



E-BOK

Hva er inbound marketing?

Slik tiltrekker du kunder i stedet for å forstyrre dem – og gjør dem til ambassadører.

Innhold

	Hva er inbound marketing?	03
	Slik utvikler du en effektiv strategi	06
01	Tiltrekk mer relevant trafikk	07
02	Gjør besøkende til leads	10
03	Gjør leads til lojale kunder	12
04	Gjør kundene til ambassadører	14
05	Gjenta tiltakene som gir suksess	17
	Resultater med Spring	20

Tiltrekk kundene i stedet for å forstyrre dem.

Inbound marketing er en markedsstrategi som er 100 % datadrevet og målbar.

Tilnærmingen handler om å skape kvalitetsinnhold som fanger oppmerksomheten til potensielle kjøpere, og dermed øker trafikken til nettstedet ditt. Deretter handler det om å gjøre besøkende til interesserte leads – og leads til betalende kunder.

Det endelige målet er kunder som blir ambassadører: så begeistret at de gjerne anbefaler produktene og tjenestene dine til andre.

01 Tiltrekk Relevant trafikk	02 Konverter Besøkende blir leads	03 Lukk Leads blir kunder	04 Begeistre Kunder blir ambassadører
---	--	--	--

De fem kjernekonseptene i inbound marketing

01 **Innhold av høy kvalitet**

Inbound handler om å skape og dele innhold som er relevant, verdifullt og interessant for potensielle kunder. Innholdet tar utgangspunkt i deres interesser og behov – og trekker dem inn på nettstedet ditt.

02 **Målretting**

I stedet for generelle budskap til et bredt publikum, retter inbound seg mot en bestemt målgruppe. Målrettede strategier og verktøy brukes for å nå riktige mennesker til riktig tid.

03 **Kundereisen**

Inbound tar hensyn til kjøpsprosessen kunden går gjennom. Relevant innhold og veiledning svarer på spørsmålene og utfordringene kundene har i hver fase.

04 **Tillit og relasjoner**

I stedet for å selge direkte bygger inbound tillit og sterke relasjoner. Verdifullt innhold og en personlig tilnærming legger grunnlaget for langsiktige kundeforhold.

05 **Målbare resultater**

Inbound er datadrevet og gir presis måling av resultater. Med data og innsikt kan du optimalisere innsatsen over tid – og få bedre konvertering og avkastning.

Inbound marketing handler om å være til stede på kundenes premisser, og gi dem informasjonen de trenger for å ta gode kjøpsbeslutninger.

60 % av kjøpsprosessen er gjennomført før kunden tar kontakt med en selger.

Kjøpere researcher grundig på nett, sammenligner alternativer og gjør egne vurderinger før de velger leverandør. Derfor må du være til stede på hvert trinn av kjøpsreisen.

Slik utvikler du en effektiv inbound-strategi

En effektiv inbound-strategi veileder kundene gjennom hele kjøpsreisen. Du må være der på hvert trinn – og vise at du er den riktige partneren for behovene deres.

Strategien må være bærekraftig. Legg et solid fundament, slik at salgsinnsatsen ikke blir bortkastet. Med en helhetlig inbound-strategi får du høyere avkastning på investeringen og vekst i virksomheten.

En inbound-strategi som gir økt salg, står på fem sentrale pilarer. I denne e-boken går vi dypere inn i hver av dem:

-
- | | |
|----|---------------------------|
| 01 | Tiltrekk relevant trafikk |
|----|---------------------------|
-
- | | |
|----|--------------------------|
| 02 | Gjør besøkende til leads |
|----|--------------------------|
-
- | | |
|----|------------------------------|
| 03 | Gjør leads til lojale kunder |
|----|------------------------------|
-
- | | |
|----|-------------------------------|
| 04 | Gjør kundene til ambassadører |
|----|-------------------------------|
-
- | | |
|----|----------------------------------|
| 05 | Gjenta tiltakene som gir suksess |
|----|----------------------------------|
-



01 TILTREKK

Tiltrekk mer relevant trafikk

Første steg er å sørge for at potensielle kunder oppdager deg og blir kjent med virksomheten din på nett.

Enten du allerede har en nettside, en bedriftsside du oppdaterer sporadisk, eller starter helt fra bunnen: Du trenger en sterk tilstedeværelse på nett som tiltrekker potensielle kunder.

Trafikk er som baking: Du trenger flere ingredienser som virker sammen.

Ingen enkelttaktikk garanterer suksess alene. Det er kombinasjonen av strategier og verktøy som fungerer. Disse er blant de viktigste:

Søkemotoroptimalisering (SEO)

De fleste virksomheter vet at SEO er avgjørende for å tiltrekke nye besøkende. En solid og velprøvd SEO-strategi – gjerne i samarbeid med et byrå – er nøkkelen. Søkeord som er relevante for kundene dine, må inn i innholdet på nettstedet. Når kundene søker etter disse ordene og frasene, dukker du opp i resultatene. Bruk analyseverktøy for å finne søkeordene som betyr mest for din virksomhet og bransje.

Innhold gjennom blogging

Hver side på nettstedet er en ny mulighet for kundene til å oppdage deg – jo flere, desto bedre. Har du et bredt spekter av tjenester og produkter, bør hver av dem ha en egen, optimalisert side. Da rangerer du bedre både på merkebaresøk og på bransjeord.

En målrettet fagblogg er selve kjernen i inbound marketing. Jevnlig publisering viser at nettstedet er aktivt, oppdatert og relevant – noe som forbedrer rangeringen. Blogginlegg påvirker også kjøpsbeslutninger, fordi de dekker temaene kundene er opptatt av, på et språk som treffer dem.

Deling i sosiale medier

Publiserer du blogginnhold uten å løfte det frem, blir det lest av få. Vær aktiv i sosiale medier som LinkedIn, Facebook, Instagram og andre plattformer, og del innholdet med folk som er interessert i virksomheten, produktene eller bransjen din.

Utvikle en strategi for sosiale medier med et skarpt og gjerne utfordrende språk, og bruk visuelt innhold som bilder og video. Det gir klikk og lenker tilbake til nettstedet. Sørg også for tydelige delingsknapper på nettstedet og i blogginnleggene, slik at besøkende enkelt kan dele det de har lest.

HUSK

Å produsere innhold er ikke nok i seg selv. Du må aktivt promotere det.

02

KONVERTER

Gjør besøkende til leads

Trafikk er bare det første steget. Nå gjelder det å finne ut hvem som virkelig er interessert.

Når du har en strategi som trekker besøkende til nettstedet, er neste mål å gjøre dem til leads som senere kan bli betalende kunder. Dette er et kritisk trinn for å øke salg og inntjening.

Hvordan gjør du det?

En effektiv metode er landingssider med tydelige CTA-knapper og premiuminnhold som er laget spesielt for å generere leads.

Hva innebærer det?

Du må tilby enda mer verdifullt premiuminnhold, skreddersydd for din ideelle kundeprofil – for eksempel en e-bok, et whitepaper, en gratis konsultasjon eller påmelding til et seminar. Premiuminnholdet bør gå dypere inn i spesialområdet ditt og hjelpe potensielle kunder med deres konkrete behov.

For å få tilgang må den besøkende gi fra seg kontaktinformasjon. Når skjemaet er fylt ut, er vedkommende et lead. Da er det opp til deg å følge opp og gjøre leadet til kunde.

01 Premiuminnhold Som løser et konkret behov.	02 Landingssider Som er tiltalende og tydelige.	03 CTA-er Som faktisk blir klikket.
---	---	---

Premiuminnhold tilpasset dine kjøperpersonas bygger tillit og gjør deg til en autoritet på feltet – samtidig som sjansen for konvertering øker. Fra et salgsperspektiv har du allerede møtt personaens behov for innhold og vist ekspertisen din. Det gir et solid grunnlag for videre salgsarbeid.



03

LUKK

Gjør leads til lojale kunder

Det krever målrettet innhold som dekker hele salgstrakten – i riktig format, på riktig enhet.

Øverst i trakten

Potensielle kunder leter bredt etter leverandører. Informativt innhold fungerer best – for eksempel bransjetrender eller blogginnlegg som viser hvordan man løser bestemte oppgaver.

Midt i kundereisen

Innholdet må knyttes tettere til produktene og tjenestene dine, og leveres i formatet leadet foretrekker – på enheten de bruker.

Automatiser dialogen

Med markedsteknologi som HubSpot kan du automatisere kommunikasjonen ut fra hvor i livssyklusen hvert lead befinner seg. Har en besøkende lastet ned en e-bok om et bestemt tema, kan du sende en serie e-poster som går dypere inn i det samme temaet.

Følger en besøkende deg i sosiale medier og har vært innom bestemte sider, bør kommunikasjonen handle om temaene som er relevante for akkurat dem. Det fantastiske med markedsautomatisering er at alt dette skjer automatisk, ut fra et dialogløp du har satt opp på forhånd.

PLEIE

Guid leadet hele veien.

Fortsett å tilby verdifullt innhold, hold dialogen i gang og tilpass kommunikasjonen til hvert lead ut fra interesser og atferd. Slik styrker du tilliten, skaper merverdi og bygger et solid fundament for langsiktig lojalitet.

Gjør kundene til ambassadører

Skap uventede og verdifulle øyeblikk som etterlater et varig inntrykk hos hver eneste kunde.

Øyeblikkene bør være personlige, gi en følelse av eksklusivitet – og kunne gjentas med stadig nye kunder. Målet er opplevelser så gode at kundene ikke kan la være å fortelle om dem til alle de kjenner, både på nett og utenfor.

ØYEBLIKK DU HUSKER

Pizzabudet som husker at du liker å dyppe kyllingvingene i restaurantens hjemmelagde dressing – og tar med en ekstra porsjon.

Eiendomsmegleren som ikke bare viser frem boligen, men støvsuger hele huset etter visningen og legger igjen en sjokolade.

Dette er øyeblikk du fortsatt husker og forteller om. Når kundene ikke kan slutte å snakke om opplevelsene de har hatt med deg, har de blitt ambassadører.

Spør en Apple-kunde eller en Harley-Davidson-entusiast. De betaler gjerne mer og velger bort billigere alternativer for å fortsette å handle fra merkevaren. Apple-kunder står i kø i all slags vær for å være blant de første med en ny iPhone – og deler opplevelsen i sosiale medier. Det er ekte ambassadørskap.

10×

Begeistrede kunder kan være verdt opptil ti ganger det opprinnelige kjøpet, ifølge flere studier.

Ambassadører kjøper oftere og mer, og prøver aktivt å overbevise andre om å kjøpe fra deg. For å skape dem må du gå utover forventningene: Skap unike opplevelser som får kundene til å føle seg verdsatt, lytt til behovene og tilbakemeldingene deres, og tilpass service og produkter deretter.

Slik skaper du ambassadører

Inbound-arbeidet stopper ikke når kunden er i havn.

Hemmeligheten er å levere kvalitetsinnhold gjennom hele kundereisen. De beste kundene er ofte dine fremste talspersoner – så fortsett å gi dem innhold de kan dele med kolleger, venner og nettverket sitt.

Ingrediensene ligger rett foran deg: personlig kommunikasjon kombinert med nyttig og relevant informasjon. Kundene må oppleve at de blir tatt godt vare på – ikke bare som kunder, men som mennesker.

Da må du ha oversikt over alle kontakter, bedrifter og salgsmuligheter i pipelineen, slik at du tar kontakt med riktige personer til riktig tid. Et CRM-system som HubSpot gir deg denne informasjonen lett tilgjengelig, på tvers av kanaler. Du kan registrere preferanser, tidligere dialog og behov – og skreddersy budskap og tilbud til hver enkelt kunde.



05

GJENTA

Gjenta tiltakene som gir suksess

Analyser tallene, forstå atferden bak dem – og gjør mer av det som virker.

Vil du ha flere leads?

Følg med på konverteringsstatistikken og resultatene fra landingssidene.

- ☐ Hvor mange ganger ble produktveiledningene sett – og hvilken var mest populær?
- ☐ Fikk seminaret mange påmeldte og godt oppmøte?
- ☐ Hvor mange av de besøkende på landingssiden lastet ned e-boken?
- ☐ Hva kan du lære av tallene for å skape enda flere leads?

Vil du styrke merkevaren og lojaliteten?

Hold øye med engasjementet i sosiale medier.

- ☐ Hvilket innlegg fikk flest klikk og delinger?
- ☐ Hvor mange kommentarer og delinger fikk du på LinkedIn, Facebook og YouTube?
- ☐ Hvor mange kommentarer fikk bloggen – og er tonen positiv, nøytral eller negativ?

Hvordan konverterer salgsteamet leadsene?

En integrasjon med CRM-systemet viser hvor godt marked og salg samarbeider. Med riktig system har du full oversikt, helt automatisk.

DEN RØDE TRÅDEN

Evnen til å analysere tallene og forstå atferden bak dem gjør det mulig å stoppe tiltak som ikke virker, forbedre dem som har potensial – og gjenta dem som lykkes.

SE FREMOVER

Inbound marketing hjelper deg å vinne.

Inbound dekker hele kundereisen med kvalitetsinnhold og effektive verktøy, og gjør fremmede til lojale kunder. De som tar metoden i bruk tidlig, får en konkurransefordel og gode resultater på lang sikt.

Hva kan du forvente å oppnå?

I Spring jobber vi med inbound marketing hver eneste dag. Resultatene motiverer oss til å hjelpe andre virksomheter med å lykkes på samme måte.

01 Mer trafikk Strategisk innhold og markeditiltak gir flere besøkende på nettstedet.	02 Flere kvalifiserte leads Vi tiltrekker og kvalifiserer potensielle kunder, og bygger en solid database.
03 Smartere konvertering Strategier og verktøy som gjør at flere leads blir fornøyde kunder.	04 Bedre synlighet i søk SEO og andre teknikker som gir mer organisk trafikk.
05 Målbarhet på alle tiltak Analyse og rapportering som viser resultatene av innsatsen.	06 Full kontroll på ROI Du ser tydelig hva investeringen gir tilbake.

Hvem passer inbound marketing best for?

Vil du skape nye leads, og tilbyr du produkter og tjenester av en viss verdi, er inbound for deg. Det er også en fordel å ha et definert markedsbudsjett og et tydelig vekstmål. Spring passer spesielt for virksomheter som ønsker en trygg og effektiv vei til vekst.



SLIK KOMMER DU I GANG

Er inbound marketing riktig for din virksomhet?

Start med en uforpliktende kartleggingssamtale. Vi ser nærmere på behovene og mulighetene dine – og finner ut sammen om inbound og Spring passer for dere.

[Book en kartleggingssamtale →](#)