

5 hurtige
markedsføringstips
til at optimere
din virksomhed



5 hurtige markedsføringstips til at optimere din virksomhed

Vi har samlet en guide med 5 hurtige markedsføringstips, så du kan blive inspireret til at optimere din virksomhed. Vær opmærksom på, at vi i denne guide blot kradser i overfladen på hvert emne. Der er meget mere information at hente, men vi håber dog alligevel, at disse fem tips vil hjælpe dig godt i gang med din markedsføring.

1. Derfor er SEO vigtigt for din virksomhed
2. Få kunderne tilbage i butikken med målrettet annoncering
3. The power of social media
4. E-mail marketing
5. Optimér dit website



1

Derfor er SEO vigtigt for din virksomhed

SEO står for *Search Engine Optimization*, og er et udtryk for, hvor god en placering på søgemaskiner din hjemmeside har. Disciplinen er en del af online markedsføring, hvor man aktivt arbejder med at få sine sider til at rangere højere. SEO er komplekst og dynamisk, så det er vigtigt at du sætter dig godt ind i hvad SEO er, og løbende holder dig opdateret på nyeste trends.

Sådan kan du rangere højt på Google, og blive fundet før dine konkurrenter:

01
Hastighed

02
On-page

03
Off-page

Hastighed

Hastigheden af dit site og responsivitet - altså mobilvenlighed - er begge vigtige for, at du rangerer højt på Google. Det kan derfor være en god idé at teste disse inden du går i gang med at optimere dit site. Her finder du to nyttige værktøjer til at teste hastighed og responsivitet:

- Værktøj til at måle hastighed og performance fra [Google](#).
- Værktøj fra [Google](#) til at teste mobilvenlighed.

Vi anbefaler at gøre brug af Googles gratis værktøj [Google Search Console](#), som er et webmaster værktøj, der fortæller hvilke udfordringer Google finder på ens website. Google fortæller således selv, hvad det er de finder problematisk ved ens website, som man bør prioritere at optimere på.

"No website can stand without a strong backbone. And that backbone is technical SEO."

Neil Patel, founder Crazy Egg og Hello Bar

On-page og off-page SEO

Inden for SEO findes der to måder at optimere: *On-page* og *Off-page*.

On-page

On-page SEO handler om det optimeringsarbejde, du kan udføre direkte på din hjemmeside. Det gælder alt lige fra indhold, ord og titler til billedbeskrivelser og hjemmesidens hastighed. For at kunne opnå en succesfuld SEO via on-page kræver det en grundig søgeordsanalyse. På næste side guider vi til, hvordan du kommer i gang.

Off-page

Off-page SEO er en smule sværere - men ikke umuligt. Her handler det i højere grad om at optimere uden for ens hjemmeside gennem links - også kaldet linkbuilding. På den måde, kan man ved hjælp af andre sider fortælle søgemaskinerne, at ens hjemmeside er relevant, fordi den bliver linket til fra en anden hjemmeside. Linkbuilding er en hel videnskab i sig selv, men det handler i bund og grund om at finde muligheder for at få linket ind til ens egen side udefra.

Linkbuilding teknikker er fx at spørge om links fra samarbejdspartnere, leverandører, datterselskaber eller at blive sponsor imod et link til siden. Herudover kan man skabe indhold, som folk gerne vil dele såsom konkurrencer og quizzer eller få links fra pressemeddelelser.

I det følgende afsnit vil vi fokusere på noget af det, som enhver kan kaste sig over i forhold til optimering, nemlig on-page SEO.

Lav en søgeordsanalyse

En søgeordsanalyse går ud på at vælge de ord, som er relevante for din hjemmeside, service eller produkt. Der er ikke noget svar på, hvad der er rigtige søgeord, da det varierer afhængigt af branche, produkt og service. Derudover skelner man mellem *generiske keywords* med mange månedlige søgninger og *long tail keywords*, som har få søgninger, men til gengæld har en høj relevans.

Her er forslag til, hvordan du kommer i gang med at identificere relevante søgeord for dit website:

Brainstorming

Saml dine kollegaer til en brainstorming session og skriv de ord ned, som falder jer ind, når I tænker på virksomheden, og de produkter eller den service I tilbyder.

Kig på dine konkurrenter

Best practise er at kigge på dine konkurrenters hjemmeside og se hvilke ord de bruger. Måske er der nogle ord I kan bruge, som I ikke selv havde tænkt på?

Se det fra brugerens synspunkt

Overvej hvilke ord jeres kunder forbinder med jeres produkt. Med andre ord: Sæt jer i brugerens sted. Hvilke ord kunne jeres kunder finde på at søge efter?

Efter du har fundet relevante søgeord for din hjemmeside, kan du forsøge at sætte dem i prioriteret rækkefølge. Du kan fx bruge [Search Volume](#), der hjælper dig med at finde ud af, hvor stor månedlig volumen, der er på den enkelte søgeforespørgsel. De keywords du nu har prioriteret, kan du bruge til at vurdere konkurrencen og prioritere din indsats.

Brug din søgeordsanalyse i praksis

Efter en lang og grundig søgeordsanalyse, kan du endelig komme i gang med at skrive dine tekster ud fra dine keywords. Sørg for at placere dine søgeord et passende antal gange på din hjemmeside med variation og naturligt sprog. Du kan med fordel placere keywords både i den synlige tekst og i den 'skjulte' HTML-kode. Herudover er det vigtigt at placere keywords i overskrifter, højt på siden, som *links og som billedbeskrivelser bag billedet.

*Det er vigtigt, at man ikke linker ud af en landingsside med det vigtige søgeord i ankerteksten, da man derved indikerer, at en anden side er vigtigere for søgeordet end den man optimerer. Derimod er det godt at have interne links fra andre sider på sit site, som peger ind på den landingsside man optimerer for søgeordet, hvor det er en fordel at søgeordet indgår i ankerteksten.

2

Få kunderne tilbage i butikken med målrettet annoncering

Hvis du alligevel skal se annoncer, vil du så ikke hellere se annoncer, der er relevante og tilpasset dine interesser? Chancerne for at du klikker på en annonce er større, hvis de er målrettet netop dig og dine personlige interesser. Dine kunder har det højst sandsynligt på samme måde.

Remarketing for at skabe awareness

Hvis en besøgende forlader din hjemmeside uden at navigere gennem dine produkter eller din prisside, skyldes det nødvendigvis ikke, at dine ydelser ikke passer til dem. Måske har de blot ikke set, hvad du har at tilbyde.



I det tilfælde, er det en oplagt mulighed at bruge remarketing annoncer, der målretter personer, der allerede har besøgt din side. På den måde identificerer du et segment, der allerede har vist interesse for dit produkt, og du kan målrette annoncerne mod dem for at lokke dem tilbage. Fremhæv fordele ved at handle hos dig - det kan fx være nye produkter, rabatter eller gratis trials. På den måde, skaber du trafik tilbage til din hjemmeside eller din webshop, hvor du kan opfordre brugeren til at foretage den ønskede handling.

Besøgende fra annoncer er generelt mindre engagerede end brugere som besøger din side direkte, men har de besøgt jer før og kender jeres brand, vil de alligevel være mere tilbøjelige til at handle hos jer.

Du kan målrette dine remarketing annoncer mod alle besøgende, der besøger din startside eller nogle af dine generelle sider, fx "Om" -siden. Hvis du målretter brugere, som har besøgt specifikke sider, fx med priser eller produkter, kan du oprette annoncer, som handler om netop dette og på denne måde øge klikraten betydeligt.

"A lot of times, people don't know what they want until you show it to them."

Steve Jobs, co-founder Apple Inc.

Da du har begrænset information om, hvad potentielle kunder leder efter, bør dine remarketing annoncer være rettet mod dine vigtigste fordele eller tilbud. De ved allerede hvem du er, men måske har de ikke nok information til at tage en købsbeslutning. Dine remarketing annoncer skal lokke dem tilbage til en landingsside, som kan fjerne deres sidste tvivl.

Husk, at for at du må målrette tidligere besøgende på din hjemmeside med annoncer, skal brugeren have givet et informeret samtykke til cookies og markedsføring.

Her er tre ideer du kan bruge til at få din besøgende til at klikke på din remarketing annonce:

01

Angiv en unik fordel for kunden ved at bruge dit produkt

02

Del et tilbud, fx en rabat eller gratis prøveperiode

03

Skab tillid ved at bruge kundeudtalelser fra et velkendt brand eller en tilfreds kunde

3

The power of social media

Tilstedeværelse på de sociale medier kan spille en altafgørende rolle for din virksomhed - særligt i opstartsfasen, hvor du skal opbygge en kundebase og skabe awareness.

Men hvad er det egentlig de sociale medier kan? Først og fremmest, er det en oplagt mulighed for din virksomhed for at være til stede, der hvor dine kunder også er. Derudover er det en billig og effektiv måde at vise dit produkt frem for nye kunder. Til sidst er det et medie, der tillader dig at være kreativ, og giver dig mulighed for at fortælle dit brands historie.

Selvom det kan lyde nemt at lave opslag på Facebook, LinkedIn og Instagram, kræver det alligevel nogle strategiske overvejelser for at have succes med dine sociale medier.

Her får du et par gode råd til, hvordan du kan lykkes med din strategi.

Vær konsistent i din kommunikation

For at din virksomhed kan opnå det bedste resultat gennem markedsføring på sociale medier, er det vigtigt at din kommunikation er konsistent. Jo oftere dine følgere hører fra dig, desto større chance er der for, at de ikke glemmer dig.

Her er tre overordnede mål du kan opnå ved en konsistent markedsføring på sociale medier:

01

Styrke din virksomheds troværdighed

02

Øge opmærksomheden fra din målgruppe

03

Skabe et ensartet og genkendeligt udtryk for dit brand

For at nå disse mål er det vigtigt, at dit indhold forholder sig til relevante budskaber for din målgruppe, og at du formår at skabe en rød tråd mellem dit udtryk på alle kanaler. På den måde vil din virksomhed bryde igennem den digitale støj, og skabe værdifuldt content for både nye og eksisterende kunder.

Skab engagement med dit content

Engagement er nøglen til succes på de sociale medier, da platformenes algoritmer kan slå hårdt ned på virksomhedssiders indhold. Det er derfor en god idé at tænke engagement ind i det indhold du laver - for jo mere folk interagerer med dit opslag, desto større rækkevidde får dit indhold. På den måde kan du nå ud til en langt større målgruppe.

Skab engagement ved at motivere potentielle og eksisterende kunder gennem dit content på din virksomheds sociale medier. Du kan med fordel anvende følgende elementer:



Konkurrencer

Konkurrencer, fordele eller tilbud, som fører tilbage til din virksomheds brand, produkt eller service, kan være med til at skabe øget engagement og omtale for din virksomhed. Du kan fx opfordre folk til at dele en historie i kommentarfeltet eller gætte en gåde, for at være med i lodtrækningen om en præmie fra din virksomhed.

Vær opmærksom på generelle konkurrencebetingelser og reglerne for konkurrence på den platform, du benytter dig af.

Information

Forbrugeren i dag anvender i højere grad sociale medier til at søge efter information før et køb. Ved at skabe indhold, som giver brugbar information og kvalitetssikring, kan du minimere usikkerhed hos forbrugeren, og skabe positiv omtale gennem både likes, kommentarer og word-of-mouth.

Humor

Skab relevant underholdning som afspejler din målgruppes interesser og din virksomheds identitet. På den måde øger du muligheden for, at folk har lyst til at dele dit indhold med deres venner og bekendte.

“Content is the atomic particle of all digital marketing”

Rebecca Lieb, strategic advisor og keynote speaker

4

E-mail marketing

Der er to ting du bør skelne mellem når det kommer til nyhedsbreve:
Er det til eksisterende kunder eller til nye kunder?

Skab et lead nurturing flow og varm dine leads op

Et lead nurturing flow handler om at udvikle et forhold til potentielle kunder på alle trin i salgstragten og gennem hvert trin i brugerens købsrejse. Flowet, som ofte er e-mails, skal fokusere på en markedsføringsindsats, hvor der lyttes til brugerens behov og gives de oplysninger og svar, de har brug for.

Forestil dig følgende scenarie... Du har lavet noget godt content, som er relevant for potentielle kunder i din branche. Dette content eksponerer du nu på de kanaler du har adgang til. For at en potentiel kunde, kan få adgang til dit content, skal de afgive en permission og afgive deres e-mailadresse.

Hvis det lykkedes dig at skabe noget content, der er værdifuldt nok, vil der stille og roligt komme flere leads ind, som er klar til at blive varmet op. Eftersom du nu har deres permission, er det blot at gå i gang med at eksponere dem for et mailflow, hvor du har mulighed for at spørge ind til deres behov, foreslå dem gode tilbud på dit produkt eller din service. Det er også en mulighed for at sende dem endnu mere værdifuldt content, så de får en øget tillid til dit brand.

Få dine glade kunder til at komme igen

Når du først er lykkedes med at skaffe kunder til din virksomhed, og du måske har givet dem en god oplevelse, hvorfor så ikke sørge for at de kommer tilbage igen, eller at de køber mere?

Uanset om du har faste kunder, abonnementskunder eller sporadiske kunder, er det en god idé at indsamle permissions løbende til at kunne sende mails, så de derved kommer igen eller køber mere. Det kan du gøre på din hjemmeside, via konkurrencer på sociale medier, hvor du giver noget værdifuldt content i bytte for en mailadresse, eller måske på en helt tredje måde. Bare test alle dine ideer af.

“Don´t push people to where you want them to be;
meet them where they are”

Meghan Keaney Anderson, VP Marketing HubSpot

Hvordan kommer jeg i gang med at sende mails?

Når du går i gang med at opbygge en liste med personer, du kan sende til, skal du helst have et system, der kan håndtere at sende mails ud. Der findes et hav af muligheder, men hvis du ikke har anvendt et professionelt mailsystem før, er Mailchimp et godt sted at starte. Mailchimp er både simpelt at bruge, billigt og samtidig holder det styr på dine maillister.

Det næste du skal tænke på er indholdet. Skal det være et særtilbud? Nogle gode tips? En god historie eller noget helt fjerde? Det er helt op til dig, men sørg for at det er relevant for dine kunder, da du ellers risikerer, at de afmelder sig permission-listen igen.



5

Optimér dit website

Der er mange ting du kan gøre for at optimere din hjemmeside. Vi har samlet 3 vigtige optimeringsforslag, som du kan gøre brug af.

Konsistens

Husk altid at være konsistent i udtryk, *tone of voice* og visuel stil. Jo mere konsistent udtryk, desto højere troværdighed har dit site også. Det nytter ikke, at du både bruger farvede stock-fotos, billeder fra din telefon, du lige selv har taget eller professionelle billeder i sort/hvid. Jo mere ensartet din hjemmeside fremstår, desto tydeligere fremstår din hjemmeside og ikke mindst dit brand.

For at sikre, at du er konsistent på hjemmesiden, er det en fordel, hvis du løbende holder øje med data på brugerne og tester vigtige sider, funktioner, elementer og flows. På den måde sikrer du, at du konstant leverer en brugerrejse, der tager de besøgende i hånden på bedste vis. Dette er vigtigt, da det hjælper dig til at få brugerne til at konvertere - hvad enten det handler om at downloade et whitepaper, finde svaret på et supportspørgsmål eller købe et produkt.

Konsistens hænger i høj grad også sammen med om systemets reaktioner er konsistente med brugernes forventninger. Vi har alle en forventning til, hvordan en hjemmeside virker, allerede inden vi besøger den.



Personalisering

Personalisering af dit indhold betyder, at du målretter det en enkelt type person eller et specifikt segment. Flere og flere brugere forventer i højere grad at modtage budskaber, der er skræddersyet til dem. Ved personaliseret indhold undgår du at tabe folks interesse eller miste dem som besøgende eller måske kunder i det lange løb, fordi de i stedet søger hen, hvor de i højere grad føler sig forstået og talt til i øjenhøjde. Personalisering er derfor et værktøj, der kan optimere brugerens oplevelse, da de får nemmere ved at finde den information, som er relevant for dem. På den måde forlader de ofte din hjemmeside mere glade og tilfredse.

Start med at bruge de data du allerede har om dine kunder og kortlæg de væsentlige detaljer for, hvem dine kunder egentlig er, hvad deres formål med at besøge din hjemmeside er, samt hvor, hvornår og hvordan de tidligere har interageret med dit brand.

Personalisering handler om meget mere end funktionalitet og skal langt fra kun ske på din hjemmeside. Dog er hjemmesiden en god kanal at starte med, men er kun første skridt på en lang personaliseret brugerrejse.

Brugervenlighed

Brugervenlighed er alfa og omega, når du optimerer din hjemmeside. Det skal være nemt og naturligt for brugeren at navigere og finde informationer uden at blive frustreret.

“Less is more” er et godt udgangspunkt for din hjemmesides udtryk. Gør teksterne skimbare, kill your darlings og hvis du kan komme afsted med det, så skriv gerne din tekst i punktform, da det gør den meget nemmere at bryde ned for læseren. Desuden er padding og såkaldt “white space” et fantastisk værktøj til at styrke budskaber og gøre dem nemmere at fordøje. Det handler simpelthen om ikke at være bange for at lægge meget plads ind mellem sektioner og elementer, så tekst, illustration og billeder i disse sektioner får plads til at stå frem. Det giver øget ro og trækker de vigtige budskaber i forgrunden.

Det første du kan starte med at optimere, er din tekst. Hvis teksten er for lang og snørklet, så mister den besøgende lynhurtigt interessen. For at imødekomme det, kan du erstatte noget af teksten med billeder, illustrationer og videoer. På den måde, kan den besøgende hurtigere danne sig et overblik og få den nødvendige information. Sørg desuden for at teste din hjemmeside på brugerne eller på dine kollegaer. Det kan være noget så simpelt som at lave en tænke-højt test: Du stiller brugeren en række opgaver, som de skal udføre på din hjemmeside. Imens de udfører opgaver tænker de højt - både negative og positive ting. På den måde, kan du høre brugernes umiddelbare reaktion, og optimere de steder, der ikke virkede intuitive.

Vi håber vores 5 hurtige markedsføringstips, har været en inspiration for dig og din virksomhed. Vi har på foruden markedsføringstips også en række regnskabsguides, som du kvit og frit kan downloade [her](#).

Om Visma e-conomic

e-conomic er en del af Visma; Nordens førende leverandør af software, der kan forbedre dine forretningsprocesser. Med skræddersyede, digitale løsninger, hjælper Visma hver dag mere end 180.000 små og store virksomheder med at skabe en effektiv og succesfuld forretning. Det er det, vi brænder for.

"Vi vil hjælpe dig med at forenkle og automatisere administrative processer i din virksomhed, så du får mere tid til din kerneforretning."

