

**#KNOWITKNOWS
INBOUND
MARKETING**

5 sätt att optimera dina digitala kampanjer

Som marknadsförare är det viktigt för dig att bemästra digital marknadsföring, för att vara redo för kunder i olika kanaler som befinner sig i olika steg i kundresan. Du har redan idag verktyg som hjälper dig ta dig an dina utmaningar.

Smart användning av digitala marknadsföringsprocesser och tekniker maximerar den positiva effekt du har på dina kunder och deras kundresor. Desto mer du optimerar din digitala marknadsföring ju mer relevant kund-kommunikation. Som i sin tur leder till att du når dina försäljningsmål.

Digital marknadsföring måste organiseras kring kundinsikter, teknologi och innehåll; kontinuerligt uppdaterade kunddata och marknadsföringsanalys, en integrerad martech-plattform med digital marknadsföringsteknologi, och innehåll med hög kvalitet kopplad till kundens behov och intressen.

Du möter utmaningar på vägen till dina goda resultat med digital marknadsföring:

- De bortskämda multikanalkundernas förväntningar
- Att konsekvent genomföra digitala kampanjer som ger dig positiva resultat
- Personalisera kundernas interaktioner med relevant kommunikation utifrån deras preferenser
Kontinuerligt använda analysmetoder för att fördjupa kundförståelsen och bygga kundrelationer som utökar och förbättrar kundresan
- Konvertera köparens interaktioner till att bli kvalitets-leads som i sin tur leder till köp och framtida affärer

Optimera digital marknadsföring genom Customer Relationship Management

Digital marknadsföring är betydligt mer framgångsrikt när du förstår dina kunder på djupet. Vad de vill ha och behöver. Speciellt eftersom många kunder förändras över tid. Marknadsförare kan använda insikterna från kunddata och analys för att ge en relevant respons till kunder där kunden är i kundresan, och fastlägga vilka steg som behövs för att hjälpa och stödja kunden i ett köpbeslut. Att förbättra kundkontakt och kundkommunikation kräver koppling (integration) mellan digital marknadsföring och customer relationship management (CRM), både gällande praktik och teknologi. Marknadsförare måste skapa strategiska planer för att kunna bygga de bästa kundrelationerna med kunder och prospekts. Relationer som ger mottagaren mer värde över tid.

Som ett resultat av ett datadrivet och sammankopplat arbetssätt bygger du marknadsföringsprocesser som kontinuerligt förbättras. Detta gäller både kampanjer och långtgående marknadsföringsaktiviteter.

Kundinsikter stärker också pågående kundrelationer.

Hur bra innehållet är beror på hur relevant det är för din kund, baserat på kundens behov och var de befinner sig i köpresan. En strategisk plan

ger dig möjligheten att generera kontinuerligt relevanta innehållskluster (ämnen) över tid. Det stärker ditt varumärke digitalt och stärker därför din affär och det du erbjuder dina kunder.

Andra kanaler bidrar till förbättrade kundrelationer

- Sociala medier öppnar upp för värdefull dialog med din kund
- Mobilvänliga sidor ökar i betydelse och ökar i efterfrågan bland dina kunder
- Video fortsätter locka dina kunder: Sidor med videoinnehåll hamnar ofta högt upp i sökresultat och besökare stannar längre på sidor som innehåller videos

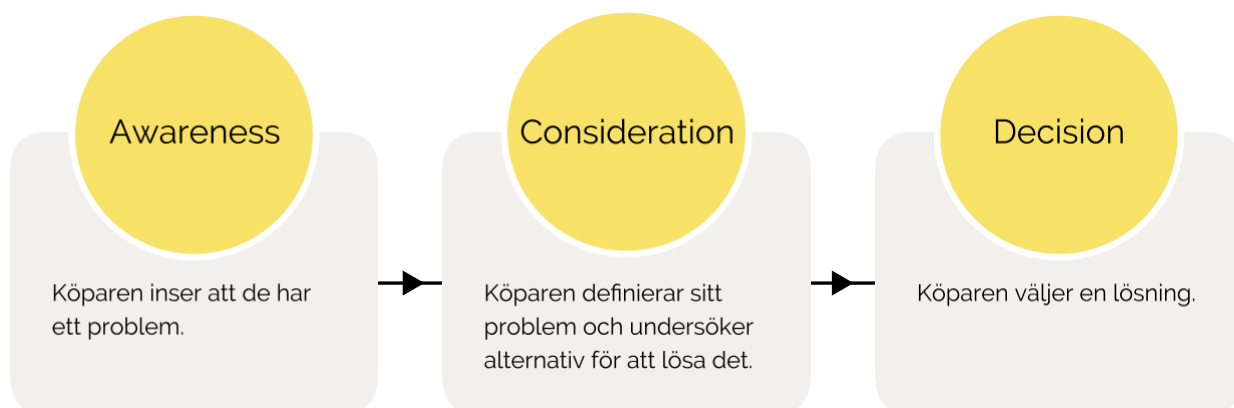
Köpdrivna interaktionsmönster har förändrat säljtratten

Nu när dina kunder är aktiva i digitala kanaler reflekterar inte längre den klassiska linjära säljtratten hur dina kunder rör sig i köpresan. Kunder startar oftast inte i toppen av säljtratten (Awareness) och rör sig heller inte linjärt mellan Awareness och Action. Ofta rör de sig upp och ned i tratten upprepande gånger, beroende på vad deras behov och situation. Kunder pausar ofta i olika delar av köpresan och backar tillbaka till tidigare steg. Dessa icke-linjära kundresor inbegriper viktiga kundupplevelser.

Den nya upprepande säljtratten gör de digitala marknadsföringsverktygen ännu viktigare, speciellt för att koppla rätt marknadsaktivitet med rätt innehåll till rätt kund vid rätt tidpunkt (sälj- och marknadssträtt). Din digitala marknadsföring måste ge kontinuerliga svar och relevans till dina kunder – vart än dina kunder interagerar med ditt varumärke. Att använda en integrerad marknadsföringsplattform tar dig bortom det proaktiva till dynamisk kommunikation som ger din kund den kommunikation den helst vill ha.

Det är viktigt att koppla ihop teknologier som marketing automation och analys till dagens kundupplevelse och dagens upprepande säljträtt.

Du använder denna teknologi för att bättre fokusera marknadsföringsaktiviteter (allt från kampanjer till långtgående marknadsföringsaktiviteter) på ett sätt som ger dig positiva resultat och bäst return on investment (ROI).



Att tillämpa mätning på olika stadier i den nya sälj- och marknadsföringstratten visar vägen till optimering och förbättringsmöjligheter. Både för kampanjer och andra marknadsföringsaktiviteter. Detta görs i precis rätt tid, för att göra störst skillnad i kundinteraktionerna:

Awareness

Organisk nyckelordsrankning, organisk söktrafik, hänvisad trafik (förtjänad trafik), betald söktrafik (och dess kostnad) och direkt trafik (som oftast inkluderar trafik från sociala medier).

Consideration

Click through rates (CTR), formulär och hur ofta de blir ifyllda på landningssidor, view-to-click på call-to-actions (CTAs) som ger dig data för att optimera och testa dina CTAs, layout och innehåll för att förbättra interaktionsgraden.

Decision och Action

Lead-volym, marketing qualified leads (MQL), sales qualified leads (SQL), nyckeltal på hur många leads som leder till offert (eller motsvarande), konverteringsunderlag och affärsunderlag. Se till att även mäta de sistnämnda, för att kunna koppla mot affärs mål.

Besegra dina digitala marknadsföringsutmaningar

Definiera kampanjmål innan du gör något annat, för att verkligen maximera din framgång inom digital marknadsföring: När du tydliggör din destination kommer du finna effektiva sätt att nå dit. Hur du på ett intelligent sätt använder dina medarbetare, processer och hur ni i praktiken tar er an marknadsföringsaktiviteterna gör störst skillnad och bestämmer om det bär eller brister.

Självklart är tekniken (martech) en viktig del av digital marknadsföring. Du kan också ta digital marknadsföring till nya nivåer genom att bemästra tekniken, vars kapacitet förenklar utförandet av din digitala marknadsföring. Den påverkar mest när du maximerar hur du använder verktygen, och på så sätt övervinner hinder du står inför.

När du utnyttjar digital marknadsföringsmetodik för att bättre förstå och betjäna kunder i deras kundresor säkerställer du optimala resultat. Grundarbetet som behövs för effektiv användning av tekniken bygger på samma kundanalyser och insikter som används för att öka kunskapen om dina kunder.

Kom ihåg: Dina kunder förändras hela tiden. Återkom regelbundet till dina strategier och taktiker.

Maximera din digitala påverkan: Personalisering, målgruppsinriktad kommunikation och A/B-tester

Personalisering och målgruppsinriktad kommunikation inom din digitala marknadsföring kan ge dig mer relevanta besökare till din webbsida och göra dina marknadsföringsaktiviteter mer relevanta för mottagarna. Ett annat viktigt verktyg för att matcha rätt innehåll med dina kunder är A/B-tester av din webbsida, dess webbdesign och övrig marknadsföringskommunikation. Teknologin inom digital marknadsföring. I det här fallet A/B-testning. Förstärker dina insatser inom dessa områden.

1. Personalisering

Din webbsida är en ypperlig plats för att skapa intresse från rätt köpare, men det finns en stor utmaning. De flesta besökare är anonyma. Personalisering öppnar dörren för att undersöka besökarnas personliga attribut; som geografisk plats och digitalt beteende. Din webbsida kan då ge besökaren en mer anpassad upplevelse genom att presentera den mest relevanta texten, videon eller bilden.

Liva upp din personalisering genom att ge besökaren det besökaren vill ha:

- Bestäm besöksattribut som är relevanta för din digitala marknadsstrategi, exempelvis: inköpsbeteende, personlig profil och demografi. Skapa sen personas baserat på denna data
- Förstå vad du personifierar och varför; använd analys och mätvärden för att hålla reda på vilket personifierat innehåll som är bäst anpassat för besökaren
- Utveckla olika texter för samma kampanj, skräddarsydd för olika kundsegment eller personas
- Ofta kan ditt befintliga innehåll användas för personalisering; detta inkluderar erbjudanden, call-to-actions (CTAs), videos, bilder, rekommendationer och recensioner

2. Målgruppsinriktad kommunikation

Det analytiska grundarbetet för målgruppsinriktning kokar ned till att förstå mer om dina kunder och vad de vill ha från dina produkter och tjänster. Du tittar på sökbeteenden gällande sök av produkter och tjänster, köpbeteenden, interaktionskanaler som besökaren föredrar, geografiska områden, demografi och så vidare. Digitala marknads-föringsverktyg är ett måste för att hantera flera målgruppsprofiler, vilka kanaler kunderna föredrar och att kontinuerligt uppdatera dessa.

Optimera målgruppsinriktningen för att locka rätt kunder:

- Var säker på att din marknad är stor nog att segmentera i kategorier för olika typer av kunder; bygg sen profiler för varje kategori
- Dokumentera och ge statistik för skillnaderna mellan kategorier för att säkerställa tydlig inriktning för varje kategori
- Identifiera de kommunikationskanalerna som fördras i varje kundkategori
- Varje kundkategori får ut olika av dina produkter och tjänster: Fokusera på fördelar när du kommunicerar med varje kategori för personligt engagemang
- Målgruppsinriktad kommunikation fungerar sällan perfekt första gången, var beredd att spendera tid på testning för att få det rätt: Tillåt organisk förbättring över tid

3. A/B-testning

Det är viktigt att A/B-testa och optimera din design, ditt innehåll och dina CTAs för att dina digitala marknadsföringskampanjer ska fungera. A/B-testning är också kopplat till målgruppsinriktad kommunikation och personalisering, genom att i sista steget koppla ihop rätt innehåll med rätt mottagare. Genom hela A/B-testningen har du möjlighet att skapa och presentera det bästa innehållet eller webbsidan till olika kategorier av kunder. A/B-testning tar bort gissningsleken ur designprocessen för webbsidor och CTAs. Genom data kan du enkelt se vad som fungerar och varför det fungerar. Nyckeln är att hela tiden testa och förbättra.

Förbättra A/B-testning för att bättre möta kunderna:

- Håll det enkelt: Genomför ett test i taget och en variabel åt gången
- Överväg att börja på högre nivå för större förbättringar: Testa hela din landningssida, CTA:s eller e-post som en variabel
- Bestäm det statistiska målet först för att kunna välja det bästa alternativet innan du börjar testa
- Säsongsvariationer kan påverka dina besökares beteende. Testresultat från sommaren kanske inte överensstämmer med besökarnas beteende på vintern
- Testa olika typer av innehåll och formulär i olika stadier av kundresan för att lära sig att bättre flytta kunder längs hela sälj- och marknadstratten (kundlivscykeln)
- Leads-kvalité och landningssidornas konverteringsgrad spelar stor roll här: Landningssidorna ska generera resultat

4. Email Marketing

E-postmarknadsföring (email marketing) fungerar bättre när den kan dra nytta av informationen i andra marknadsföringsverktyg. Med den sofistikerad personalisering som möjliggjorts av marketing automation ges e-postmarknadsföring nya tillvägagångssätt för att nå optimala resultat och distribuera rätt innehåll till kunder.

Marketing automation gör e-post till en del av en multikanalmarknadsföring där e-post kan fungera tillsammans med andra innehållstyper för att ge en exceptionell användarupplevelse. E-postkampanjer når goda resultat när de är relevanta, underhållande och informativa för målgruppen (målkunden).

Stimulera din Email Marketing med Marketing Automation:

- Leverera rätt innehåll till rätt person vid rätt tidpunkt
- Ha en konversation med dina kunder om sånt de är intresserade av istället för att skicka på dem marknadsföringsinnehåll som inte är anpassat för någon
- Se till att du har konsekventa upplevelser över alla kanaler för att koppla ihop syftet med din e-postkampanj med alla kundinteraktioner och till ditt varumärke
- Använd mål och regelbundna mätningar för att kontinuerligt förbättra och för att uppfylla övergripande strategier
- A/B-test spelar en viktig roll för att skapa e-postinnehåll som engagerar olika kategorier av kunder

5. Poängsätt leads

Poängsättning av leads (lead scoring) är en viktig del av hanteringen av leads, och hjälper dig få ut det mesta av dina leads. Du kan poängsätta dina leads baserat på intresset som lead:et visat för din produkt eller tjänst och hur väl lead:et passar in bland dina målgrupper (kategorier), personas och marknader. Generellt sätt använder lead scoring beteendedata och demografiska data och attribut för att ranka leads och ger leads som är redo för säljare (SQLs) den högsta poängen.

Poängen är inte huvudmålet. Det som är viktigt är poängvärdeshierarkin (vissa aktiviteter är värda mer poäng än andra). Desto högre poängvärde, desto närmare säljredo är lead:et. En lägre poäng betyder inte att lead:et är sämre. Det brukar oftast betyda att personen befinner sig i ett tidigt stadie i kundresan. Baserat på poängen och regler kring leadsvårdande aktiviteter (lead nurturing) är ett lead med låg poäng en kandidat för mer aktiviteter. Jobba nära säljavdelningen för att nå samsyn kring hur ni ska mäta effektiviteten i poängsättningen (lead scoring system).

Maximera Lead Scoring för att få ut mer av dina leads:

- Håll det enkelt: Koppla dina insatser till kampanjmål, målgrupper (kategorier) och mätning som fungerar
- Kontinuerlig processförbättring är ett måste: Analysera scorings-algoritmer mot verkliga försäljningsresultat och validera dessa med säljteamet och andra datakällor
- Granska besökarnas onlinebeteende för att se om deras agerande verkligen återspeglas ordentligt i poängen och ger dig de bästa leads:en
- Övervaka och rapportera olika leads-typer och deras konverteringsgrad. Utvärdera resultat kvartalsvis och optimera när det behövs
- Interagera med CRM-systemet för att ge dig och olika team bästa möjliga insyn och för att kunna stödja säljarna i uppföljning och prioritering

Kontinuerlig analys gör dig till en bättre marknadsförare

Analys, statistik och KPI:er är avgörande för din digitala marknadsförings framgång. Detta inkluderar de processer som gör det möjligt att kontinuerligt mäta, förstå, förbättra och förändra taktiker och förbättra insikter för marknadsstrategier. Smarta marknadsförare ser till att analys och mätning kopplar ihop marknadsföringsaktiviteter med kundresan, kundens förflyttning genom sälj- och marknadstratten och de olika stegen som kunden går igenom. Analys, statistik och KPI:er hjälper också att koppla ihop digital marknadsföring med affärs mål – för att tydligt visa digital marknadsförings värde.

Analys och mätvärden hjälper dig i alla aspekter av dina digitala marknadsföringsinsatser:

- Meddelandehantering, e-post och kampanjhantering och dess utförande, inkluderat mätning från A/B-tester, kostnad per lead och lead-till-kund-konverteringsgrad (CRM-kopplingen är behjälplig här)
- Sök: SEO-rankning, hur väl nyckelorden presterar och konverteringsmätvärden (CRO)
- Webbttrafik: Trafikkällor, avvisningsfrekvens, klickfrekvens (CTR) och konverteringar
- Webbsidebesökarens beteende: Hur besökare navigerar, besökarens navigationsmönster, sidvisningar och sessionslängd

Inte bara marknadsavdelningen har nytta av övergripande kunddata:

- Beteende- och predikativ analys: Segmenterat köpbeteende, framtida köpbeteenden och produkter och tjänster
- Kundintelligens: Sammanställa kunddata för att bättre förstå kunder och förbättra innehåll, interaktioner och erbjudanden

Utöver det betydande värdet av enskilda mätvärden för att finjustera aktuella kampanjer och program pekar analysresultat

ut vägen för att förbättra digitala marknadsföringsinsatser och kundupplevelser. Du lyckas bäst om du kombinerar analys med din marknadsföringserfarenhet och kreativitet. Tekniken för digital marknadsföring är inte avsedd att ersätta kreativa visioner och innovativa idéer som kommer från dig och ditt team. Med tekniken kan du hålla kunden i fokus och säkerställa ett kontinuerligt uppdaterat sammanhang och relevans i dina marknadsföringsinsatser.

Guida dina webbsidebesökare genom säljtratten med Kenticos digitala marknadsföringsverktyg

Att guida dina besökare med hjälp av Kentico ner i din säljtratt bör vara en sömlös och sammanhängande webbupplevelse utan slut. Den tar aldrig slut eftersom när du väl har lett en besökare genom alla faserna (Awareness, Consideration, Decision och Action), hela vägen till försäljning, då borde den relevanta informationen börja om igen.



Markus Blomberg

Inbound Marketing Consultant

E-post: markus.blomberg@knowit.se

Tel: +46 707655433