

Hur du slipper att slösa bort din tid och dina pengar på annonsering och marknadsföringstricks som inte funkar

11 Grundläggande Marknadsföringsstrategier

En specialrapport skriven av Stefan Nilsson, SAN Webbutveckling © 2008.

De mest framgångsrika företagen har alla fått sina företag att blomstra och växa med direktmarknadsföring

... det vill säga marknadsföring som har målet att locka fram tänkbara kunder och få dem steg för steg närmare köpet

Inte ett enda litet företag har vuxit sig stort och nått framgång genom varumärkesbyggande eller stärkt image.

Förmodligen använder du dig av en eller några få marknadsföringsmetoder för att få nya kunder. Det kanske inte går så bra som du önskar, men med långa arbetsdagar och idogt kämpande så går det runt, kanske också med en liten vinst.

I så fall... Grattis till enastående möjligheter!

För om du är som 99% av alla företagare så har du missat att bygga din marknadsföring från grunden. Du har förmodligen förbisett de principer som all framgångsrik marknadsföring vilar på. Principer som garanterar dig fler kunder, mer försäljning och ökade vinster.

Du får ett rejält övertag på dina konkurrenter bara genom att känna till dessa principer.

Du kanske kämpar med kostsam annonsering som du inte vet säkert om det funkar. Du lägger kanske massor av tid på din hemsida utan att se ett konkret resultat. Du får många påstötningar från tänkbara kunder men får inte så många av dem att köpa som du skulle önska.

De grundläggande strategier som du snart kommer att ta del hjälper dig att...

- Fånga in fler intresserade kunder.
- Få fler intresserade kunder att köpa.
- Förstå hur du multiplicerar resultatet av dina ansträngningar.

- Ta fram effektivare annonsering som lockar fram dina kunder.
- Förstå vilken information du måste ha på din hemsida.

Okej, direkt till den mest grundläggande strategin...

Allt börjar med din målgrupp

Vem riktar du din marknadsföring till? Vem borde du rikta din marknadsföring till? Är det samma personer? Om det är så, var det planerat? Om inte, varför?

Detta är de mest grundläggande frågorna och de är helt avgörande för dig att marknadsföra dina produkter och tjänster på ett framgångsrikt sätt.

Du kan ha världens bästa produkt eller tjänst. Du kan ha det mest fantastiska erbjudande, det lägsta priset och den bästa servicen.

Men om du erbjuder detta underbara paket till fel marknad, till personer som inte är i din målgrupp, så kommer du att misslyckas. Bombsäkert.

Tänk att ditt paket inte är så speciellt fantastiskt. Du har en medelmåttig tjänst eller produkt, du är varken dyrast eller billigast och din service är sisådär. Du har inget speciellt som dina konkurrenter inte har.

Men anta att du har en utmärkt lista med potentiella kunder att marknadsföra till. Välkvalificerade och motiverade prospekt med ett behov och förmåga (pengar) att köpa.

Med denna marknad, denna målgrupp, kan du inte misslyckas.

Om du inte siktar in dig mot rätt personer kan du knäcka hela din marknadsförings- eller annonskampanj. Och om du har ett mindre eller mellanstort företag så har du definitivt inte råd att låta detta hända särskilt många gånger.

Ett av de bästa sätten att kolla upp att du marknadsför dig till rätt målgrupp är att gå igenom dina register och ta fram en lista med tidigare och nuvarande kunder. Personerna och företagen i denna grupp är din målgrupp. Du vet det eftersom de köpt av dig förut.

Kom ihåg att alla som kommit med en förfrågan eller som köper av dig måste föras in i dina register. Fånga så många detaljer som möjligt så du kan gå tillbaka och avgöra vilka som är eller blir dina bästa kunder. Försök att åtminstone att få namn, adressuppgifter och kontaktuppgifter, särskilt e-post om du använder internet. Skriv ner vad de köpte, när de köpte, hur mycket de spenderade. Denna lista kommer att vara värt guld för dig, så börja nu.

Om du inte är säker på vilka personer eller företag som utgör din målgrupp så skicka ut en kundenkät och fråga efter uppgifter som kan ge dig svaret på vem som köper, vad de köper och framförallt varför de köper av dig.

Sammanställ uppgifterna. Genom att analysera folk och företag på din lista kan du ta fram en ideal kund som beskriver vilka som kan bli dina bästa kunder.

Dina marknadsföringskostnader kommer att bli väsentligt lägre och de responser du får betydligt större. Du slipper lägga onödig tid och slösa bort pengar på att marknadsföra dig till fel marknad.

Bry dig inte om någon säger annorlunda – din målgrupp är det mest grundläggande i allt ditt sälj- och marknadsföringsarbete.

Om du klart och tydligt identifierar de bästa kunderna i din målgrupp är allt möjligt. Å andra sidan, om du inte lyckas greppa din målgrupp blir det långt mycket svårare för dig att få fart på ditt företag.

Tänk så här. Du kan skicka ett mediokert säljbrev till rätt folk och få ett hyfsat resultat. Skicka ett fantastiskt säljbrev till fel folk och du får noll respons.

Därför är en klar och tydligt beskrivning av din målgrupp högsta prioritet för att du ska nå framgång med ditt företag.

Allt startar med din målgrupp. Gör ingenting innan du vet exakt vem du ska marknadsföra dina produkter och tjänster till.

Tre sätt att sälja mer

För att få ditt företag att växa både snabbt och med framgång måste du använda dig av alla tre sätt att sälja mer, och använda alla tre på samma gång.

Om du fått traditionella marknadsföringsråd så har de med största sannolikhet missat denna den mest grundläggande principen.

Varje sätt att sälja mer på är en viktigt grundpelare i ditt sälj- och marknadsföringsarbete. Varje grundpelare håller samman ditt säljmaskineri och tillsammans bestämmer de i vilken utsträckning ditt företag tillåts växa.

De tre grundpelarna måste kombineras för att du ska maximera ditt resultat.

Vilka är de tre grundpelarna?

Grundpelare 1: Generera kvalificerade förfrågningar (leads)

Leads är ett engelskt uttryck för folk som vänder sig till ditt företag med en förfrågan eller som ber om mer information. Någon som visar intresse för det du erbjuder helt enkelt.

(Jag använder termen leads här eftersom det på ett bra sätt sammanfattar ett långt svenska uttryck som det inte riktigt finns ett bra och kort ord för.)

Förmågan att generera leads är det livsviktiga syret till alla företag. Du måste ha ett system som genererar en stadig ström av leads av tillräckligt hög kvalitet. Nyckelordet är kvalitet.

Utan fler nya leads av bra kvalitet får du kämpa för att få ditt företag att växa.

Anledningen är att alla företag förlorar kunder varje. Undersökningar visar att det genomsnittliga företaget tappar 19% av sina kunder varje år. Därför måste du alltid ha nya kunder på väg in, och alla börjar de sin resa till ditt företag som just leads.

Grundpelare 2: Omvandla leads till nya kunder (säljomvandling)

När du väl genererar leads är din nästa uppgift att omvandla så många av dem som möjligt till nya kunder så du får sälja mer.

Säljomvandling är ditt system för att leda leads genom de steg som behövs för att de ska säga ”ja” och bli en ny kund.

Givetvis finns ett flertal tydliga steg som bygger din säljomvandling så du konverterar så många leads som möjligt till ökad försäljning.

Du ser att din förmåga att generera leads hänger samman med din förmåga att omvandla leads till nya kunder.

Det är ingen vits med att vara bra på säljomvandling om du inte har leads att övertyga att bli kunder. Likaså är det ingen poäng med att generera massvis av leads om du inte klarar av att få dem att tacka ja till det du erbjuder.

Dessa två första grundpelare går hand i hand.

Grundpelare 3: Maximera din försäljning till befintliga kunder (kundmaximering)

Här har du massor av möjligheter eftersom du jobbar med hela fem steg för att maximera försäljningen till de kunder du redan har.

- Öka det genomsnittliga värdet på varje köp.
- Öka antalet köp som varje kund gör.
- Förläng kundens livstid, (den tidsperiod kunder stannar hos dig och köper).
- Minska antalet förlorade kunder.
- Få fler rekommendationer från befintliga kunder (nya högkvalitativa leads).

Du har lyckats med att leda dina leads genom din säljprocess och de är nu nya kunder. Nu måste du få dem att stanna kvar hos dig så du kan maximera den vinst du har förutsättningar att göra.

Kalla det kundmaximering.

Utan tvekan är detta den enklaste och mest lönsamma marknadsföring du kan ägna dig åt. En ny kund har visat förtroende för dig och har börjat lita på att du kan leverera det du lovar. Då blir det enkelt för dig att sälja mer till dem och att få dem att rekommendera dig till vänner och kollegor.

Som du ser så är kundmaximering helt beroende av att du klarar av att generera leads och få dem att bli nya kunder. Ju fler kunder desto enklare att skapa mer vinst från dem.

Men trots den uppenbara enkelheten i att sälja mer till befintliga kunder så finns det nästa inget företag idag som har en klar strategi eller som satt detta otroligt lönsamma arbete i system. Resultatet kommer ju direkt.

Nästan all marknadsföring som företag gör idag handlar om att generera leads.

Få har en plan hur de ska få leads att ta nästa steg och köpa, och ännu färre tänker på att maximera försäljningen till befintliga kunder.

Greppa detta och ditt övertag på dina konkurrenter blir enormt. Ett övertag som beror på att dina samlande ansträngningar multipliceras.

Nedanstående tabell visar hur ditt säljresultat skjuter i höjden även om du bara når små förbättringar från där du befinner dig idag.

Säljbudget	Idag	Förbättring	Imorgon
Leads	100	+10%	110
Säljomvandling	20%	+10%	22%
Nya kunder	20	+21%	24,2
Ordervärde, kr	1.000	+10%	1.100
Antal köp, per år	4,0	+10%	4,4
Livslängd, år	2,0	+10%	2,2
Förlorade kunder	-4,0	+10%	-3,6
Försäljning	128.000	+71%	219.349

Förbättra varje del i ditt säljmaskineri med 10% och du ökar din försäljning med 71%. Var för sig är det små förbättringar som inte är särskilt svåra att få till. Kraften ligger i att dina ansträngningar multipliceras. Du får en snöbollseffekt.

Vad tror du händer om du når 25% förbättringar i varje steg?

Svaret är att du ökar din försäljning med 245%.

Har du råd att inte jobba strategiskt med de tre grundpelarna i ditt säljmaskineri?

Använd flera marknadsföringsmetoder

Det största misstaget som företag gör är att förlita sig på bara en marknadsföringsmetod inom varje grundpelare vi nyss tittat på.

De flesta företag jobbar nästan bara med att locka fram leads, och ofta använder de en eller två metoder. Kanske annonsering i gula sidorna eller genom säljbrev.

Misstaget är:

1. Att bara använda några få strategier för att generera leads
2. Att inte använda någon strategi alls för säljomvandling eller kundmaximering.

Anledningen till att det är allvarliga misstag är:

- Om en eller två av dina marknadsföringsmetoder plötsligt slutar att fungera har du strypt tillflödet av leads och nya tänkbara kunder.
- Du får ingen stabilitet i ditt marknadsföringsresultat om du använder för få strategier.
- Du går miste om ”multiplikationseffekten” om du inte använder flera strategier inom var och en av de tre grundpelarna.
- Du ser inte varje marknadsföringsstrategi som en intäktskälla. Du använder dina marknadsföringsmetoder för att på ett mätbart sätt se att de ökar dina intäkter (annars använder du väl dem inte?). Så när du börja använda fler marknadsföringsmetoder inom varje grundpelare så drar du fram nya intäktsströmmar till ditt företag.
- Ditt företag bli immunt mot händelser som ligger utanför din kontroll, vare sig det handlar om nya konkurrenter eller svängningar i konjunkturen.
- De flesta av oss är vanemänniskor. Vissa av oss agerar när vi läser annonser i tidningen, vissa när de får ett säljbrev. Andra nappar på erbjudanden via e-post och internet, andra på telefonsäljare. Så ju fler sätt du för fram ditt meddelande på desto större chans att få fler leads att vända sig till dig.

Slutsats: Om du bara använder ett fåtal marknadsföringsmetoder idag, metoder som du vet funkar, kommer du att nå rejält ökad försäljningen bara genom att tillämpa dem på nya sätt med nya verktyg.

Sätt en siffra på dina kunders livstidsvärde

Ett av de största misstagen som företagare gör är att bedöma sitt resultat på det första köpet.

Tänk att den första försäljningen till en ny kund ger dig 10.000 kr. Din marginal är 50% så du gör 5.000 kr vinst på en ny kund.

Men om det kostade dig 6.000 kr att få denna nya kund (via annonsering) så räknar du kanske ut att du gjort 1.000 kr förlust. Din slutsats är att det inte är lönsamt att köra denna annons igen.

Så tänker 99% av företagarna.

Men vi företagare vet att många kunder kommer tillbaka för att köpa våra produkter och tjänster. Och även om du säljer en ”engångsprodukt” så borde du slå dig samman med ett icke-konkurrerande företag vars produkter du kan erbjuda kunder som en gång köpt av dig, till en viss ersättning.

Poängen är att du inser att kunden är värd mer än det första köpet.

Säg att kunden i exemplet ovan köper din tjänst en gång om året i fem år. Det ger dig en sammanlagd vinst på 25.000 kr. Detta är detta som är kundens livstidsvärde.

Så om du inser att du kommer att göra 25.000 kr vinst när du annonserar för 6.000 kr så slutar du garanterat inte att använda dig av den annonseringen igen.

Visserligen måste du hålla koll på ditt kassaflöde, men visst ser du skillnaden i tänkesätt.

När du vet vad varje kund är värd kan du ta fram oemotståndliga erbjudanden där du nästan betalar en ny kund för att inleda en relation med dig.

Nyckeln är att du mäter och spårar alla dina marknadsföringsinsatser, så att du vet precis hur många leads en viss annons ger och hur många som till slut köper av dig.

Det du vill är att sätta ett värde på dina leads så att du snabbt kan avgöra om din marknadsföringsmetod ger dig den vinst du behöver.

Låt oss anta att din säljomvandling är 20%. Från fem leads får du en ny kund. Så om varje kund är värd 25.000 kr under livslängden så är prislappen på dina leads 5.000 kr/st.

Så även om du behöver följa upp dina leads under några månaders tid innan någon av dem säger ja så vet du nästan direkt om du kan räkna hem din investering (för visst är väl dina marknadsföringsinsatser investeringar?).

Unik uppfattad fördel

Vilken av alla de fördelar dina produkter och tjänster ger dina kunder kan du definiera som en unik uppfattad fördel, det som verkligen kan särskilja ditt säljmeddelande från dina konkurrenters?

Ofta är en tydligt kommunicerad unik uppfattad fördel det som gör störst skillnad och det som avgör hur framgångsrik ditt företag kan bli.

Du hittar dina unika fördelar inom företaget, eller så frågar du helt enkelt dina kunder vad det är. Och när du en gång tagit fram din unika uppfattade fördel så behöver du bara lyfta fram den framför din marknad för att sticka ut från dina konkurrenter.

Din unika uppfattade fördel är riktigt viktig.

För vad är det folk köper av dig. Är det produkten eller tjänsten i sig eller är det resultatet de köper?

De köper resultatet. Ingen som köpte en bormaskin ville ha en bormaskin, de ville ha ett håll.

Varför köper de resultatet? Eftersom de upplever fördelar... av att lösa/slippa problem, spara/tjäna pengar, bli lyckligare, bli tryggare... osv.

Så det mest effektiva du kan göra är att snabbt förklara för din målgrupp vilket resultat de kommer att uppleva och vilka fördelar de får genom att vända sig till ditt företag.

Här är ett klassiskt exempel:

- ”Red hot pizza delivered to your door in 30 minutes or less – guaranteed!”

Detta är den unika uppfattade fördel som Dominos Pizza tog fram och som hjälpte dem att bli en av världens mest framgångsrika snabbmatskedja.

Låt oss kolla upp vad de gjorde.

Dominos Pizza påstår inte att deras pizza smakar bäst. De berättar inte att de funnits i tjugo år. De berättar inte att de är störst.

Men även om detta kanske är sant så vet de att det inte är speciellt intressant för deras målgrupp att veta. De koncentrerar sig på vad folk i deras målgrupp vill ha (resultatet och fördelen).

Deras målgrupp är studenter som bor inom 30-minuters utkörning från restaurangen. Studenternas hunger uppstår plötsligt och då vill de ha sin pizza snabbt, utan besvär. Att det möjligen inte är världens godaste pizza spelar mindre roll, de vill ha den nu!

Givetvis är det många av konkurrenterna till Dominos Pizza som klarar av att köra ut pizzorna på 30 minuter, men eftersom ingen av dem berättar det för målgruppen så är det inte en unik uppfattad fördel hos kunderna. Därför det viktiga ordet *uppfattad*...

En sak till.

Vad är det värsta som kan hända om din målgrupp inte upplever någon skillnad mellan dig och dina konkurrenter?

Jo, den avgörande faktorn för vilket företag de ska välja blir... priset.

Och hur kul är det att konkurrera med lägsta pris? Svaret är att det är en riktig pina eftersom dina marginaler krymper och du får aldrig pengar över till att utveckla din marknadsföring eller spetsa till dina produkter och tjänster.

Så, fram med din unika uppfattade fördel och kom loss från priskriget. Njut av att kunna höja dina priser och locka fram de kunder som har det största behovet av det du erbjuder.

Fokusera helt på nästa steg i din säljprocess

Detta är viktigt om du vill få bästa möjliga resultat från dina ansträngningar. När du jobbar med dina marknadsföringsstrategier måste du vara helt fokuserad på vad du vill uppnå i varje steg i din säljprocess,

Många företag försöker uppnå flera saker på samma gång. Det blir förbryllande för folk. Du måste fokusera på en enda sak.

Tänk att du skickar ett säljbrev till folk i din målgrupp. Ditt mål är att locka fram kvalificerade leads genom att få folk att skicka efter din tipsartikel. Ditt erbjudande är en kostnadsfri tipsartikel, som visar hur ett visst problem kan lösas.

Det är enkelt. Men det är här många företag begår ett onödigt misstag.

Minns att målet var att få folk att be om tipsartikeln. Därför måste du helt och hållet fokusera på tipsartikeln och förklara varför folk i din målgrupp ska beställa den. Det är allt du ska göra.

Men de flesta tappar fokus och försöker uppnå flera andra saker. De försöker få till ett möte, få folk att ringa och rätt vad det är nämner du din tipsartikel som av en ren tillfällighet. Ju mer du ber läsaren om desto mindre chans att de agerar. Färre responser ger färre kunder.

Den enda uppgiften för ditt säljbrev är att berätta vem som har nytta av din tipsartikel, vilka fördelar de får av att läsa, varför de ska beställa den nu och hur de gör för att beställa. Varken mer eller mindre.

Kom ihåg att målet var att locka fram kvalificerade leads. När du lockat fram leads är nästa steg att leda dem vidare i din säljprocess. Först då är det dags att jobba för att återigen få dem att ta nästa steg, för att till slut komma fram till säljtillfället då de är redo att köpa.

Utbilda och förklara

Företagare tror felaktigt att folk grundar köpbeslut på minsta möjliga information.

Det kan vara sant ibland men i de flesta fall behöver folk tillräckligt med information för att fatta sitt beslut, både när det gäller att köpa och att välja just ditt företag före något annat.

Här är tolv frågor som dina tänkbara kunder kan ha innan de fattar sitt beslut.

1. Vill jag ha resultatet och fördelarna som denna produkt eller tjänst ger? Försök inte sälja på mig en försäkring, en bil eller en värmepanna, det är det sista jag vill lägga pengar på (minns att vi köper resultatet, fördelen, nyttan, upplevelsen).
2. Är det rätt produkt eller tjänst för att lösa mina problem? Det finns massor av val, vad är det som gör ditt erbjudande till det rätta?
3. Är det rätt företag att köpa av? Det finns massor av alternativ, vad gör dig speciell och varför ska jag välja just dig?

4. Är du rätt person att köpa av? Min kusin säljer samma sak. Varför ska jag köpa av dig? Har du referenser eller andra bevis från andra som köpt? Vilken extra service kan jag förvänta mig av dig som jag inte får av dina konkurrenter?
5. Är det rätt pris att betala? Får jag valuta för mina pengar? Kan jag få ett bättre pris för samma produkt eller tjänst av någon annan? Om du tar mer betalt än dina konkurrenter varför ska jag då välja att köpa av dig?
6. Är det rätt läge att köpa nu? Vad händer om jag avvaktar en månad, ett halvår, ett år eller mer? Hur påverkas jag av det? Jag har hört att det blir rabatter och utförsäljningar snart? Vad händer om jag köper nu och så sänker du priserna sen, kommer jag då också att få det lägre priset?
7. Hur kan jag betala? Måste jag betala hela beloppet direkt eller kan jag göra månadsvisa betalningar?
8. Vad händer om din produkt eller tjänst inte passar mig? Tänk om jag inte gillar den eller inte vill ha den längre, jag kanske ångrar mig? Finns det en provtid, hur länge i så fall? Tänk om jag hittar en bättre eller billigare produkt/tjänst? Kan jag lämna tillbaka produkten eller säga upp tjänsten och få pengarna tillbaka?
9. Hur vet jag att jag verkligen får valuta för pengarna? Jag jobbar hårt för att tjäna ihop mina pengar, om jag spenderar dem på det du erbjuder vilka garantier får jag för att jag väljer rätt? Hur kan jag veta säkert?
10. Varför ska jag köpa av dig och varför ska jag göra det nu? Varför ska jag bara inte strunta i det och ägna mig åt något annat? Ge mig ett kort och koncist besked varför just ditt erbjudande är det bästa valet precis nu. Att köpa en försäkring, en bil, en värmepanna, en semesterresa, nya maskiner eller ny utrustning är seriösa beslut och jag gillar mina pengar. Hur vet jag att det är just du och ditt erbjudande som är rätt val?
11. Vilket är det vanligaste misstaget folk gör när de köper sådana produkter och tjänster som du erbjuder? Jag vill inte göra misstag, låta mig luras, förlora pengar eller göra bort mig. Vilka dåliga beslut har andra gjort som köpt sådana produkter och tjänster som du erbjuder?
12. Hur undviker jag att göra samma misstag? Kan du få mig att känna mig helt lugn när jag ger dig mina pengar för att köpa det du erbjuder?

Vad händer om du inte svarar klart och tydligt på de här frågorna?

Risken är förstås att folk som kunde ha blivit dina kunder väljer någon av dina konkurrenter. Du förstår förstås att du har alla möjligheter att öka din försäljning rejält.

Nyckeln är att både utbilda och förklara varför du är rätt val.

Du måste till exempel utbilda dina kunder så att de förstår på vilket sätt du hjälper dem att nå sitt mest önskvärda resultat och varför din produkt eller tjänst är mer värd för dem än dina konkurrenters. Du måste förklara varför du tar mer betalt och hur du garanterar att de bli helt nöjda.

Berätta om din expertis, hur du löser problem, hur andra fått hjälp, hur du utbildar dina anställda, hur du följer upp och kollar att dina kunder fått det resultat de vill ha.

Det är viktigt eftersom du hjälper dina kunder att fatta genomtänkta och rationella beslut.

Undersökningar visar att så länge folk är intresserade av en viss produkt eller tjänst så tar de in massvis med information – så länge informationen är intressant, hjälpsam, relevant och till viss del underhållande.

Så ju mer information du ger, ju mer du utbildar och förklarar, desto större chans att tänkbara kunder blir nya kunder.

Kom ihåg...

Överdriv inte din information. Ge folk det de behöver. Varken mer eller mindre. Och tänk på att du bara behöver ge tillräckligt med information för att förmå folk att ta nästa steg i din säljprocess.

Försök inte sälja till någon som bara ber om mer information, men bemöt varje invändning som folk har när de sitter med pennan i hand för att skriva under köpet.

Håll fokus på nästa steg.

Direktresponsmarknadsföring

Här tassar vi in på ett gigantiskt område. Vi drar det översiktligt men det jag vill att du ska förstå är att direktresponsmarknadsföring är den totala motsatsen till marknadsföring som syftar till att stärka varumärket eller bygga image.

Varumärkesbyggande annonsering ser du varje dag. Det finns överallt. De här annonserna säljer ingenting utan syftar till att lyfta fram företaget i ett försök att nå ökad kännedom och medvetenhet.

Du känner igen dessa annonser på att de har företagets namn eller en fyndig slogan som rubrik. Det finns nästan ingen text och det är gott om tomt utrymme. Det finns en vacker bild och de räknar upp produkter eller tjänster som företaget erbjuder. Det finns ingen uppmaning för oss att kontakta företaget eller göra något speciellt.

Ta fram din dagstidning eller bläddra igenom gula sidorna. Överallt hittar du varumärkesbyggande annonser.

Det du ser är företagare som slösar bort sin marknadsföringsbudget.

De riktigt stora företagen annonserar med fyndiga, snygga och framförallt stora varumärkesbyggande annonser som framförallt tillgodoser deras eget ego eller visar ägarna hur bra de är. Men det är fortfarande slöseri.

Det de vill uppnå är att folk möjligen ska minnas deras företag när det är läge att köpa produkter och tjänster som de erbjuder.

Det funkar inte, men det kanske kan rättfärdigas av stora företag som avsätter en gigantisk annonsbudget varje år utan krav på att kunna räkna hem ”investeringen”. (Givetvis skulle dessa drakar få ett långt mycket bättre resultat med direktresponsmarknadsföring.)

Men för företag som ditt och mitt, små och medelstora företag som måste hålla ett öga på varenda krona som spenderas på marknadsföring innebär varumärkesbyggande annonsering totalt bortkastade pengar.

Om du inte får någon respons på dina annonser vet du inte vilka som funkar. Du vet inte vad du kan göra bättre. Du vet inte om de funkar på din målgrupp. Du vet inte hur mycket de bidrar till ökad försäljning. Du vet ingenting.

Din annonsering måste förstås sälja. Och då måste du få en direkt och omedelbar respons.

Så fort du börjar med direktresponsmarknadsföring kommer du att öka din försäljning rejält. Garanterat.

Direktresponsmarknadsföring kännetecknas av annonser med en tydlig fördels- och målgruppsinriktad rubrik, mycket text i en personlig och konverserande stil, utlåtande från nöjda kunder, ett (1) tydligt erbjudande för att få folk i målgruppen att göra något och en uppmaning och anledning att göra det nu.

Minns exemplet med tipsartikeln. Var och en som beställer din tipsartikel är en respons från din annonsering direkt till dig. Du vet att din annons lockar fram folk som behöver din hjälp med att hantera sina besvärliga problem.

Du har tagit dig igenom steg ett, att få framtida tänkbara kunder att visa sig.

Steg två är att lägga fram ett oemotståndligt erbjudande. Det blir enkelt, med direktresponsmarknadsföring får du både namn och kontaktuppgifter till en tänkbar kund som visat intresse för det du gör.

Följ upp. Följ upp. Följ upp.

Med bara lite mer uthållighet är det enkelt för dig att få många fler leads och tänkbara kunder att bli nya kunder. Hemligheten stavas... följ upp.

Att följa upp innebär att regelbundet kontakta folk som visat intresse för det du erbjuder för att öka sannolikheten för att de väljer dig när det är dags att köpa.

Minns från förra avsnittet att vi lockar fram leads genom att få folk att beställa en tipsartikel som löser ett besvärligt problem.

De lider möjligen av ett eller flera av de problem som din produkt/tjänst kan hjälpa till att lösa, men de har inte sagt något om i fall de är intresserade av att köpa.

Men du sitter inte och väntar på att nya kunder ska komma till dig.

Hela poängen med direktresponsmarknadsföring är att du får namn och kontaktuppgifter till folk i din målgrupp. Det innebär att du tar kontrollen över de framtida kontakterna. Efter hand utvecklar du en kontaktprocess som steg för steg leder tänkbara kunder fram till köptillfället.

Det bästa med att följa upp är att väldigt få företag gör det. Sannolikheten för att dina konkurrenter gör det är ytterst liten.

Undersökningar visar att 80% av köpen sker efter femte kontakten. Då har redan nio av tio säljare gett upp.

Det innebär att du får fler nya kunder om du följer upp regelbundet, istället för att vänta på att tänkbara kunder ska ta initiativet.

Du måste ge ett positivt intryck vid varje kontakt. Framförallt måste du utbilda och förklara för att höja intresset. Men du får vänta med att sälja tills du når säljtillfället.

Och allt du påstår i dina kontakter med tänkbara kunder måste du kunna stå för. Mer om det i nästa avsnitt.

Backa upp allt du säger med sociala bevis

Vi påverkas av vad andra människor tycker och tänker. Ju mer gemensamt vi har desto mer viktiga blir åsikter och kommentarer från vänner och kollegor.

Denna mänskliga egenskap måste du använda i din marknadsföring för att på ett etiskt sätt påverka tänkbara kunder att köpa av dig och befintliga kunder att fortsätta köpa av dig.

Exempel:

- Kundutlåtande och vitsord.
Få referenser från nöjda kunder där de på ett konkret och specifikt sätt berättar om vilka fördelar och resultat de fått när de använt dina produkter och tjänster.
- Praktikfall.
Visa exakt hur dina kunder fått hjälp av dig för att nå det önskade resultatet.
- Bevis.
Berätta hur många som redan köpt dina produkter eller tjänster. Berätta att ”de är precis som du”.
- Skapa gemenskap.
Här är ytterligare en fördel med en tydlig målgrupp. Du pratar som språk som dem och de känner att de tillhör en gemenskap. Visa hur nya kunder tar del av denna gemenskap.
- Fakta och statistik.
Försök att backa upp allt du påstår med hårda fakta. Det ger trovärdighet.

Varför måste du använda dig av sociala bevis?

Därför att alla påståenden som kommer direkt från dig blir tvivelaktiga. Det är lätt för dig att säga att din produkt eller tjänst är bäst, men inte så värst trovärdigt.

Men om några av dina kunder säger att din mjölk är riktigt bra och har hjälpt dem att minska sina underhållskostnader med 75% och om de dessutom presenterar sitt utlåtande med namn, telefonnummer och webbadress så blir det långt mycket mer trovärdigt.

Allt du påstår måste backas upp på något sätt.

Nyckeln är att vara metodiskt, snarare än kreativ

En stor missuppfattning om marknadsföring är att man måste vara kreativ. Inte alls.

Det jag verkligen hoppas är att du efter att ha läst denna skrift är att du inser att marknadsföring är metodiskt och nästan vetenskapligt.

Gör det här. Testa detta. Lägg till det här. Mät vad som händer. Analysera. Gör igen.

Det spelar ingen roll om du är kreativ och påhittig. Det viktiga är att du tar till dig de strategier du läst om här, och börjar använda dem i din marknadsföring. Du kommer att se att du enkelt kan jobba metodiskt för att få ett bättre resultat av dina ansträngningar.

Och om du använder de tre grundpelarna så bygger du upp ett marknadsförings- och säljsystem som över tid kommer att ge dig ökad försäljning och större vinst. Det är metodiskt och inte alls särskilt kreativt.

###

Om författaren...

Anledningen till att jag tagit fram denna specialrapport är att jag som marknadsförare och webbutvecklare inte har en chans att göra ett bra jobb åt dig, att bygga en hemsida och ta fram en internetstrategi som verkligen låter sälja mer, om du inte först har gjort din hemläxa med din grundläggande marknadsföring.

Om din marknadsföring inte är särskilt effektiv utanför internet kommer din satsning på online-marknadsföring aldrig heller att bli effektiv.

- Direktresponsmarknadsföring är grunden till all framgångsrik marknadsföring.
- Online-marknadsföring är direktresponsmarknadsföring.

Vinsten skapas genom att du blir bra på att dra besökare till din hemsida och att du omvandlar dina besökare till leads, vidare till prospekt, vidare till kunder.

Minns de tre grundpelarna. Dessa är nyckeln till framgång också på internet.

Denna viktiga princip hade jag fullständigt förbisett när jag först började erbjuda mina tjänster. Jag tänkte precis som alla andra webbdesigners. Skapa en snygg hemsida som berättar vad företaget gör, sen kommer det massor av besökare och kunden får sälja mycket mer. Inte alls så...

Det händer ingenting. Inga besök, inga kunder, ingen försäljning. Företaget ser inget nytta med hemsidan och glömmer bort den.

Anledningen är att inte heller internet är ett ställe där varumärkesbyggande funkar, och definitivt inte för småföretag. Och enbart webbnärvaro skickar inga nya kunder till dig.

Jag försökte ragga kunder, alla möjliga – men kunder som dessvärre inte alls såg några möjligheter på internet men som kände sig tvungna att få till någon slags webbnärvaro och därmed var jag obönhörligt fast i priskonkurrensträsket. Minimalt med pengar för hopplösa uppdrag.

Så vad göra? Det enda som fanns att göra var att leta reda på företagare som faktiskt använder sina hemsidor som säljverktyg.

Företagare som varje dag leder en stadig ström av besökare till sin hemsida och får en rejäl andel av dem att stanna upp, ta kontakt och efter hand besluta sig för att köpa.

Dessa företagare var framgångsrika direktmarknadsförare innan de lyfte in delar av sina företag på internet och byggde upp effektiva och automatiska säljprocesser.

Allt som fanns att göra var förstås att studera dem ingående och lära sig allt om de metoder de använder.

Och metoderna var snarare ett antal principer som varit välkända sedan 100 år. Principerna om direktresponsmarknadsföring. Grundläggande principer som du läst om här.

Men principer som glömts bort i allt brus.

”Sätt upp en snygg hemsida och börja sälj på internet.”

”Jaså, säljer inte hemsidan. Då måste du designa om hemsidan.”

”Prova ett flash-intro så kommer kunderna.”

”Det är möjligt att din sajt inte säljer men du stärker i alla fall ditt varumärke.”

Men det finns massor med folk som gör bra affärer på att dessa enkla och grundläggande principer fallit i glömska. Tänk så mycket enklare det är att sälja en snygg hemsida, en flash-sekvens, animerade bannerannonser eller något annat som tilltalar ditt ego och men vars resultat aldrig kan garanteras av reklambyrån, webbdesignern eller annonssäljaren.

De står inte till svars. De behöver aldrig diskutera eller sätta sig in i hur du ska nå folk i din målgrupp, hur du lockar fram dem, hur du höjer intresset, hur du får dem närmare säljtillfället eller hur detta ska byggas in på din hemsida, hur du ska testa och förbättra för att nå bättre resultat, hur du följer upp, ...

Men visst vill du se ett tydligt resultat av dina ansträngningar? Du vill väl se svart på vitt att din satsade tid och dina spenderade pengar kommit tillbaka med tillräcklig återbäring i form av nya kunder och ökad försäljning?

Nyckeln till framgångsrik marknadsföring på internet, och utanför internet, är direktresponsmarknadsföring.

All direktresponsmarknadsföring bygger på att du fokuserar på nästa steg i din säljprocess, att du mäter all respons, att du testar varje del i dina av dina säljbrev, annonser, utskick, mm, och du följer upp och analyserar dina resultat.

Fördelen med internet är att du mäter, testar och följer upp i samma sekund som dina tänkbara kunder agerar. Du testar annonser, rubriker, erbjudanden, följ upp-meddelanden, garantier, ...

Strategin är enkel. Du testar två varianter mot varandra. Du behåller vinnaren och tar fram en ny utmanare. Med denna strategi kan du inte förlora, du kommer outhärligen att förbättra varje steg i din säljprocess.

Din annons trimmas för att ge 3% respons, 4%, 6%... efter ett tag är du uppe i 8%, sen 11%... till slut får du 15% respons på din annonsering.

Likadant med alla andra delar in ditt säljmaskineri. Du kan inte förlora. Jobba smart och metodiskt med direktresponsmarknadsföring och ditt företag kommer att växa. Garanterat. Och all erfarenhet du samlar på dig i din online-marknadsföring för du över till all annan marknadsföring.

Och ett råd på vägen, börja med de grundläggande principer du läst om här. Gör din hemläxa först. Resten blir bra mycket enklare.

###

Tack för att du läst denna rapport. Jag önskar dig all framgång med ditt företagande.

Sollefteå, 6 maj 2008.

Stefan Nilsson
SAN Webbutveckling

PS. På min hemsida kan du ladda ner en specialrapport som visar hur du på din hemsida omvandlar besökarna till tänkbara kunder – och hur du använder Google Adwords för att drastiskt öka antalet besökare.

*Visar dig som är småföretagare hur du använder internet
för att locka fram dina bästa tänkbara kunder*
www.webbutveckling.com
