

MARKEDSFØRING I USIKRE TIDER

Sjekklisten for deg som driver næringsvirksomhet i 2025

Innhold

3 Introduksjon

- 4 Forstå kundereisen
- 6 Oppdater dine brukerpersonas
- 8 Optimaliser landingssider og skjemaer
- 10 Tilbakemeldinger fra kunder
- 12 Velg kanaler med høyest ROI
- 14 Vis og gi merverdi
- 16 Legg til et menneskelig element og en empatisk tone
- 18 Eksisterende kunder
- 20 Se fremover

22 Om Monica Myklebust

INTRO

Situasjonen med økte priser og økonomisk nedgang er bekymringsfull for alle, spesielt de som styrer markedsføringen i en bedrift. Å kutte ned på effektive markedsføringsutgifter er imidlertid helt feil strategi akkurat nå. I stedet, når det gjelder markedsføringsbudsjettet ditt, bør beslutningstakerne lene seg inn i faktumet. Hvordan? Ved å sørge for at markedsavdelingen, eller byråpartneren din, kan dra nytte av eventuell gjenværende etterspørsel og posisjonere selskapet for raskere vekst etter hvert som økonomien gjenoppretter seg.

Motgang tvinger frem avklaring og gir de som tar muligheten sjansen til å komme mer i tråd med kundenes behov. I følge undersøkelser er de bedriftene som kom seg raskest på bena etter tidligere lavkonjukturer også de bedriftene som økte markedsføringsbudsjettet istedenfor å redusere det. Men, de endret også sin markedsføringsstrategi som svar på skiftende markedsforhold. Jeg håper at denne sjekklisten vil bringe deg på rett vei for å lage vellykkede, målrettede markedsføringsstrategier under økonomisk usikkerhet.

1. FORSTÅ KUNDEREISEN

1.

Hvis du ikke allerede har en god forståelse av kundereisen fra lead til close, bør du starte der når du ser med nye øyne på markedsføringsstrategien din. God forståelse for kundereisen gjør at bedriften din kan identifisere eventuelle hull mellom målgruppen din og kundene du faktisk har tiltrukket deg.

For å bedre matche dine digitale markedsføringstiltak med salg, bør teamet ditt se etter måter å forbedre budskap, målretting og hvordan man kan justere strategien din for å oppnå suksess i dagens verden. En studie fra [Forbes](#) viser at **positive interaksjoner fører til at kunder bruker så mye som 140 % mer.**

For å merke dette punktet i sjekklisten din som “fullført”, må du lage et kundereisekart. Dette kartet er en visuell skildring som gjør at du bedre kan forstå hele opplevelsen (fra begynnelse til slutt) med merkevaren din fra forbrukernes perspektiv. Du vil kunne bestemme hvilken type kunder du målretter deg mot, så vel som deres mål. Du vil kunne identifisere kundekontaktpunkter og handlinger, og forstå de tilgjengelige ressursene dine langs kundereisen, slik at du kan gjøre tiltak.

2. OPPDATER DINE BRUKERPERSONAS

2.

I hovedsak er en kjøperpersona noen som allerede samhandler med merkevaren din, eller som du ønsker skal samhandle med merkevaren din som ikke allerede har gjort det.

Har du allerede etablert hvem bedriftens ideelle potensielle kunder eller kjøper-personas er? Og i så fall, når var siste gang du besøkte demografien deres, smertepunkter, kjøpstriggere, ønsker/behov?

Hvis du vil ha den beste sjansen for å lykkes i økonomiske usikre tider, må du gjennomføre ny forskning og potensielle undersøkelser/intervjuer for å fornye eller etablere nøyaktige brukerpersonligheter. Sørg for å **evaluere økonomiske endringer** basert på deres alder, kjønn, inntekt, husholdningsstørrelse, beliggenhet, livsfase, kjøpsbeslutninger og annet.

3. OPTIMALISER LANDINGSSIDER OG SKJEMAER

3.

Undersøk konverteringspunktene på skjemaene og landingsstedene dine med et kritisk blikk. Jeg anbefaler å være ekstremt selektiv når det gjelder antall skjemautfyllinger du ber brukeren om å fylle ut, samt mengden og kvaliteten på Call To Action (CTA) på hele nettstedet ditt. Hvis konverteringsfrekvensene ikke er som du vil at det skal være, er et godt tips å vurdere å flytte CTA opp i trakten og utvikle en pleiestrategi før du gir helt opp en markedsføringsstrategi.

I 2024 investerer bedrifter i økende grad i optimalisering av nettstedene sine. Mens webdesign ofte kan ses på som utseendet til nettstedet ditt, handler det like mye om funksjonalitet og navigerbarhete. Det må føles like fint som det ser ut. Du vil at de besøkende skal kunne finne all informasjonen de leter etter. Arbeid med ting som lastehastighet, tilgjengelighet og mobil-respons. Dette er ofte de viktigste årsakene til at besøkende forlater et nettsted. Det ville være uheldig å tape kunder av årsaker som som lett kan løses innenfor nesten ethvert markedsføringsbudsjett.

4. TILBAKEMELDINGER FRA KUNDER

4.

Når salget eller konverteringen er fullført, fortsett. Fokuser markedsføringsstrategien din på å samle tilbakemeldinger fra kunder, enten det kommer fra interne programmer, bruker-evalueringer, produkt- eller tjenesteanmeldelser, eller til og med gjennom innleggene dine på sosiale medier. **Dine nåværende kunder kan være en kilde til produktinnovasjon.** Du kan bruke klientoppbevaring som en avgjørende vekstarm ved å øke kundetilfredsheten gjennom tilbakemelding.

Hvis du for eksempel er et eiendomsbyrå, kan det å spørre kundene om attester om deres erfaring tillate deg å finne eventuelle svakheter i prosessene dine og forbedre dem for neste salg. I tillegg er disse anmeldelsene eller attestene en fin måte å vise frem kvaliteten på tjenestene dine til potensielle kunder på Google, sosiale medier eller nettstedet ditt.

5. VELG KANALER MED HØYEST ROI

5.

Når økonomien er usikker, kan det hende du må omfordele potten i markedsføringsbudsjettet ditt og konsentrere de begrensede ressursene dine på kanalene som gir best avkastning. Når det ikke er margin for feil, bruk data og analyser for å underbygge valgene dine. Sett av markedsføringsbudsjettet til prosjekter som gir resultater, og bruk det på medier og innhold som appellerer til målgruppen din i akkurat nå.

For å markere dette sjekkpunktet som fullført, bør du analysere alle kanalene du markedsfører på (eksempel: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Youtube, Pinterest, Google Search & Display Ads, Meta Ads, Google Analytics, og til og med på CRM-plattformen din) og avgjør hvilke kanaler du er mest vellykket på, og de som ikke er like effektive. Ved å gjøre dette kan du bestemme hvilke kanaler du skal fokusere din betalte og organiske innsats på for å få høyest avkastning og valuta for pengene.

6. VIS OG GI MERVERDI

6.

Verdien et produkt gir i form av brukerbehov og potensielle kunders problemer er en av faktorene som for tiden er avgjørende for markedsføringen. Det må legges vekt på å beskrive fordelene eller bidragene produktet vil gi til livene eller rutinene til målgruppen i stedet for bare å fremheve produktets egenskaper.

Du må skape og vise frem verdi. Du kan skape forbrukerverdi digitalt ved å tilby lojalitetsprogrammer, gratis virtuelle webinarer og arrangementer, pristransparens på nettet osv. Kom i kontakt med publikummet ditt og sørg for at innholdet ditt gir ekstra verdi for å få dem til å komme tilbake selv med økte inflasjonspriser. Det handler også om merkevaregjenkjenning. Merker som klarer å forbli "on top of mind", vil ha et fortrinn sammenlignet med andre merker når forbrukere bestemmer hvor de skal kutte ned på utgifter. Når du viser frem merkevarens verdiøkning, vil du være sikker på å holde deg i toppen og foran konkurrentene dine.

7. LEGG TIL ET MENNESKELIG ELEMENT OG EN EMPATISK TONE

7.

Annonser i dag er i økende grad følelsesbaserte. Å sikre at markedsføringstiltakene reflekterer prinsippene til bedriften din er viktig til enhver tid, men spesielt i vanskelige tider. Ved å legge frem en menneskelig og empatisk tone, kan du virkelig forholde deg til målgruppen eller kunden din.

En måte å gjøre dette på er å vurdere om forholdene som fører til at en person har et problem har endret seg. Fokuset er da på å gjøre en umiddelbar og realistisk korreksjon. Ifølge en studie utført av [PwC](#), føler 59 % av alle forbrukere at selskaper har mistet kontakten med det menneskelige elementet i kundeopplevelsen. Vær forandringen. Vær merket som gjør en forskjell ved å bruke det menneskelige elementet vi alle virkelig ønsker.

For eksempel gjorde Airbnb det enklere for kunder å leie boliger for å jobbe hjemmefra, og imøtekomme endringen på den digitale arbeidsplassen. Du vil holde deg på veien til utvikling og prestasjon hvis du ser etter en emosjonell reaksjon basert på det nye verdiløftet. Leter du etter bevis for denne typen tilnærming? Airbnb ble verdsatt til 90,4 milliarder dollar i begynnelsen av dette året, noe som gjør det til det 167. mest verdifulle selskapet på verdensbasis. (Kilde: [Companies Market Cap](#))

8. EKSISTERENDE KUNDER

8.

Å få nye kunder er avgjørende, men å opprettholde dem er like, om ikke mer, avgjørende. Ifølge studier er det vesentlig rimeligere å beholde nåværende kunder enn å skaffe nye. Etter hvert som forbrukere fortsetter å gjøre forretninger med deg, øker deres livstidsverdi. En fornøyd kunde er en kunde for livet, som vi liker å si.

Selv om du ikke kan ignorere det å skaffe nye kunder, kan du investere i og konsentrere deg om kundeoppbevaring. Du kan forbedre kundeoppbevaring ved å

1) gi utmerket kundestøtte **2)** kommunisere konsekvent og effektivt **3)** personalisere kundereisen **4)** spore og måle analyser (KPIer) som er fordelaktige for kunden **5)** få tilbakemeldinger fra kunder for å kontinuerlig gjøre forbedringer.

I tillegg til å forbedre kundelojalitet og opplevelse, er det viktig å evaluere behovene til nåværende kunder. Sikre at alle produkter og tjenester, enten nåværende eller tidligere, som bedriften din har laget for dem, faktisk møter alle disse behovene. Hvis de ikke gjør det, åpner det seg en mulighet for mersalg. Dette kan ha en betydelig effekt på inntektene dine, noe som er spesielt viktig i økonomisk usikre tider.

9. SE FREMOVER

9.

Selv om det aldri er hyggelig med usikre tider er det alltid riktig å være empatisk mot forbrukerne, pålitelig internt og ha en tankegang som søker vekst.

Ved å omfavne endring og følge disse fremgangsmåtene kan du akselerere veksten din i digital markedsføring. Hvis du leter etter en markedsføringspartner som kan guide deg gjennom usikre tider, så er jeg og kompetansebanken klar for å hjelpe deg! Sjekk ut [arbeidet mitt](#) og ta kontakt med meg for å komme i gang med å posisjonere bedriften din på en vellykket måte!

OM MONICA MYKLEBUST

Monica Myklebust er et kundesentrert markedsføringsfirma i Ålesund. Jeg jobber med å løfte bedrifter og merkevarer i den digitale verden. Mine kjerneområder er grafisk design, webdesign/ utvikling og rådgivning innen markedsføring.

I ryggen har jeg et samarbeidsteam kalt "Kompetansebanken". Dette er bedrifter som jeg er stolt av å kunne presentere for mine kunder ved behov. Kompetansebanken består av bedrifter med høy kompetanse og riktige verdier, innen ulike segmenter av markedsføring. Målet mitt er å dele kunnskap om markedsføring og å løfte bedrifter basert på deres budsjett, og uansett utfordring.

Mine kanaler:

monicamyklebust.no

[@monicamyklebust.no](https://www.instagram.com/monicamyklebust.no)

hei@monicamyklebust.no

+47 40 88 22 40