

Digital markedsføring:

10 viktige spørsmål og svar

Har du lagd en digital strategi for markedsføringsaktivitetene dine på nett – eller vet du ikke helt hvor du skal begynne? Her har du 10 spørsmål du kan stille deg selv for å se om du prioriterer rett med din digitale markedsføring!



Konsulent og kursholder
Trine Tollefsen Malde

Synlighet, Bergen

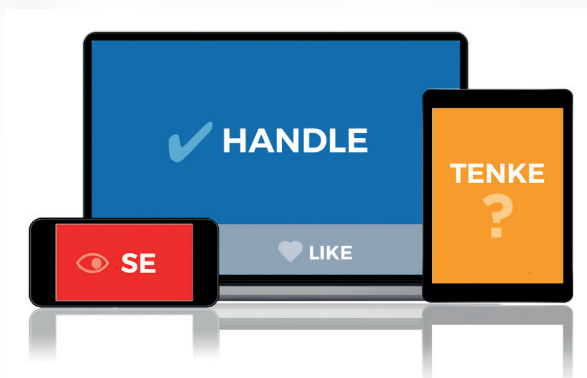
Hun er konsulent og kursholder innen søkemotor-optimalisering, sosiale medier og innholdsmarkedsføring.

1. Tenker du på hele kundereisen?

Når du jobber med digital markedsføring, er det viktig ikke bare å fokusere på å nå de som allerede leter etter tjenestene dine. Det er ofte der du bør begynne, men hva gjør du når det ikke er flere søk på «revisor»? Og hvordan får du de som søker til å klikke på din annonse istedenfor konkurrentens?

Du må lage deg en digital strategi for hvordan du skal nå ut til både de som vurderer tjenestene du tilbyr (Tenke-fasen) og de som enda ikke vet at de trenger tjenestene dine (Se-fasen), i tillegg til de som allerede vet at de trenger noen som deg (Handle-fasen). Kanskje kan du også finne verdi i å nå ut til kunder som allerede har benyttet seg av tjenestene dine, enten fordi du kan få dem til å kjøpe igjen, eller fordi det er av stor verdi for deg å beholde dem som kunder (Like-fasen). Du må finne ut hvilke kanaler du skal bruke, hvordan du skal prioritere dem og hva som er målet med markedsføringen i de forskjellige kundefasene.

En digital strategi gir deg et helhetlig blikk på hvordan markedsføringsmidlene skal fordeles. I tillegg får du et mer korrekt inntrykk av hvor stor livstidsverdien er på kundene du får inn med markedsføringskronene.



Brukere kan være mer aktive på forskjellige enheter i de forskjellige fasene. Generelt gjør vi for eksempel ofte research på mobilen, mens vi handler på desktop.

2. Hvilke kanaler får æren for henvendelsene dine?

Å spore hele kundereisen kan virke utfordrende, men det kommer stadig flere verktøy som kan hjelpe deg med å få et innblikk i hvordan kundene dine påvirkes til å kontakte deg. Det snakkes mye om attribusjon – hvilke markedskanaler som er ansvarlige for salgene – og det jobbes med å utarbeide bedre målingsmetoder for å kunne se hvordan de forskjellige kanalene påvirker hverandre.

Tradisjonelt sett har det vært «det siste klikket» som har fått all æren, mye fordi det er lett å spore. «Siste klikk»-attribusjon er for eksempel når en bruker søker etter «revisor oslo», klikker på en annonse i søkeresultatet, og deretter sender inn en kontakthenvendelse fra det nettstedet. All æren for den henvendelsen vil gå til den søkeannonsen som det ble klikket på. Det tas ikke hensyn til om brukeren f.eks. allerede hadde sett bildeannonser på nettet i forkant av søket, og at disse påvirket ham til å klikke på akkurat din annonse.

I Google AdWords kan du nå velge bort «siste-klikk»-attribusjon og heller fordele æren for henvendelsen mellom de forskjellige klikkene som en bruker gjorde før han endte opp med å sende inn en henvendelse. Dette er foreløpig kun tilgjengelig for søkeannonser i Google AdWords, men vi forventer at det etter hvert også blir mulig å se om brukere har sett eller klikket på bildeannonser og YouTube-videoer.

3. Fokuserer du på long-tail-søkeord?

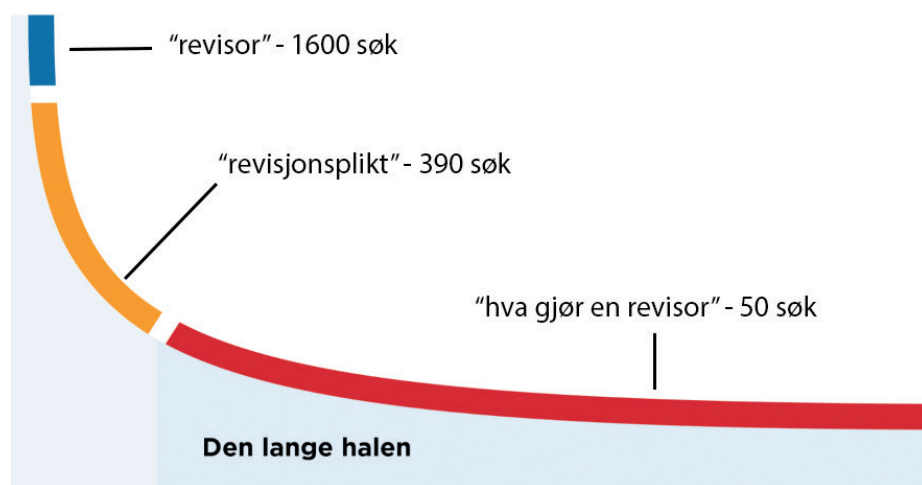
Google jobber kontinuerlig med å få søkemotoren til å komme med de beste resultatene som løser problemene folk kommer med. Ved å introdusere kunstig-intelligens-algoritmen Rank-Brain, gav de oss enda en indikasjon på at det er viktig å fokusere på kvalitetsinnhold som brukerne er ute etter.

For søkemotoroptimalisering betyr det at du ikke bare kan fokusere på enkeltstående søkeord, som tidligere. Du må supplere innholdet på nettstedet med alt av nødvendig informasjon som en potensiell kjøper, eller en eksisterende kunde, kan ha bruk for. Du bør gjøre søkeordsanalyser og kundeundersøkelser for å finne ut hva de

lurer på før, under og etter de har kjøpt tjenester hos deg. Med andre ord må du finne long-tail-søkeord for hele kundereisen.

For eksempel kan du gjerne tenke deg at innhold som er relevant for et enkeltpersonsforetak, ikke nødvendigvis er noe du trenger å bruke tid på, fordi de ikke har umiddelbar revisjonsplikt. Men det er sannsynlig at flere av dem senere utvikler seg til f.eks. AS, og da vil de få bruk for en revisor. Da er det fint om den første de tenker på er din bedrift fordi du hjalp dem med gode råd tidligere.

Med flere veier inn til nettsiden din, hvor du kan løse brukerne sine problemer med et fantastisk nettsted og nyttig kunnskap, vil Google forstå at ditt nettsted er av høy kvalitet og nytteverdi. Da kan du belønnes med bedre rangering når søkeren faktisk er ute etter å kjøpe tjenester av deg, eller at kunden kommer rett til deg neste gang han trenger noe fordi han allerede stoler på deg.



Tallene er hentet fra Google Keyword Planner i august 2017 og viser antall søk pr. måned i Norge i snitt over de siste 12 månedene.

4. Tenker du mobil først?

Mobilbruken bare vokser og vokser, og flere bedrifter har begynt å tenke på mobilbruken før de tar hensyn til desktop. Har du allerede et aktivt forhold til hvor mange av dine besøk som kommer fra mobil? Selv om B2B-bedrifter gjerne fremdeles får mesteparten av trafikken fra desktop, ser vi en betydelig økning i trafikk fra mobil hos alle våre B2B-kunder.

Forhåpentligvis har du allerede et responsivt nettsted som gir en god brukeropplevelse både på mobil og nettbrett, så vel som på desktop. Eller kanskje du allerede har designet nettstedet ditt med utgangspunkt i mobilopplevelsen?

Mobil er spesielt viktig i en prosess der brukere gjør research og kommer til en beslutning. Du bør altså ikke se på mobiltrafikken på samme måte som du gjør på desktop. De to enhetene bør ha egne mål og fokus. Kanskje skal telefonnummeret ditt være tydeligere på mobil enn det er på desktop?

5. Er nettstedet ditt raskt nok?

Med den økende mobilbruken blir det også viktig å ha et raskt nettsted. Desktopen din klarer kanskje å laste ned nettsider med video, grafikk, animasjoner og slikt rimelig raskt, men har du tenkt på hvordan opplevelsen blir på mobil? Du kan sjekke hvor raskt nettstedet ditt er på tools.pingdom.com eller Google sitt verktøy; Page Speed Insights.

Et raskt nettsted er ikke bare viktig for rangering i søkeresultatet, men også for brukervennligheten. Det er mange som klikker seg tilbake til søkeresultatet hvis det tar for lang tid å laste inn nettstedet, og det skal ikke mer enn noen sekunder til før det skjer.

6. Har du et sikkert nettsted?

For å ha et sikkert nettsted bør du bruke HTTPS, en kryptert versjon av HTTP som gjør det mye sikrere å sende sensitiv informasjon. Vil du at kundene dine skal oppgi for eksempel kredittkortinformasjon eller passord på nettsiden din, bør du oppgradere til HTTPS så snart som mulig.

Vi har foreløpig ikke sett stor forskjell i søkemotorer mellom nettsteder som har HTTP eller har HTTPS, men Google ønsker at brukerne skal komme til sikre nettsteder fra søkeresultatet og oppfordret i 2015 alle nettsteder til å skifte til HTTPS. På et eller annet tidspunkt kan det tenkes at sikkerheten på nettstedet ditt blir en avgjørende faktor for rangering i søkeresultatet. Noen tror dette kan skje allerede i løpet av 2017.

Fra januar 2017 vil Chrome, nettleseren til Google, gjøre det tydeligere hvilke nettsteder som er usikre ved å markere HTTP-nettsider med en advarsel. Dette kan ha en avskrekkende virkning og gjøre brukerne mer bevisste på sikkerhet når de sender inn henvendelser på nett.

7. Har du begynt å produsere video ennå?

Video har lenge vist seg å være det formatet som brukerne helst vil ha på nettet og det er med video den store utviklingen kommer, spesielt blant de store sosiale mediene som YouTube og Facebook. Det er nå mulig å lage 360-video og streamer live-sendinger, og interessen for video ser ikke ut til å dabbe av. Faktisk er en tredjedel av all aktivitet på nett videovisninger. I siste kvartal av 2015 overgikk videovisninger på mobil, visninger på stasjonær PC og laptop.

Å bruke video på nettsiden din kan være ekstremt nyttig for å drive konverteringer og tilby informasjon til brukerne dine. Om du bruker video riktig, kan du oppleve høyere engasjement fra brukerne, bedre konverteringsrater og få en bedre relasjon til kundene dine. Hva med å vise frem menneskene bak bedriften, vise kundene hvordan de fyller ut skjemaer, eller forklare kompliserte prosesser med enkle animasjonsvideoer?

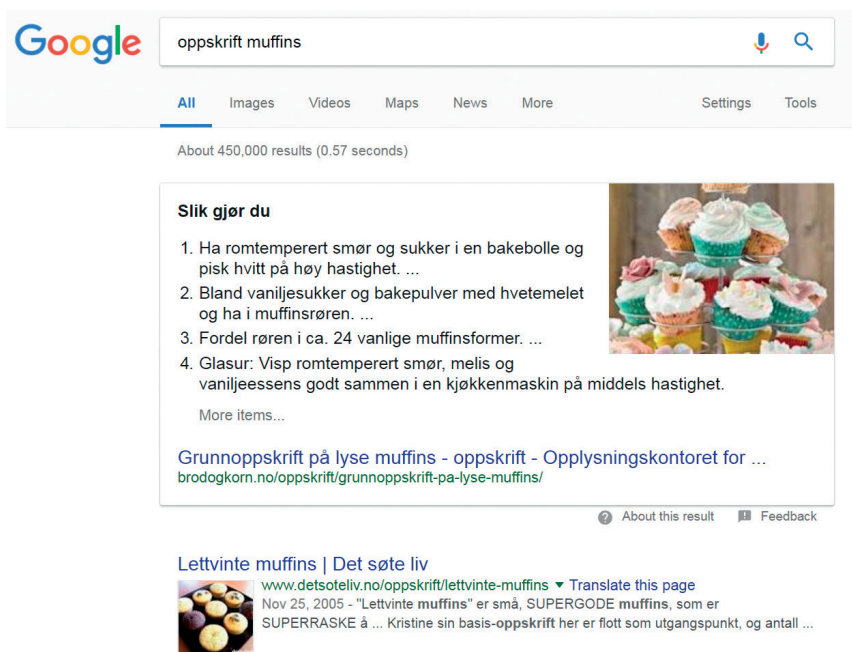
8. Har nettstedet ditt strukturerte data?

I fremtiden kan det bli viktigere å tagge mer innhold med «strukturerte data» på nettsiden din. Strukturerte data er en måte å organisere informasjon på slik at søke-

motorer kan forstå hva innholdet er, f.eks. at avsnitt tre er et skjema for lønnskjøring og avsnitt to er dato og tidspunkt for kurs i hvordan starte en egen bedrift. Du har gjerne allerede sett at noen søkeresultater kan oppgi kursdatoer, en liten videothumbnail eller anmeldelser. Dette er Google som eksperimenterer med strukturerte data for å se om dette gir et bedre søkeresultat for søkerne.

Google begynte å satse på strukturerte data i 2009, men det har aldri virkelig tatt av. Google sier at det ikke brukes nok til at de kan vise det ofte, og nettstedseiere sier det motsatte. På grunn av dette har det ikke nødvendigvis noen øyeblikkelig verdi å sortere informasjonen på nettstedet med strukturerte data. Det er nemlig ingen garanti at Google vil bruke det i et søkeresultat, men vi forventer at det vil bli viktigere fremover.

Det er spesielt økningen i stemmesøk på det amerikanske markedet som peker mot at strukturerte data kan bli fremtiden. Stemmesøk er når brukeren spør mobilen, eller en virtuell assistent som f.eks. GoogleHome, om å finne ut noe. Da får du en annen type søk enn når brukeren skriver søket. Det kan derfor bli viktig at søkemotorer forstår hvor lenge et kurs varer, hvor mye et produkt koster etc., fordi søkemotoren da kan finne den mest relevante siden når brukerne tyr mer og mer til spesifikke, long-tail stemmesøk.



Skjerm bilde av søk i Google med strukturerte data.

9. Har du vurdert Programmatic?

Programmatic er den formen for annonsering som øker mest i USA, og det er spådd at bruken vil øke ytterligere med nær en tredjedel. Det vil si at Programmatic går forbi alle andre annonsekanaler i vekst, som for eksempel annonsekanalene i de forskjellige sosiale mediene.

Men Programmatic er ikke nødvendigvis den beste veien for alle bedrifter. Bruker du for eksempel under 50 000 NOK i måneden på bildeannonser på nett, er det perfekt å bruke Google Display-annonsering. Sitter du på større summer, for eksempel 100 000 NOK i måneden, som du bruker på bildeannonser, forskjellige sosiale medier, YouTube etc., er Programmatic definitivt noe du burde vurdere.

Har du en liten, spesifikk målgruppe du vil nå, eller er merkevarebygging et av målene dine, kan også Programmatic være verdt å se på.

10. Eier du ditt lokale søk?

Det kan være vanskelig, eventuelt dyrt, å rangeres øverst i Google på generelle søkeord som «revisor» og «revisjon». Men er du en stor aktør i en eller flere byer i Norge, bør du jobbe for å eie søkeresultatet på «revisor + bynavn».

Det betyr at du må jobbe med søkeannonser i Google AdWords, optimalisere nettstedet ditt slik at søkemotoren velger ditt nettsted når folk søker f.eks. «revisor sandnes», og du må ha en oppdatert og fullstendig oppføring i Google My Business. Google My Business er en gratis tjeneste fra Google hvor du legger inn og oppdaterer bedriftsinformasjonen som brukes både i søkeresultat og i Google Maps. Om du ikke allerede har gjort det, bør du ta eierskap til din oppføring i Google My Business med én gang.

Digital markedsføring er i konstant endring og utvikling, derfor er det viktig å følge med og teste ut hva som fungerer best for din bedrift. Det kan føles vanskelig å holde seg på toppen av alt som skjer i den digitale verden, men det er akkurat derfor det er viktig at du har en digital strategi som gir deg konkrete mål og de riktige prioriteringene for deg og din bedrift.



Mobil er spesielt viktig i en prosess der brukere gjør research.

VISENA AUDIT

Ta kontroll på tiden, kundene og korrespondansen. Visena Audit er utviklet for revisjonsbransjen, sammen med revisjonsbransjen, og setter en ny standard for hva man kan gjøre i en nettbasert løsning.

Visena Audit er en komplett løsning som sikrer en effektiv timeføring, fra budsjettering til fakturering, og en trygg oppfølging av kunder og historikk. Ved å samle funksjonene i en og samme løsning får du en effektiv arbeidsdag og full kontroll. Visena Audit inneholder bl.a. følgende:

- Tidsbudsjettering og kapasitetsstyring
- Timeføring pr. dag, uke eller fra kalender
- Dags-, ukes-, måneds- og felleskalender
- Arbeidslister
- Fakturering (EHF og e-post)
- Prosesshåndtering
- CRM med komplett historikk
- Dokument- og e-posthåndtering
- E-post server og klient (IMAP)
- Visena Mobile



Budsjettering

- Budsjett pr. prosjekt/kunde
- Budsjett pr. medarbeider/rolle
- Planlegging av medarbeiderkapasitet
- Fordeling av medarbeidere på prosjekt
- Revisjon målt mot medarbeiders kapasitet
- Importer fjorårets budsjettt eller reelle tall

Timeføring

- Timeføring pr. dag, uke eller fra kalender
- Godkjenning av uke
- Timeføring fra mobile enheter
- Arbeidslister
- Kontroll på fremdrift
- Registrering av utlegg

Fakturering

- Meget enkel og kraftig fakturering
- Bransjetilpasset A kontofakturering, løpende fakturering, slutfakturering og kreditering
- Ved slutfakturering opprettes neste års prosjekt
- Fakturering (EHF og e-post)
- Egne fakturagrupper
- Kontroll av timeføring
- Integrasjon med ledende økonomisystemer

Kundeoppfølging (CRM)

- Komplette kundeoversikt og historikk
- Komplette journal med dokumenter og e-post
- Salgs- og leveranse pipeline
- Egendefinerte kategorier og tilleggsfelter
- Kraftige utvalg
- Masseutsendelse av e-post og SMS

Dokument og e-post

- Arkivering av all korrespondanse
- Opprett mapper under kunder og prosjekt
- Dokumentmalere
- Automatisk kobling av e-post kunde/prosjekt
- Kraftige søk
- Drift av e-post server

Rapportering

- Dashboard gir enkel og visuell oversikt
- Rapportgenerator
- Effektivitetsrapporter
- Egendefinerte rapportgrupper
- Timerapportering og aggregerte rapporter målt mot budsjettt
- Årsstatistikk
- Rapporter til skjerm og Excel

Vil du vite mer?

Ring Thomas Andresen på 990 90 101 eller les mer på visena.com/audit



visena.com