

ARENA

HØST 2013

INTERNETT

KONKURRENT

ELLER

MULIGHET?

BESTILL

eller avbryt

INNHold

3 Tar du utfordringen?

4 Norske bedrifter er sinker på nett

6 Nettet skaper nye arbeidsplasser

8 Alt skjer på nett

10 Nye bedrifter vokser frem

11 E-post gir mest igjen for pengene

12 Verdifull vareprat i sosiale medier

14 Utstillingsvindu på nett

16 Det digitale mediebildet

18 En god plan er halve jobben

19 Verktøykasse

ARENA

Arena gis ut av SpareBank 1 Nord-Norge som et bilag til KB – Konjunkturbarometer for Nord-Norge, høst 2013

Innhold er levert av Reddi

Bidragstyttere:

Anders Hauge Wien, HHT: *Verdifull vareprat i sosiale medier*

Simen G. Fangel, Rød Tråd: *Utstillingsvindu på nett*

Design og illustrasjoner av Rød Tråd

TAR DU UTFORDRINGEN?

I august 1996 sto et leserinnlegg med tittelen «Internett er en flopp!» på trykk i Dagens Næringsliv. Skribenten hevdet at Internett var en motegreie som kom til å dø ut i løpet av få år. Vedkommende tok feil. Internett er i dag en så integrert del av hverdagen vår at vi knapt husker hvordan det var å være uten.

Som forbrukere har vi høye forventninger til næringslivet på nett. Jeg er fristet til å endre på det kjente utsagnet til Descartes, «Jeg tenker, derfor er jeg». For norske bedrifter heter det snart: «Jeg er på nett, derfor er jeg». Er du ikke på nett har du definert deg ut av markedet, også lokalt. Vi nordmenn er ikke bare verdensmestere i netthandel. Vi bruker også nettet aktivt for å orientere oss om produkter og tjenester hos det lokale næringsliv.

Offentlig forvaltning slipper ikke noe billigere unna. Også de møter et stadig mer kravstort publikum. Vi steiler når vi blir bedt om å fylle ut milelange papirskjema til kommunen eller andre offentlige instanser. Vi vil ha selvbetjening. Enkelhet. Og effektivitet.

Norske bedrifter har ikke tatt inn over seg de store endringene i forbrukernes kjøpsmønster. Mange er ikke på nett, mens de som er der sliter med å holde tritt med den raske utviklingen. Nordmenns økte mobilbruk har gått store deler av næringslivet hus forbi. Tidligere i år var undertegnede med familie på vei til byen for å spise middag. Det ble min jobb fra passasjeretsetet å finne menyen til den lokale restauranten vi hadde sett oss ut. Hva møtte meg da jeg skrev inn nettadressen til restauranten på mobilen? «This content requires the Adobe Flash Player». Her er det noen som ikke har gjort hjemmeleksen sin. Og som dermed taper forretning.

I høstens Arena ser vi nærmere på nettets utvikling. Hvordan bruker vi egentlig Internett i dag? Hvilke grep kan nordnorsk næringsliv ta for å lykkes på nett? Jeg håper Arena kan være en øyeåpner og en kilde til inspirasjon. For er nettet egentlig en konkurrent? Eller gir det også lokalt næringsliv en fantastisk mulighet? Utfordringen er her-ved gitt!

God fornøyelse!

Liv-Inger Resvoll

Liv-Inger Resvoll
redaktør

innhold behov **forbruker**
sosiale medier etablering ambassadør
historie **markedsføring** mål mobil
potensial bredbånd
webstrategi søk **nettbutikk**
e-post kundeservice



Norske forbrukere er blant de ivrigste nettbrukerne i verden.

NORSKE BEDRIFTER ER SINKER PÅ NETT

Norske forbrukere er i særklasse de mest digitale i verden. Likevel ligger norske bedrifter langt nede på listen når det gjelder å utnytte de muligheter Internett gir. Bedrifter som møter kundenes forventninger på nett vil lykkes best fremover.



forbruker

historie

potensial

Husker du lyden av modemet der det jobbet iherdig for å gi deg tilgang til Internett via telefonlinjen? I dag er rask nettilgang så selvfølgelig for oss nordmenn at vi lett glemmer at det knapt er 20 år siden vi tok våre første skritt ut på World Wide Web.

NETTETS HISTORIE. Historien om Internett begynner i USA midt på 1960-tallet. Ledende universiteter utviklet da ARPANET, et robust datatransportnett som koblet sammen institusjoner som utførte forskningsarbeid for det amerikanske forsvaret. I løpet av 1970-tallet så de første lokalnettene dagens lys, og i 1983 lyktes man med å etablere et «nett av nett» som



Nordiske bedrifter som er på nett vokser fire ganger raskere enn de som ikke er der.

Boston Consulting Group

fikk navnet INTERNET. Tilgang til INTERNET var i utgangspunktet forbeholdt forskning, men ble stadig utvidet. Mot slutten av 1980-tallet ble ARPANET og INTERNET faset ut, parallelt med fremveksten av et konglomerat av nett og rutere kalt Internett. Det nye Internett hadde ingen overordnet struktur, og hadde mange eiere og driftsorganisasjoner.

Internett ble åpnet for kommersiell bruk på begynnelsen av 1990-tallet. Både bedrifter og privatpersoner over hele verden kunne da kjøpe Internett-abonnementer som inneholdt både e-post, nyheter, chat med mer. Særlig etter at nettleseren Mosaic, senere Netscape, slo gjennom i 1993-94 var økningen i antall brukere enorm. Selv om antall brukere fortsatte å vokse gikk Internett-økonomien til slutt på en smell. I 2001 sprakk dotcom-boblen. IT-bransjen ble da påført økonomiske problemer som ga seg først mot midten av 2000-tallet. Fra 2005 har Internett-økonomien igjen vært i vekst, men denne gangen på et langt sunnere grunnlag enn tidligere.

NETTBRUKEN I NORGE. Norge har en rik internetthistorie. Faktisk ble Norge som første land utenfor USA koblet til Internettets forgjenger ARPANET allerede i juni 1973. London ble koblet på i september samme år. Den kommersielle bruken også her hjemme startet for fullt i 1994. Under Lillehammer-OL

kunne allmennheten for første gang finne sportsresultater på nett. I næringslivet var banker og flyselskaper blant de første til å lansere egne netjtjenester til sine kunder.

Vi nordmenn er fortsatt langt fremme når det gjelder anvendelse av ny teknologi. I Norge handler vi mer på nett enn i noen andre land i Europa. Tall fra første halvdel av 2013 viser at andelen av befolkningen som kjøpte eller bestilte varer eller tjenester over nettet de siste 12 måneder var på 73 prosent. Den betydelige nettbruken må ses i sammenheng med at en svært høy andel av den norske befolkningen har tilgang til Internett hjemme.

HENGER ETTER. Mens norske forbrukere er blant de ivrigste nettbrukerne i verden, er status en helt annen når det gjelder bedrifters tilstedeværelse på nett. Tall fra World Economic Forum plasserer norsk næringsliv på en beskjeden 30. plass. Blant små og mellomstore bedrifter, som utgjør 99,5 prosent av norsk næringsliv, har over 30 prosent ingen tilstedeværelse på nett overhodet. Av disse har 63 prosent heller ingen planer om å få det. Ikke helt uproblematisk, mener Country Director Jan Grønbech i Google Norge.

– Det ene er det høye antallet som velger å ikke være til stede på nett. Det andre er at de som er på nett stort sett ikke er til stede på mobilen. For at vi skal

lykkes fremover må vi utøve digitalt lederskap. Rapporter fra blant annet Boston Consulting Group viser at nordiske bedrifter som er på nett vokser fire ganger raskere enn de som ikke er der. Det alene burde være nok til at norske bedriftsledere våkner opp, uttaler Grønbech.

I FRONT. Nordnorske bedrifter har ikke noe å gremmes over sammenlignet med landet for øvrig. Nord-Norge er den regionen hvor bedriftene i størst grad har etablert seg på nett, viser en undersøkelse gjennomført av Google. I Nord-Norge har 73 prosent av bedriftene egen nettside, etterfulgt av Oslo og Akershus med 72 prosent og Midt-Norge med 70 prosent.

Også når det gjelder bruk av sosiale medier ligger Nord-Norge langt fremme. 30 prosent av bedriftene i landsdelen har etablert seg i sosiale medier. Bare Vestlandet ligger foran, med 31 prosent. 21 prosent av bedriftene i Nord-Norge svarer at de planlegger å etablere seg i sosiale medier i nær fremtid. Bare næringslivet i Midt-Norge er mer på hugget. Her er tallet 22 prosent.

Næringslivet i nord har et godt utgangspunkt. Det er likevel en lang vei å gå før gapet mellom norske forbrukeres forventning til næringslivet på nett og bedriftenes faktiske bruk av nettet er tettet.

HISTORISKE ÅRSTALL

1968: ARPANET etableres i USA

1973: Norge kobler seg til ARPANET, som første land utenfor USA

1983: Et «nett av nett» kalt INTERNET ser dagens lys

1993: Nettleseren Mosaic lanseres, Internett kommersialiseres

1994: Lillehammer-OL presenterer sportsresultater på nett

1996: Norges første nettbank lanseres

2001: Dotcom-boblen sprekker

2005: IT-bransjen kommer seg etter boblen

2007: Apple lanserer iPhone

2012: 80 prosent av den norske befolkning bruker Internett daglig

2013: 94 prosent av den norske befolkning har tilgang til bredbånd hjemme



Internett har skapt en langt mer fleksibel arbeidshverdag for mange.

NETTET SKAPER NYE ARBEIDSPLASSER

Uten Internett hadde dagens næringsliv sett ganske annerledes ut, også i nord. Særlig i distrikts-Norge er rask nettilgang en forutsetning for etablering og vekst.



bredbånd

etablering

nettbutikk

Dyrøy kommune i Troms er en av mange småkommuner som høster gevinsten av den storstilte bredbåndsutbyggingen som har funnet sted også i distrikts-Norge de siste årene. Bredbåndstilgangen i Dyrøy er i dag på 100 prosent.

– Høyhastighetsfiber plasserer oss midt i Troms og i Norge. Kunnskap og kompetanse kan flyte fritt inn og ut av vårt lokalsamfunn, sier ordfører Randi Lillegård, som kan notere seg flere innbyggere som jobber eller studerer stedsuavhengig som et resultat av bredbåndsutbyggingen og prosjektet «Stedsuavhengig arbeid» i regi av Dyrøyseminarsenteret KF/Dyrøy kommune.



Mange bedrifter hadde ikke eksistert overhodet uten Internett. Andre hadde eksistert, men drevet med langt lavere omsetning.

Martin Ruby, Google

NYE MØTEPLASSER. I februar 2012 åpnet kommunen et kontorhotell i kommunesenteret Brøstadbotn.

– I starten hadde vi fokus på å tilby et miljø til de som ønsket å flytte til Dyrøy og ta med seg jobben. Nå er kontorhotellet blitt en møteplass for mange grupper, både selvstendige, folk med hjemmekontoravtale og ikke minst studenter, sier Lillegård, og legger til at kontorhotellet for tiden har 15 aktive brukere, hvorav 10 studenter.

– At mange i Dyrøy tar utdanning og er med på å skape et helt nytt fellesskap der arbeidstakere, studenter og gründere er samlet under ett tak, er veldig positivt for kommunen. Vi er sikker på at dette i neste omgang gir viktige ringvirkninger i lokalsamfunnet i form av økt innovasjon og tilgang på kompetanse. Det trenger vi fremover, understreker Lillegård.

VÆRE ELLER IKKE VÆRE. Også for næringslivet i bykommunene i Nord-Norge er Internett av stor betydning. En rapport utarbeidet av Google med Tromsø som case viser at Tromsø-økonomien hadde vært betydelig lavere enn i dag hvis ikke det var for Internett.

– Mange bedrifter hadde ikke eksistert overhodet uten Internett. Andre hadde eksistert, men drevet med langt lavere omsetning. I tillegg hadde en rekke bedrifter vært tvunget til å flytte ut av landsdelen for å komme nærmere de store markedene, forklarer Googles Martin Ruby, som er ansvarlig for rapporten.

DIGITAL REVOLUSJON. Fremveksten av Internett på begynnelsen av 1990-tallet representerer en betydelig endring i vårt samfunn. Vi snakker om en digital revolusjon. Nettet endrer måten vi skaffer oss informasjon på, gir oss tilgang til nye produkter og tjenester, og ikke minst muligheten til å kommunisere med både privatpersoner, bedrifter og offentlig forvaltning på en ny og mer effektiv måte.

– Men gevinsten av Internett kommer ikke av seg selv. Både privat og offentlig sektor må kjenne sin besøkelsestid. De som raskt klarer å møte nye krav og forventninger fra kunden, er de som vil lykkes best i fremtiden, avslutter Ruby.



Jeanette Johansen, daglig leder Lofoten Sjokolade.

Foto: Terje Rafaelsen

SJOKOLADEFABRIKK YTTERST I HAVGAPET

På den lille øya Værøy i Lofoten har Jeanette Johansen realisert drømmen om å drive egen sjokoladefabrikk. Via nettet selger hun sjokoladen sin over hele verden.

NETTET AVGJØRENDE. Værøy har 750 fastboende. For å komme deg til øya må du enten legge ut på en over fem timer lang fergetur fra fastlandet eller ta helikopter fra Bodø lufthavn. Likevel var det altså her, på hjemstedet til samboer Remi, at Jeanette valgte å etablere sjokoladefabrikken sin. Familien Johansen både bor og jobber i den gamle, nedlagte flyplassen på øya.

– Vi kunne ikke ha startet Lofoten Sjokolade på ei øy langt ute i havet uten Internett. Det hadde vært helt umulig. Det er jo en god del turister her på sommeren, men vi kunne ikke ha levd av det salget, forteller Jeanette, som roser kommunens bredbåndssatsing.

Jeanette er overbevist om at litt av nøkkelen til suksess er å tilby et stort produktspekter i nettbutikken. Nettopp utvalget gjør Lofoten Sjokolade til en av de mest komplette sjokoladebutikkene på nett i Norge.

– I tillegg jobber vi målrettet med å bli synlig i søkemotorene. Det handler om å bruke gode tekster som er relatert til de produktene du selger, forklarer hun.

GLOBALT MARKED. Utviklingen på nett går i et forrykende tempo. Det er om å gjøre å være oppdatert og å følge markedet.

– Derfor har vi nå tilrettelagt for kjøp også fra mobil og nettbrett. En stor andel av trafikken i nettbutikken kommer fra disse plattformene, sier Jeanette.

Hennes råd til andre i distrikts-Norge som vurderer å etablere næringsvirksomhet er å ha tro på seg selv og på at det lar seg gjøre.

– Med Internett har du hele verden som marked, forklarer Jeanette.



Skann koden for å se intervjuet.
bit.ly/arena_lofoten



I dag bruker vi mobilen til stort sett alt.

ALT SKJER PÅ NETT

Internett er den viktigste informasjonskanalen for kunden, enten handelen skjer på nett eller i fysisk butikk.


kundeservice
mobil
nettbutikk

Nordmenn ligger i europatoppen når det gjelder netthandel. I fjor handlet vi for over 44 milliarder kroner på nett.

NETTET ØKER MEST. Netthandelen har hatt en bedre omsetningsutvikling enn den tradisjonelle butikkhandelen de senere år. I fjor økte netthandelsomsetningen med 7 prosent, mens veksten i butikkhandelen var på 3,4 prosent. I løpet av inneværende års åtte første måneder har postordrehandelen og handelen via nett økt med 11,5 prosent, mot butikkhandelens økning på 1,7 prosent.

Like viktig som selve netthandelen er den handelsutløsende effekten nettet har. 63 prosent av norske forbrukere søker etter informasjon på nett før de handler. 32 prosent orienterer seg på nett før de gjennomfører et kjøp i en fysisk butikk. Skal du treffe kunden i orienteringsfasen må du være tilgjengelig der kunden er – på nett. Og nettsiden din, den må fungere på mobilen.

KRAFTIG VEKST I MOBILBRUKEN. Norge er et av landene i verden med høyest utbredelse av smarttelefoner.

4 av 5 nordmenn har smarttelefon, 2 av 5 har nettbrett. Stadig flere av oss har store mengder datatrafikk inkludert i mobilabonnementet. Vi er derfor på nett mer eller mindre hele tiden. Leter vi etter åpningstidene eller adressen til en lokal bedrift er det nettet vi sjekker først. Til og med når vi står i en lokal forretning klar til å handle går vi på nett for å undersøke om konkurrenten kan tilby lavere pris eller for å sjekke hvilke anmeldelser produktet har fått.

”

If you don't have a mobile strategy, you don't have a future strategy.

Eric Schmidt, Executive Chairman i Google

Medievanene våre er i endring. I dag kommer 40 prosent av alle søk på Google fra en mobil enhet. Tiden da vi gjorde research på mobilen, for så å hente frem datamaskinen når kjøpet skulle gjennomføres er over. 63 prosent forventer å kunne handle via mobilen. Dette er en virkelighet norske bedriftsledere ikke har tatt inn over seg. Bare 1 av 10 nettbutikker er mobiltilpasset.

– Dette er en trussel for norsk næringsliv. Å ikke være tilgjengelig på mobilen er som å ha stengt flere dager i uken, uttaler Country Director Jan Grønbech i Google.

KUNDESERVICE PÅ NETT. Telefon er fortsatt den mest brukte kommunikasjonsen inn mot et kundesenter. Bruken er likevel synkende. Stadig flere ønsker å bruke enten e-post, chat eller sosiale medier. E-post er mest brukt av de digitale kanalene. 28,2 prosent foretrekker e-post når de skal kontakte en bedrift via nettet. 7,4 prosent foretrekker chat. Med en tilfredshet på 77 prosent er chatbrukerne mest fornøyd. Verdt å merke seg, særlig siden chat er en svært kostnadseffektiv kanal.

Bruken av sosiale medier som kundeservicekanal er fortsatt beskjeden. Dette skyldes trolig at få bedrifter har innført gode rutiner for å håndtere henvendelser på Facebook, Twitter eller andre sosiale medier. Kundene er der. Undersøkelser viser at 1 av 3 ønsker å bruke sosiale medier som kundeservicekanal.



Johnny Johansen, daglig leder Tequila Sports Beyond.

Foto: Liv-Inger Resvoll

NETTBUTIKKEN VIKTIG BÅDE FOR DET LOKALE OG NASJONALE MARKEDET

Harstad-bedriften Tequila Sports Beyond selger kajaker, jakker og parkaser til kunder over hele landet via nett. Også lokale kunder bruker nettbutikken aktivt for å orientere seg om utvalg og priser før de kommer innom den fysiske butikken.

– Vi har en egen nettbutikk til jakker og parkaser. 90 prosent av salget går via denne til kunder over hele landet. Klær har vi solgt mye på nett helt fra vi startet opp. Kajaker solgte vi til å begynne med bare lokalt. Men nå selges nærmere 50 prosent av kajakkene via nettet, sier daglig leder Johnny Johansen.

ENDRET KUNDEATFERD. Johansen forteller at det aldri var noen tvil om at Tequila skulle satse på nett.

– Vi så hvor utviklingen gikk. Folk orienterer seg på nett, enten de handler i nettbutikken eller kommer innom den fysiske butikken. Nettet gir oss dessuten mulighet til å selge produkter vi ikke hadde kunnet selge utelukkende i et lokalt marked.

Harstad er en for liten by for å omsette high-end jakkene fra Parajumpers for eksempel. Disse selges først og fremst på nett, forklarer han.

NETTMARKEDSFØRING. Jakker er enkelt å pakke og sende. Men hvorfor handler kunder fra andre steder i landet kajaker på nett fra en butikk i Harstad?

– På kajakk handler det ofte om at vi har akkurat den kajakken kunden er ute etter. Vi får dessuten god tilbakemelding på både pris, service og ikke minst kompetanse. Denne kompetansen formidler vi blant annet via egen blogg, sier Johansen, som bruker Facebook, Google Adwords og Finn.no for å markedsføre butikken.



Skann koden for å se intervjuet.
bit.ly/arena_tequila



Ascellas app SmartDok forenkler hverdagen på byggeplassen.



Foto: Arthur Arnesen

NYE BEDRIFTER VOKSER FREM

Fremveksten av ny teknologi gir rom for nye tjenester og nye bedrifter. Blant disse er Alta-bedriften Ascella, som leverer apps til bygg- og maskinentreprenørbransjen.

På få år har Internett gitt grobunn for nye markedsinnovasjoner. Ascella er en av disse innovative bedriftene. Anvendelsen av ny teknologi er selve grunnlaget for bedriftsetableringen. Ascella var tidlig ute på sitt felt. Bedriften ble etablert i 2005, to år før Apple med sin iPhone revolusjonerte mobilmarkedet.

– Jeg hadde stor tro på at dette med apps kom til å bli det nye store. Ideen var å utvikle en løsning for bygg- og maskinentreprenørbransjen. Siden de er ute i felten har de ikke alltid tilgang til PC. Da er det enklere å bruke mobiltelefonen, forteller gründer Bjørn Tore Hagberg, som jobbet i to år med appen SmartDok før han fikk sin første kunde.



ØKT MOBILBRUK.

Hagberg forteller at det var krevende å introdusere mobile løsninger for entreprenørbransjen. Da Ascella begynte å markedsføre SmartDok i 2007 var det mange som stilte spørsmål ved om behovet for appen virkelig var til stede. Det ble mange avvísninger til å begynne med.

– Men vi har hele tiden hatt tro på at vi skulle lykkes. Tiden jobber med oss. Flere og flere bruker mobile løsninger, flere og flere har smarttelefon. I dag er situasjonen en helt annen. Nå skjønner alle hva vi snakker om når vi presenterer vår app, sier Hagberg.

Ascella har vokst jevnt og trutt de siste årene, og er nå åtte ansatte.

Ascella-gründeren tror ikke det er mer krevende å markedsføre mobile løsninger overfor bedriftskunder enn direkte mot personkunder. Tvert imot.

– Utfordringen i personmarkedet er at betalingsviljen er betydelig lavere. Konkurransen er også større og du må ha flere brukere for å drive lønnsomt. Da er det enklere å selge apps til bedriftsmarkedet, forklarer Hagberg.



SATSER I UTLANDET. Han har aldri vurdert apps rettet mot andre bransjer enn entreprenørbransjen. I stedet ønsker han å utvikle SmartDok til å bli den beste løsningen for denne bransjen.

– I stedet for å rette oss mot nye bransjer nasjonalt velger vi å ta SmartDok-appen til utlandet. I første omgang har vi etablert salgskontor i Sverige. Men vi har også planer om å introdusere SmartDok i land som Finland, Danmark og Tyskland, sier Hagberg.

Skal vi tro gründeren selv, går Ascella en lys fremtid i møte. På en strategisamling nylig skisserte bedriften sin femårsvisjon. Om fem år er SmartDok fortsatt hovedproduktet. Og omsetningen, den er firedoblet.



Skann koden for å se intervjuet.
bit.ly/arena_ascella

E-POST GIR MEST IGJEN FOR PENGENE

Du trodde kanskje at e-postmarkedsføring var på vei ut? Tvert imot! Nyhetsbrev på e-post er den mest lønnsomme markedsføringskanalen du kan bruke.



Mange forbinder e-postmarkedsføring med spam. Likevel er nettopp e-post den markedsføringskanalen som gir små og store bedrifter verden over høyest ROI (return on investment). Tall fra USA viser at hver markedsfører fikk nærmere 40 dollar i avkastning på hver dollar investert i e-postmarkedsføring i 2012. Effekten antas å være like stor her hjemme.

VERDI FOR KUNDEN. En av årsakene til at nyhetsbrev gir så god effekt er at mottakerne som regel selv har definert seg inn i målgruppen. De ønsker å høre fra deg. Derfor er det avgjørende at du byr på relevante budskap i dine nyhetsbrev. E-postmarkedsføring handler om å skape mersalg og å bygge lojalitet.

– Bygg e-postlisten din stein for stein. Helst bør du sende nyhetsbrev bare til dem som uttrykkelig har bedt om å stå på listen. Når du har lykkes med å få kunder til å

abonnere på nyhetsbrevene dine, er det om å gjøre å levere noe de syns har verdi slik at de fortsetter å motta e-post fra deg, forteller Tor Eivind Aurdal i Apsis.

MÅL EFFEKTEN. For å sikre optimal relevans kan du tilpasse nyhetsbrevene dine til ulike målgrupper. Du kan også enkelt måle effekten av hvert nyhetsbrev. Dagens systemer for e-postmarkedsføring inneholder statistikk som viser hvor mange som har mottatt og åpnet hver utsendelse, hva de har klikket på og om de har kjøpt noe.

– Bruker du statistikken aktivt øker du din egen kunnskap om hva som fungerer og hva som ikke fungerer. På den måten kan din neste utsendelse alltid bli enda litt bedre, sier Aurdal.



Gry-Anette Klausen, gründer G-Anette's Lille Luefabrikk. Foto: Liv-Inger Resvoll

KOMBINERER NYHETSBRV OG FACEBOOK

3-4 ganger i måneden sender Gry-Anette Klausen i G-Anette's Lille Luefabrikk ut nyhetsbrev for å fortelle kundene om nyheter i nettbutikken.

– Jeg ser stor effekt av nyhetsbrevene. Med nyhetsbrev treffer jeg kunder som selv har sagt at de ønsker å motta tilbud fra luefabrikken med jevne mellomrom. Som regel poster jeg nyhetene på Facebook samtidig som jeg sender ut nyhetsbrev. Kombinasjonen av de to kanalene er svært kraftfull, sier luegründeren fra Kvaløya utenfor Tromsø.

Av 3500 kunder i nettbutikken har 2500 valgt å motta nyhetsbrevet fra Gry-Anette. Hun bruker verktøyet Mail-Chimp til å sende ut nyhetsbrev. Mail-Chimp er gratis inntil 2000 abonnenter.

5 TIPS FOR EFFEKTIV E-POSTMARKEDSFØRING

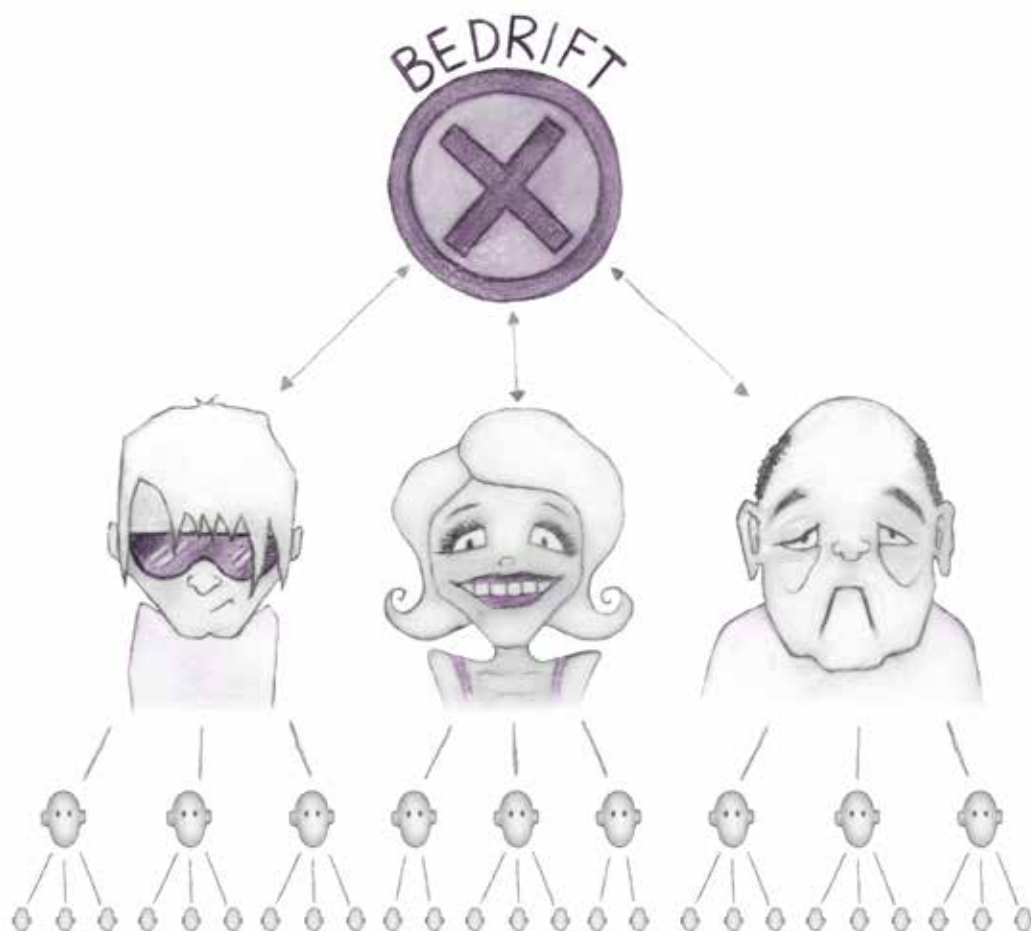
1 Skaff deg et brukervennlig system for e-postmarkedsføring.

2 Send nyhetsbrev bare til personer som har meldt seg på listen.

3 Vær nøye med emnefelt og tittel på nyhetsbrevene.

4 Vær bevisst på hvilken handling nyhetsbrevene skal utløse hos mottakerne.

5 Send ut nyhetsbrev regelmessig, men ikke så ofte at det blir mas.



Både god og dårlig omtale sprer seg raskt på Internett.

VERDIFULL VAREPRAT I SOSIALE MEDIER

Kjenner du bedriftens ambassadører? Det er de kundene som liker produktene dine best og kjøper dem oftest, som snakker varmt om deg og anbefaler produktene dine til andre, og som gjerne hjelper deg om de blir spurt. Ambassadørene kan ta satsingen din i sosiale medier til nye høyder.



ambassadør

markedsføring

sosiale medier

Før sosiale medier kommuniserte bedrifter med markedet gjennom enveiskommunikasjon. Bedriften hadde da full kontroll over sitt budskap. I sosiale medier er toveiskommunikasjon mulig, og kommunikasjonen skjer i større grad på forbrukernes premisser.

For å utnytte mulighetene må bedrifter bruke en ny kommunikasjonsmodell. I stedet for å «pushe» salgsbudskap må de tilby innhold som engasjerer forbrukerne. Da oppstår den verdifulle varepraten.

NÅ NYE KUNDER. Brukere i sosiale medier er lite interessert i bedrifters selvskrut. De er i sosiale medier for å være sosiale, ikke for å oppleve påtrengende salgsbudskap. De du snakker med på Facebook er allerede godt kjent med din bedrift. Skal bedriften få flere kunder og økte markedsandeler må du nå ut til de som ikke er dine kunder i dag. De du vil nå er vennene til dine Facebook-fans. Denne gruppen er i gjennomsnitt 34 ganger større enn det antallet som følger deg i dag, hvilket beskriver potensialet i å ha disse som målgruppe. Men da må du la fansen din gjøre markedsføringsjobben for deg. Du må gjøre dem til dine ambassadører, som betyr å behandle dem som en utstrakt del av ditt markedsføringsapparat.

En ambassadør er en kunde som omtaler deg positivt. Hvor stor lidenskap en ambassadør har for deg vil variere, men det er viktig å anerkjenne at alle kunder kan bli ambassadører. Nøkkelen til suksess med markedsføring i sosiale medier er å aktivere dine latente ambassadører. Vi mennesker er flokkdyr. Vi ser hva andre gjør og imiterer deres atferd, vi lytter til andres råd og følger disse. Dette gjelder også når vi trer inn i forbrukerrollen. Da lytter vi til hva andre forbrukere sier om varen vi vurderer å kjøpe – hva bedriften selv sier er ofte sekundært.

SOSIALE BEVIS. Klarer du gjennom sosiale medier å skape engasjement gjennom «likes» og kommentarer, er du allerede et stykke på vei. Slik interaksjon vises ikke bare for andre fans, men også for deres venner. Slik spres sosiale bevis på at bedriften din er verdt å sjekke ut. Får du fansen til å dele innholdet ditt, eller enda bedre, produsere innhold for deg, har du begynt å gjøre ambassadører til en del av ditt markedsføringsapparat. Sistnevnte kan for eksempel innebære produksjon av positive kundeanmeldelser, bilder som viser produktene dine i bruk eller brukerskapte reklamefilmer.

Nøkkelen til suksess i sosiale medier er avhengig av at ideen om passive mottakere byttes ut med ideen om ambassadører som viderefremidler og skaper dine budskap. Man velger en kommunikasjonsstrategi basert på vareprat – og det er den mest effektive form for markedsføring.



Odd Langvatn, administrerende direktør Widerøe Internet AS.

Foto: Anne Kari Myrvik

FLYR HØYERE I SOSIALE MEDIER

Widerøe var tidlig ute med å ta i bruk sosiale medier. Allerede i 2007 opprettet de egen Facebook-side. Siden den gang har Facebook og andre sosiale medier vært en viktig del av selskapets kommunikasjonsplattform.

ENGASJERTE AMBASSADØRER. Widerøe har i dag nærmer 80 000 følgere på Facebook.

– For oss handler sosiale medier om å ha dialog med kunden. Facebook er ikke en ny reklamekanal. Der handler det tvert imot om å engasjere kundene og å levere utmerket kundeservice, forteller administrerende direktør Odd Langvatn i Widerøe Internet AS.

På Facebook-siden til Widerøe finner du mange innlegg fra typiske ambassadører. De poster bilder av Widerøe-fly som letter eller lander, av blide Widerøe-ansatte i uniform og innlegg hvor de roser Widerøe for utmerket service.

– Vi har noen gjengangere blant disse, og det er artig. De får ingen fordeler hos oss, men vi svarer dem alltid og takker for at de deler, sier Langvatn, og legger til at ambassadørene ofte bidrar med konstruktive svar når andre retter kritikk mot Widerøe i sosiale medier.

SOSIALT MEDIERÅD. For fire år siden utarbeidet Widerøe sin strategi for sosiale medier. I tillegg har de opprettet et eget sosialt medieråd med representanter fra ulike avdelinger i organisasjonen. Rådet møtes 3-4 ganger i året for å evaluere satsingen og diskutere veien videre.

Sosiale medier er ikke den eneste digitale plattformen Widerøe bruker til dialog med sine kunder. Også chat og e-post brukes med stor suksess.

– Vi har et ambisiøst kundeløfte, og garanterer svar på chat i løpet av 20 sekunder og på e-post i løpet av 10 minutter. I sosiale medier svarer vi innen 1 time, forteller Langvatn, som avslutter med å bedyre at nettsatsingen har ført til en betydelig reduksjon i antall telefonhenvendelser.



Det kan være lurt å lytte til kundene – også på nett.

UTSTILLINGSVINDU PÅ NETT

Butikkeiere tenker seg nøye om før de plasserer noe i butikkvinduet. Kampen om oppmerksomhet hardner til, og kunsten å prioritere blir stadig viktigere. Slik må det også være på nett.

 behov forbruker innhold

Vi lever i en kontinuerlig informasjonssunami. Selv telefonen drukner i betalte og ikke-betalte budskap. Evnen til å overse er blitt vår venn og oppmerksomhet en mangelvare. I et slikt mettet landskap er det ikke lett å komme gjennom med et budskap, enten du vil selge noe eller informere om en tjeneste. Selv egen nettside blir offer for folks utålmodige søk etter det relevante. Her gjelder det å vite hva du gjør.

BEHOV, BEHOV, BEHOV. La oss spole til begynnelsen: De fleste av oss lever av å dekke behov, enten vi selger noe, tilbyr tjenester eller løser samfunnsmessige oppgaver på vegne av fellesskapet. Vi dekker behov.

Kundens behov er altså grunnmuren bedriften eller organisasjonen hviler på. Et produkt eller en tjeneste ingen har behov for, forsvinner etter kort tid.

Alle nye forretningsideer baserer seg på et behov. Dette er selvfølgeligheter vi kun får repetert i kombinasjon med silkeslips og festmat. Resten av tiden jobber vi etter magefølelsen. Hva har dette med nettet å gjøre? Svært mange – selv store bedrifter med egne ansatte som jobber med kommunikasjon – glemmer kundens behov når de tømmer arkivskapet ut på nett.

”

Årsrapporten bør ikke ligge i butikkvinduet.

Ola og Kari Nordmann

5 TIPS FOR EN GOD NETTSIDE

1 Følg ledestjernen

Skriv «webgjestens behov» på en gul lapp og heng den over skjermen. Det er ledestjernen i arbeidet med ny eller revidert nettside. Du skal nemlig lage innhold webgjesten – ikke sjefen – vil ha. Å tro at nettsiden er en informasjonsportal er den første og største feilen bedrifter eller organisasjoner gjør.

2 Førstelinjetjeneste

Nettet er faktisk ditt første møte med kunden – og du er ikke fysisk til stede. En skremmende tanke for noen. Innholdet må derfor være tilpasset webgjesten, ellers glipper vedkommende før du har fått sukk for deg.

3 Finn spørsmålene

Finn ut hva webgjesten ønsker svar på. Tro ikke at folk henger på nettsiden din fordi de ikke har noe annet å gjøre. Webgjesten bruker tiden sin hos deg, så sørg for at han bruker den til noe fornuftig. Spør dem som tar telefonen i bedriften, de vet litt om hva kundene lurer på. Og spør fem av dine kunder. Da får du en god rettesnor. Etter hvert vil måleverktøy som Google Analytics fortelle mer om hva webgjesten faktisk trykker på.

4 Kutt, kutt, kutt

Less is more. Skal noe inn, må noe ut. Jo mer du legger inn på førstesiden, dess vanskeligere blir det for webgjesten å finne frem. Er svarene enkle å finne, øker sannsynligheten for at webgjesten kommer tilbake.

5 Content is king

Fortell om dere selv på en kort og konsis måte. Hvorfor og hvordan gjør dere en forskjell? Merkevarebygging er historiefortelling, innholdet kan i beste fall berøre webgjesten. Ingen liker følelsen av å ha blitt solgt noe. Vi liker å føle at vi har tatt beslutningen selv. Så skap relasjoner – bygg tillit. Kundene kommer tilbake til folk de liker.



Asbjørn Bartnes, kommunikasjonsdirektør UiT Norges arktiske universitet.

Foto: Torbein Kvil Gamst

TOK WEBGJESTENE MED PÅ RÅD

Da UiT Norges arktiske universitet revitaliserte uit.no, var de kompromissløse på vegne av brukerne.

Uit.no var i ferd med å vokse til uhåndterlige dimensjoner. Med 180 000 dokumenter på nett, var det umulig for informasjonsavdelingen å forvalte innholdet på en god måte.

– For å tydeliggjøre vår kjernevirksomhet, innså vi at vi var nødt til å redusere antallet sider og omstrukturere innholdet, forteller kommunikasjonsdirektør Asbjørn Bartnes.

Proessen startet med å definere viktige målgrupper og innhente kunnskap om målgruppens behov.

– Vi gjorde spørreundersøkelser blant avgangselever på videregående skole. Hva ønsket de å bruke nettsiden vår til?

Svarene hjalp oss å finne hva vi måtte fremheve og hvordan vi skulle kommunisere innholdet. Elevene var også med å teste løsningene underveis, forteller Bartnes, som nå har igangsatt den samme prosessen med eksisterende studenter. Etter det er det ansattes tur.

Omleggingen har vært krevende fordi intern forankring og involvering er avgjørende.

– Vi har vært svært tydelige på at vi er nødt å være kompromissløse på vegne av webbrukerne og prioritere deres behov fremfor ansatte eller andre interessegrupper. Men når vi har forklart effekten av fokus på eksterne målgrupper, opplever vi å ha organisasjonen i ryggen, forklarer kommunikasjonsdirektøren, som nå pakker en av landsdelens største og viktigste digitale ressurser til å passe på en mobiltelefon.

DET DIGITALE MEDIEBILDET

Internett er i stadig endring. Syns du det er vanskelig å holde deg oppdatert på nye digitale møteplasser og hvordan du best utnytter disse? Her får du en kort innføring.



markedsføring

sosiale medier

søk

Jobben som markedsfører har endret seg radikalt de siste årene. Tidligere dyttet man i all hovedsak ut sitt salgsbudskap til kundene, for eksempel i en avis eller på TV. I dag er det like vanlig at brukerne selv henter informasjon om din bedrift ved behov. Bedriften må derfor være synlig når noen søker på nett etter de produkter og tjenester du leverer.

U **LIKE FUNKSJONER.** Som digital markedsfører må du håndtere ulike kanaler med ulike funksjoner. Vi deler dem gjerne inn i landings- og spredningskanaler. Nina Furu skriver i sin bok «Fra triggerord til hashtag» at det grunnleggende samspillet i digital kommunikasjon er at spredningskanaler vekker brukerens interesse, mens landingskanaler tilfredsstiller den.

Kombinasjonen av de ulike kanalene gir størst effekt. Et eksempel kan være at bedriften lager en artikkel til egen nettside om et nytt produkt, for så å lenke til denne på sin Facebook-side. Nettsiden er da landingskanal, mens Facebook er spredningskanalen.

Vanlige spredningskanaler er Facebook, Twitter og e-post, mens egen nettside og blogg er typiske landingskanaler. Noen kanaler kan ha begge funksjoner, blant annet Facebook. På Facebook kan du lenke til en artikkel på bedriftens nettside eller blogg, eller du kan vise til informasjon på en egen Facebook-fane. Du kan også legge all relevant informasjon i eget Facebook-innlegg, men pass på at innlegget ikke blir for langt.

U **LIKE MEDIER.** I dag snakker man om eide, kjøpte og fortjente medier. Nettsiden er et eid medium. Her har bedriften selv full kontroll over innholdet. Kjøpte medier er nettstedet som tar betalt for plassering av reklame, for eksempel bannerannonsering i en nettavis. Synlighet i kjøpte medier er ofte kostbart. Undersøkelser viser dessuten at forbrukere i mindre grad enn tidligere stoler på reklame. anbefalinger fra venner og kjente derimot har man stor tiltro til. Det å gjøre seg fortjent til positiv omtale av andre i sosiale medier kan derfor ha stor effekt.

DIGITALE MØTEPLASSER

Nettside



Bedriftens nettside er som regel navet på nett. Her finner man informasjon om produkter og tjenester, kontaktinformasjon, åpningstider, litt informasjon om bedriften med mer. Nettsiden må ha brukerfokus, med andre ord svare på kundens behov enten han skal orientere seg om vareutvalget, finne priser eller åpningstider, fylle ut et bestillingsskjema eller kjøpe et produkt.



Søkemotor-optimalisering

Å etablere en god nettside er ikke nok. Nettsiden må være synlig i søk. Noen grep må gjøres rent teknisk, som regel av webutvikleren som har levert nettsiden. Andre ting kan du gjøre selv, som å bruke relevante ord på meny punkter, i titler og mellomtitler og i det øvrige innholdet på nettsiden.

Søkeord-annonsering



Søkeordannonsering kan sikre deg enda bedre synlighet overfor en målgruppe som søker konkret etter det du har å tilby. Annonseringen er kostnadseffektiv og ofte svært effektiv. Med Google Adwords for eksempel betaler du ikke for å vise selve annonsen. Du betaler først når en bruker har klikket seg videre til nettsiden din.

Nyhetsbrev



Nyhetsbrev er en effektiv spredningskanal. E-postmarkedsføring egner seg blant annet godt for å nå ut til brukere med nyheter, tips og råd. Fungerer også som landingskanal om du legger alt innhold i selve nyhetsbrevet.

Facebook



Facebook er for tiden verdens største sosiale medium. Her når du potensielt ut til et stort antall kunder. Post innhold som engasjerer, med andre ord ikke bare linker og statusoppdateringer, men også bilder og video. Vær gjerne personlig. La folk få innblikk bak kulissene i bedriften. Du kan også betale for økt synlighet på Facebook, enten i form av fremhevede innlegg og/eller annonser. Betalt innhold på Facebook kan ha stor effekt, men tilpass innholdet til ditt publikum og unngå å mase.

Instagram



Også Instagram egner seg til å gi kundene et innblikk bak kulissene. Sterk visuell kanal med stor økning i antall brukere. Pass på at du ikke bare poster produktbilder.

Twitter



På Twitter har du kun 140 tegn til rådighet per innlegg. Effektiv spredningskanal. Også egnet for å holde seg oppdatert på sitt eget fag ved å følge relevante Twitter-brukere.

Blogg



På samme måte som nettsiden har også blogg stor betydning i søk. Her kan du fortelle litt om bedriftens indre liv i både tekst og bilder, formidle bedriftens fagkompetanse med mer. Vær bevisst på hvilken funksjon bloggen skal ha kontra nettsiden. Bloggen kan gjerne være mindre formell enn nettsiden.



Husk å fortelle kundene hvor du er å finne på Internett.

EN GOD PLAN ER HALVE JOBBEN

Skal bedriften lykkes på nett bør du ha en plan for den digitale satsingen. Lag en enkel webstrategi. Det bør ikke være et omfattende dokument, men et arbeidsredskap du kan bruke i det daglige.



markedsføring

mål

webstrategi

Altfor mange bedrifter besvarer spørsmålet om hvorfor de skal utvikle en nettside med: «Jo, fordi alle andre har det». Ja, mange andre har det. Sannsynligvis bør også din bedrift ha nettside. Men først og fremst fordi nettsiden skal bidra til å realisere bedriftens forretningsmessige mål.

BEVISSTE VALG. Det første du bør tenke gjennom er hvorfor bedriften skal være på nett. Skal du selge? Informere? Redusere antall telefonhenvendelser? Bygge omdømme? Og hvilke kanaler skal du bruke?

Det er lett å få hetta av alle de nye kanalene som kommer til. Men du trenger ikke å være overalt. Velg noen få kanaler du blir god på heller enn å la x antall kanaler seile sin egen sjø. En nettside bør likevel de fleste ha.

Noen går for nettbutikk, andre en enkel nettside som opplyser om åpningstider og kontaktinformasjon. Begge deler er ok, så lenge du kan begrunne valget med utgangspunkt i brukernes behov.

Hvilke andre kanaler skal du bruke? Nyhetsbrev har stor effekt for mange. Det samme har Facebook. Begge er sentrale spredningskanaler. Facebook er også godt egnet til relasjonsbygging og det å skape engasjement. Har du noe visuelt å by på? Kan du invitere til en titt bak kulissene? Da er kanskje Instagram noe for deg. Uansett hvilke kanaler du velger, skriv dem ned i en enkel webstrategi og begrunn valget.

SETT MÅL. Strategien bør også si noe om ansvar og roller. Hvem skal oppdatere de ulike kanalene?

Hvor ofte skal det oppdateres? Skal du gjøre det selv eller bruke eksternt kompetanse? Hvem er målgruppen? Og hvilke suksesskriterier må være oppfylt for at du skal lykkes? Når har du lyktes?

Det kan være smart å sette seg helt konkrete og målbare mål. Bruk et statistikkverktøy, for eksempel gratisverktøyet Google Analytics, for å holde oversikt over trafikken på nettsiden. Hvor mange besøkende bør du ha i en gitt periode? Hvor mange skal like bedriften på Facebook? Hvor stort engasjement skal du skape i form av rekkevidde på Facebook? Alle disse spørsmålene og trolig flere bør besvares i en webstrategi.

SJEKKLISTE

Tenk gjennom dette før du går i dialog med webutvikler:

- Hva er bedriftens mål med å være på nett?
- Hvem er målgruppen? Har du flere?
- Hva skal nettsiden inneholde av informasjon og funksjonalitet? Vil den fungere på mobil? Det må den.
- Hvilket design ser du for deg? Har bedriften logo og grafisk profil det skal tas utgangspunkt i? Har du eksempler på andre nettsider du liker? Hvilke farger vil du ha på siden?
- Hvilket budsjett har du for nettsiden? Skal du ha hjelp til å sette opp flere kanaler?

VERKTØYKASSE

På kbnn.no/verktoy har vi samlet nyttig informasjon for deg som skal jobbe på nett.



”

*Today you are not behind your competition.
You are not behind the technology.
You are behind your consumer.*

*Rishad Tobaccowala,
Chief Strategy & Innovation Officer, VivaKi*