

10 frågor som hjälper dig att ta reda på hur långt dina nuvarande ansträngningar räcker för att skaffa fler kunder på internet



En specialrapport av Stefan Nilsson, SAN Webbutveckling.

– Svara på mina 10 frågor. Ju fler du kan svara "ja" på desto bättre rustad är din internetstrategi för att ge kunder och ökad försäljning.

Fråga 1:

"Använder du betald annonsering för att dra besökare till hemsidan ... som Google Adwords, per per click, display-annonsering, banner-annonsering, Facebook-annonsering ... ?"

Stefans kommentar: När du jobbar smart och strategiskt med betald internetannonsering så kommer du inom 2-6 månader att ha tröskat igenom en hel drös annonser och när dammet lagt sig har du kvar en handfull högpresterande annonser som lockar fram precis de kunder du är ute efter, stadigt och pålitligt som en klocka och till en prisbild som ger dig utmärkt lönsamhet.

Min flitigaste kund drog på från 40 klick/dag till 2.500 klick/dag efter 4 månader. Klick ger e-postadresser till tänkbara kunder, som sätts i säljprocess som ger köp och kunder. Se svaren på fråga 5, 9 och 10.

Betald internetannonsering ger dig full kontroll på volym, effektivitet och lönsamhet på din annonsering. Du kör annonser som funkar så mycket det bara går. Du avbryter eller förbättrar annonser som inte funkar efter dina önskemål.

Viktigt att du hittar rätt vinkel på annonsen, som hänger samman med en specifik landningssida som ger besökaren ett tydligt erbjudande att tacka ja eller nej till. Får du ihop det finns goda chanser att du fångar nya kunder genom betald internetannonsering.

Betald internetannonsering ger dig full kontroll på volym, effektivitet och lönsamhet på din annonsering.

Stefan Nilsson special-rapport

"Ta reda på hur långt dina nuvarande ansträngningar räcker för att skaffa fler kunder på internet."

Fråga 2:

"Använder du kostnadsfria metoder för att dra besökare till hemsidan ... som sökmotoroptimering, länkbyten, pressinfo, samarbeten ... ?"

Stefans kommentar: Alla gratismetoder är opålitliga och riskabla. Du kan inte utöva kontroll över ditt resultat.

Sajterna som länkar till din kan plocka bort och lägga till efter behag. Google ändrar sina rankingparametrar dagligen och gör större uppdateringar varannan månad. Om du är topp 10 och på förstasidan bland sökresultaten idag så kan du lika gärna halka ner på sidan femtio imorgon och inte en levande själ kommer att kunna hitta dig.

Du kan ju alltid hävda att sökmotorannonsering är gratis och ger bättre kvalitet. Tro inte på det. Det kostar ansenligt många timmar och dagar, och de konsulter du måste anlita är inte direkt gratis. Och det enda du får är ett luftslott som kan braka samman när som helst.

Mitt tips är att du inte lägger mer tid på så kallad gratistrafik utan ser till att komma igång med betald annonsering – på och utanför internet – som du kan utöva kontroll över och hålla ansvarig. Gärna idag.

Fråga 3:

"Använder du sociala media för att dra besökare till hemsidan ... som Facebook, LinkedIn, Twitter, bloggar ... ?"

Stefans kommentar: Sociala media är i sanning kejsarens nya kläder. Alla håller på med det, alla påstår att det är väl investerad tid, alla menar att det är detta som gäller... men INGEN har hittills kunna visa mig på ett papper i detalj, svart och vitt, exakt vad det ger dem i form av antal kunder och summa kostnad per kund jämfört med andra källor. Ingen.

Mycket aktivitet, javisst. Visningar, klick, gillningar, följare, kommentarer, länkar, och mer. Men ingen som vet när, om, hur, varför det ger kunder som köper grejer.

Ska du hålla på med det så se då till att du först hittar ett sätt att mäta ett (1) enda betydelsefullt resultat. Antal nya kunder och total kostnad för dessa. Dela kostnaden på antalet kunder och jämför med din kundanskaffningskostnad för annan annonsering.

Stefan Nilsson special-rapport

"Ta reda på hur långt dina nuvarande ansträngningar räcker för att skaffa fler kunder på internet."

Fråga 4:

"Använder du annonsering och marknadsföring utanför internet för att dra besökare till hemsidan ... som tidningsannonser, direktreklam, tv/radio, telemarketing, mässor... ?"

Stefans kommentar: De flesta skakar på huvudet när annonsering utanför internet kommer på tal. "Funkar inte i mitt företag. Har provat. För dyrt och för omständigt. Alla använder internet och det är bättre att hitta dem där." Inte sant, och dessutom en ganska korkad inställning.

Här ska du få ett enda oöverträffat övertygande skäl till varför också du borde annonsera utanför internet. Är du beredd?

Google gör det.

Inte ens det gigantiska Google med världens mest använda sajt, världens största sökmotor och med världens i särklass största annonseringsplattform klarar av att hitta nog många kunder med den annonsering de vill sälja på oss som vill annonsera. Inte ens Google som dessutom helt säkert manipulerar till sin enorma fördel.

De måste gå utanför internet. De måste återvända till stenåldern och de metoder de själv gärna dömer ut när de vill sälja på oss sina grejer. De måste skicka brev med posten. De måste ringa på telefon.

Google gör det inte bara för att de måste. Framförallt gör de det för att det funkar, är lönsamt, och ger volym.

Och om du inte tänkt på det, så fundera ett slag nu. För Posten auktionerar inte ut frimärken till högstbjudande som Google gör med klick. Ditt frimärke kostar 6 spänn oavsett hur många andra som vill köpa frimärken just idag. Posten vägrar inte att sälja frimärken till dig och skyller på märkliga policypunkter som de själv hittar på. Och Posten har aldrig några synpunkter på hur du utformar ditt brev, din hemsida eller det erbjudande du lägger fram.

Offline-annonsering för att skicka tänkbara kunder till din hemsida fungerar utmärkt. Se till att välja rätt strategier och adresslistor, och se till att testa, trimma och få lönsamhet.

Grejen är att du kan bygga en pålitlig och bestående kundström som är totalt oantastlig och helt under din egen kontroll. En stabilitet du inte får av Google, Facebook, m.fl.

Stefan Nilsson special-rapport

"Ta reda på hur långt dina nuvarande ansträngningar räcker för att skaffa fler kunder på internet."

Fråga 5:

"Fångar du upp e-postadresser och andra kontaktuppgifter till besökare som kommer till din hemsida?"

Stefans kommentar: Du har antagligen förstått det redan. De flesta besökare till din hemsida vänder i dörren. I de flesta fall för att aldrig komma tillbaka. Se till att du får dem att stanna, göra något, och återvända.

Den primära uppgiften för din hemsida är att fånga in e-postadresser till besökare. Med e-postadresser till tänkbara kunder kan du få dem att komma tillbaka till hemsidan så du får chansen att få dem att gilla dig, lita på dig och köpa av dig.

E-post driver all försäljning på internet.

Missade du det?

En gång till: E-post driver all försäljning på internet.

E-post ger svar på frågor, lägger fram erbjudanden, bygger relationer, för en dialog. Utan e-post får du nöja dig med ett första slumpartat och impulsdrivet köp för att med största sannolikhet aldrig återse kunden igen.

Om du sätter upp mål för din hemsida så rangordna dem så här:

1. Bygg upp landningssidor för att fånga e-postadresser till tänkbara kunder
= *generera leads*
2. Bygg upp säljsidor och skicka dit tänkbara kunder via mejl eller brev
= *konvertera leads till kunder*
3. Bygg upp andra webbsidor som visar vem du är och hur du skiljer dig från andra
= *varumärkesbyggande kommer sist*

Varför driver då e-post all försäljning på internet?
Därför att folk i de flesta fall vill lära känna dig, gilla dig och lita på dig innan de köper. De vill förstå att du finns på riktigt och känna att du bryr dig.

Stefan Nilsson special-rapport

"Ta reda på hur långt dina nuvarande ansträngningar räcker för att skaffa fler kunder på internet."

Fråga 6:

"Använder du kundcentrerad information om de problem din produkt/tjänst löser eller de resultat din produkt/tjänst ger för att fånga uppmärksamhet och intresse hos tänkbara kunder?"

Stefans kommentar: Ingen ger dig sin e-postadress utan starka skäl. Att skriva upp sig för ditt nyhetsbrev är inte ett starkt skäl. Skriver du upp dig för nyhetsbrev? Nähä.

När du bestämt dig för att din hemsida, som första mål, ska samla e-postadresser till tänkbara kunder så behöver du ett lockbete. Lockbetet är oftast information som är direkt värdefull för dina bästa tänkbara kunder. Om du säljer bormaskiner så locka tänkbara kunder med information om hur de gör precis den sortens hål de är ute efter.

Se till att din information handlar om

- 1) ett PROBLEM de har, som de inte vill ha, eller
- 2) ett RESULTAT som de inte har, som de vill ha.

Problemet eller resultatet är så klart kopplat till de grejer du erbjuder och det som kunden egentligen köper av dig. Ingen vill egentligen ha en bormaskin, de vill ha hål. Så hjälp dem att få det hål de vill ha.

Varför funkar detta? Därför att de allra flesta som surfar på nätet letar information, jämför alternativ, söker svar, undersöker symptom eller fantiserar om en dröm. Våldigt få är i köpläge. Och de allra flesta vill göra ett genomtänkt beslut innan de köper. De vill köpa rätt grej till rätt pris av rätt person (företag).

Och om du verkligen vill växa och sätta fart på ditt företag så måste du förstå att dina kunder befinner sig på olika nivåer i köpprocessen: **Från att A) inte ha en aning om att de har någotsomhelst behov av det du säljer**, över till att B) bli någotsånär medvetna om de har ett problem som satt igång att klia eller en dröm som börjar klarna, vidare till att C) **de får kläm på några alternativ där ditt är ett bland flertalet som kan ordna saken åt dem**, till att de förstår klart och tydligt att D) din grej är rätt melodi, för att **till slut hamna i ett läge där de E) fullt ut accepterar din lösning och ditt pris och tar dig i hand och det blir affär.**

Du kan inte bara förlita dig på folk i läge E ska hitta till dig. Du måste få fart på strategier och metoder som jämt och ständigt petar in folk på rätt plats i din säljprocess, oftast med information som de verkligen behöver och har användning för där de är just nu.

Stefan Nilsson special-rapport

"Ta reda på hur långt dina nuvarande ansträngningar räcker för att skaffa fler kunder på internet."

Fråga 7:

"Använder du automatisk och schemalagd e-post (autoresponder) för att annonsera och marknadsföra via e-post till personer som gett dig sin tillåtelse?"

Stefans kommentar: Halleluja! Det här är nyckeln till tempelvalven!

Skriv 7 mejl som skickas ut automatiskt med tre dagars mellanrum till alla de som själva knappat in sin e-postadress på din hemsida. Sätt upp i så kallad "autoresponder".

Sen behöver du inte tänka mer. Autoresponder-systemet ser till att rätt person får rätt mejl i rätt tid. Systemet ser till att folk kan anmäla sig och avanmäla sig själva. Du riskerar aldrig spam-anklagelser, så hoppa direkt över den invändningen mot att mejla ofta och mycket.

Se till att dina 7 mejl leder fram till ett erbjudande. Om de inte svarar startar du om hela apparaten igen efter någon månad, eller så frestar du dem med annat erbjudande.

Hur som helst, försök dig inte på e-postmarknadsföring utan att ha en autoresponder i ryggen. Tänk inte ens tanken att lösa det med Outlook eller annat program.

Har du fem eller tio personer på din lista kan de så klart gå, men om du har ett par hundra eller några tusen personer som ska ha utskick blir det ohållbart.

Igen: E-post driver all försäljning på internet, därför att folk i de flesta fall vill lära känna dig, gilla dig och lita på dig innan de köper. De vill förstå att du finns på riktigt och känna att du bryr dig.

Och de flesta som surfar på internet hade inte en tanke på att köpa där och då, men någon vecka senare när de fått en handfull meddelande av dig så har några kommit i köpläge och förstår också varför de ska köpa av dig och ingen annan, eftersom du gjort det tydligt för dem på ett hjälpsamt och trivsamt sätt.

Automatisk och schemalagd e-post – där har du en självgående säljare som jobbar åt dig dygnet runt, året om, och som skickar nya kunder till dig helt automatiskt och utan att kosta några större pengar. Halleluja!

Tips på Autoresponder:
<http://www.webbutveckling.com/aweber>

Stefan Nilsson special-rapport

"Ta reda på hur långt dina nuvarande ansträngningar räcker för att skaffa fler kunder på internet."

Fråga 8:

"Använder du specialbyggda landningssidor?"

Stefans kommentar: Skicka aldrig besökare till din startsida. Ingen orkar tänka vad de ska göra där, än mindre fundera ut vilken knapp eller länk de ska klicka på för att komma rätt. Se till att ge dem vad de vill ha direkt och låt inget annat komma emellan. Ha inte länkar hit och dit på sidan. Sätt upp ett enda mål och låt inte besökaren kunna smita iväg.

Skicka alla klick och besökare från en viss annonsering till en särskild landningssida. En landningssida lägger fram ditt erbjudande, säljer in ditt erbjudande och innehåller ett svarsformulär att fylla i för de som tackar ja. I stort sett inget annat.

Ibland behöver du fånga upp tänkbara kunder ur en kategori där du inte vill blir sammankopplad med din ordinarie hemsida. De bygger du en satellit-hemsida. Eget domännamn, eget innehåll.

Satellit-hemsidor passar särskilt bra med annonsering utanför internet när du behöver locka med en starkare och i vissa fall mer lättihågkommen hemsida, som till exempel *www.vi-löser-ditt-problem-på-24-timmar-garanterat.se*

Kom ihåg detta: Du har inte din hemsida för att prata om ditt företag eller för att visa upp dig. Din hemsida ska först och främst fånga upp tänkbara kunder som du fortsätter att sälja till via direkta och personliga sätt som e-post, brev, telefon.

Men, i detta upplägg är din landningssida den stora flaskhalsen.

Du får bara en chans med landningssidan. Du har knappt 8 sekunder på dig innan folk klickar bakåt igen. Du kan inte fjanta runt. Ge folk det de kom för och låt inget annat komma i vägen.

Sättet du gör det på stavas testa, mät, utvärdera, repetera. Gå till svaret på nästa fråga...

Skicka alla klick och besökare från en viss annonsering till en särskild landningssida. Landningssidan lägger fram ditt erbjudande, säljer in ditt erbjudande och innehåller ett svarsformulär att fylla i för de som tackar ja. I stort sett inget annat.

Stefan Nilsson special-rapport

"Ta reda på hur långt dina nuvarande ansträngningar räcker för att skaffa fler kunder på internet."

Fråga 9:

"Testar du ständigt olika annonser, olika sökord, olika webbsidor, olika säljmeddelanden för att få fram ett allt bättre resultat?"

Kommentar: Internetannonsering handlar om att via annons, få en besökare till din landningssida, och där få dem att tacka ja till ett första erbjudande så du får tag i deras kontaktuppgifter och sätta dem i en kampanj som leder fram till ett köp, och en ny kund.

Du har alltså 4-5 steg som måste klaffa och haka i varandra perfekt. Tro inte för en minut att du kan sitta på din kammare och klura ut precis hur varje steg ska byggas upp för bästa resultat. Tro inte heller att ni kan sitta i möte i timtal och "brainstorma" fram hur det ska gå till, tro inte att du kan bestämma hur det ska vara ... om du vill att det ska funka.

Du måste testa testa testa testa testa och testa lite mer, och anpassa dig efter vad dina besökare, leads, kunder faktiskt gör. Alltså, vad de GÖR aktivt genom att klicka, att lämna sin e-postadress, att tacka ja till ditt erbjudande. INTE vad de eventuellt säger sig möjligen kanske skulle kunna vilja göra när du pratar med dem eller vad som framkommer i fokusgrupper eller kundundersökningar. Låt inga andra synpunkter få råda än de dina kunder och tänkbara kunder för fram genom att aktivt göra saker som du kan mäta.

Förresten, säg att du har dessa 4 steg i din säljprocess:

1. Få folk att klicka på din google-annons.
2. Få besökare att lämna sin e-postadress på landningssidan.
3. Få tänkbara kunder att klicka till ditt erbjudande på din säljsida.
4. Få tänkbara kunder att tacka ja och klicka på order-knappen.

Om du förbättrar varje steg med 10% får du $1,10 \times 1,10 \times 1,10 \times 1,10 = 1,46 = +46\%$ fler kunder totalt.

Du får en snöbollseffekt. Det rimliga är att du förbättrar din annons 100% och får dubbelt så många klick, att du trimmar din landningssida så 50% fler lämnar sin e-postadress, att du skriver bättre mejl och lyckas få 25% fler att ta sig till din säljsida, och att du presenterar ditt erbjudande mer övertygande och får 20% fler att tacka ja.

Den sammanlagda effekten är $2,00 \times 1,50 \times 1,25 \times 1,20 = 4,50 = +350\%$ fler kunder från samma annonsering!

Strategiskt, smart, uthålligt testande följt av att du skalar upp det som funkar är det verkligt avgörande. Läs denna sida igen om du inte förstått fullt ut.

Stefan Nilsson special-rapport

"Ta reda på hur långt dina nuvarande ansträngningar räcker för att skaffa fler kunder på internet."

Fråga 10:

"Vet du precis hur mycket du är beredd att investera i annonsering och marknadsföring för att skaffa fram en ny kund?"

Stefans kommentar: Varför är det viktigt att du bestämmer dig för hur mycket pengar du är beredd att lägga ut för att få in en ny kund?

Jo, därför att annars har du ingen koll på vad du håller på med. Du kan inte bara förlita dig på en sorts annonsering som ger kunder till rimlig kostnad. Du ska se till att kunna använda ALLA sorters annonsering och marknadsföring som ger kunder till en prisbild du kan acceptera.

Här gäller inte att skaffa kunder till LÄGSTA möjliga kostnad utan snarare att klara av och vara beredd att medvetet satsa MER än vad alla andra klarar av.

Internetannonsering gör det simpelt att spåra alla kostnader tillbaka till enskilda annonser och kampanjer. Vissa källor ger mer lönsamma kunder än andra, så du måste hålla koll på vilken sorts kunder du skakar fram och vad de blir värda för dig. Sen jämför du med kostnaden för att värva in dem.

Ifall prisbilden inte håller bör din första åtgärd vara att hitta sätt att trycka upp det genomsnittliga kundvärdet. Inte att pruta på annonseringskostnaden!

Du måste vara smart nog att skaffa dig ett utrymme som gör att du kan annonsera på platser och på sätt som dina konkurrenter inte klarar av.

Se till att du alltid har matematiken och siffrorna på din sida. Då blir du oslagbar och kommer att nå dina personliga mål snabbare.

Ett stort lycka till med sälj och marknadsföring!

– **Stefan Nilsson**



Vi hjälper dig som vill sälja mer till fler kunder och nå större vinster snabbare och lättare. Vi är specialiserade på resultatriktad marknadsföring, direktrespons-hemsidor, försäljning via e-post, annonsering på Google Adwords, mm. Kontakta oss här: <http://webbutveckling.com/kontakt.php>

Stefan Nilsson special-rapport

"Ta reda på hur långt dina nuvarande ansträngningar räcker för att skaffa fler kunder på internet."