅ I GANG

Når du har satt mål, definert personas og laget en innholds- og markedsplan, er det bare å gå i gang. Har dere gjort et godt forprosjekt, vet alle i bedriften hvilke oppgaver de har og hva som forventes av dem.

Og husk, tålmodighet er en dyd! Vær konsekvent i markedsføringen og ikke gi opp om du ikke ser resultater med det samme. Hvis alle i bedriften følger markedsplanen og utfører sine oppgaver, vil resultatene snart vise seg.

6 BEGEISTRING

Du må ikke glemme dine betalende kunder. Det er en kjent sak at det er rimeligere å beholde en kunde, enn å hente inn en ny. Du bør du ha en plan på hvordan du kan begeistre og pleie dine nåværende kunder, slik at de blir promotører av din bedrift.

Du kan f.eks. sende de nyhetsbrev med eksklusivt innhold som tips, guider og tilbud. Dette kan gjøre at de føler seg spesielle og på den måten bli mer lojale til din bedrift. Lojale kunder forteller mer enn gjerne om din bedrift til familie og venner.

SERTIFISERING

Er du redd for at dine ansatte ikke har god nok forståelse for inbound markedsføring, kan du be de sertifisere seg hos Hubspot. Hubspot har laget en rekke lettforståelige videosnutter om metodikken. Der kan man også svare på en del spørsmål og til slutt ta en test som kan gi sertifisering i Inbound Marketing. På den måten blir du mer trygg på at dine ansatte har bedre forståelse og er bedre rustet for Inbound Marketing.

SPØRSMÅL?

Har du spørsmål til denne guiden eller trenger du hjelp for å komme i gang? Line i Nettrakett er Inbound Marketing sertifisert og kan hjelpe deg. Vi kan også foreta en analyse av din bedrifts nettsider og bistå deg med søkemotoroptimalisering.

Les mer på <http://nettrakett.no> eller ring Line på telefon [957 65 491](tel:95765491) eller send en e-post til line@nettrakett.no.