

NC Vekstplan™

HVORDAN OPPNÅ EKSPLOSIV VEKST VED Å FOKUSERE PÅ FAKTORENE SOM SIKRER KONKURRANSEFORTRINN



VIKTIG:

Denne sjekklisten er fylt med informasjon, men var ikke designet som en omfattende "start til slutt"-guide. Dette er en sjekkliste vi benytter internt, med enhver bedrift vi jobber med, for å bygge ut deres NC Vekstsystem.

Leseren av vekstplanen er ambisiøs og målrettet. Fokuset ligger i å skaffe essensiell informasjon, få bedre oversikt over kundeanskaffelse og lønnsomhet, og utnytte ressurser for å etterse din bedrifts konkurransefortrinn.



1 - Markedsundersøkelse

I dagens digitale verden bombarderes man med reklame og annonser til enhver tid, og det er lett å la seg irritere av dette. Likevel er det alltid enkelte reklamer og annonser som stikker seg ut og stjeler oppmerksomheten din. Dette skyldes i de fleste tilfeller at reklamene appellerer til dine interesser og/eller verdier.

Dersom du skal markedsføre deg på en effektiv måte, er det essensielt å kjenne målgruppen din godt slik at du kan oppnå det samme. Mange bedrifter overser dette aspektet og prøver å generalisere seg, mens de retter seg mot så mange som mulig. Dette ødelegger effektiviteten av din markedsføring.

Målet er at kunder skal knytte seg emosjonelt til din merkevare og dermed velge ditt produkt fremfor konkurrenter sine. For å skape et slikt bånd må du vite hvordan du skal appellere til dem. Du må vite hvordan de snakker til daglig, deres frykter, håp og drømmer.

En effektiv måte å gjøre dette på er å lage en «kundeavatar» eller «drømmekunde». Hvem er det som er din ideelle kunde, som ville gjort hva som helst for å få nettopp ditt produkt?

Før vi kan undersøke dette nøye, er det fordelaktig å lage en hypotetisk kundeavatar ut ifra det du allerede vet. Nøkkelen her er å få innsikt i både demografi, psykografi og livsstil.



1.1 - HVEM ER KUNDEN?

Her er nøkkelen å få innsikt i drømmekundens psykografi og livsstil. Selv om demografi selvsagt er viktig, er det disse funnene vi virkelig har nytte av.

- Hva interesserer dem?
- Hvor oppholder de seg?
- Hva er deres verdier, håp og drømmer?
- Hvordan ser livsstilen deres ut?
- Hvordan personlighetstrekk har dem?
- Hva er deres hindrer, utfordringer og frustrasjoner?
- Hva er deres største frykter?
- Hvordan snakker de?
- Eventuelt annet relevant til produktene/tjenestene du selger

Disse funnene er hva vi kan bruke til å virkelig skreddersy markedsføringen vår til den ideelle kunden senere.

Nå som du vet hva som skal undersøkes, er det på tide å få reell innsikt. Vi skal nå først ta et dypdykk i kundenes tanker gjennom ulike kanaler på internett.

For å vite hvor vi skal lete, må vi tenke over hvor på internett de befinner seg. Her vil dine tidligere funn og refleksjoner være viktig. Her er noen gode eksempler på steder du kan få verdifull innsikt:

- Facebook-grupper
- Blogger
- Reddit
- YouTube
- Konkurrenters produktomtaler - Hva liker kundene, hva misliker kundene?



1.2 - SPØRREUNDERSØKELSER OG INTERVJUER

For å virkelig kartlegge tanker om ditt selskap eller produkt, er det svært nyttig å utføre spørreundersøkelser og dybdeintervjuer. Skriv ned dine eksakte mål med undersøkelsen. Hva skal du undersøke? Hvilken innsikt skal du ha? Lag så spørsmål skreddersydd til formålene dine.

Her kan du kartlegge demografi og psykografi, og videre bruke funnene dine til å reflektere over hvem som egentlig er din målgruppe. Dette er en god måte å bekrefte tidligere tanker og funn fra punkt 1.1.

En svært effektiv metode for å også få ny innsikt, er å spørre åpne spørsmål. Selv om flervalgsspørsmål kan være effektive for å bekrefte tidligere funn eller tanker, er åpne spørsmål viktig for ny innsikt. Her fungerer dybdeintervjuer svært godt, men det er også fullt mulig å inkludere noen åpne spørsmål i spørreundersøkelser. Målet er å grave så dypt i psykografien som mulig, der du finner eksplisitte funn i deres kjøpsatferd.

Her er noen eksempler på effektive spørsmål:

- Hva er det som ikke har fungert med tidligere XYZ?
- Hva har gjort at du ikke har kjøpt XYZ før?
- Hvilke egenskaper skulle produktet hatt om det skulle vært perfekt for deg?

1.3 - ANALYSER OG SKJEMATISER DATAEN

Når du føler du har fått et godt innblikk i både demografi og psykografi, er det på tide å analysere og skjematISere dataen. Omfanget av analysene varierer selvsagt med om du kunne har utført fase 1, eller tatt dypdykket inn i spørreundersøkelser og intervjuer.

Før funnene fra spørreundersøkelser inn i modeller og diagrammer, og gjør dem så oversiktlige som mulig. Det viktigste er at du forstår helheten i funnene.

Deretter noterer du ned hovedinnsikten fra alle de tidligere fasene. Hva fant du Facebook-grupper, Reddit, produktomtaler, osv.? Hva slags funn kom frem i spørreundersøkelsene og dybdeintervjuene?

Skjematiser deretter funnene dine. Du kan for eksempel lage en oversikt i et dokument der du har ulike rader for interesser, ønsker, irritasjoner, osv.

1.4 - DEFINER DIN IDEELLE KUNDEAVATAR

Om du har fullført alle stegene i prosessen, har du nå en gullgrube av innsikt. Dette skal vi bruke til å lage en kundeavatar.

Du vil kanskje se at det er flere ulike målgrupper som er noenlunde interessert i produktet ditt. Likevel er det viktig å velge den mest attraktive målgruppen, «drømmekunden» din. Dette er kunden som er særdeles interessert i produktet ditt, og ville betalt store summer for å få utbytte av fordelene det byr på.

Lag en beskrivelse av denne drømmekunden som er så detaljert som mulig. Inkluder demografisk informasjon som alder, yrke, utdanning og bosted. Bygg på med psykografi og livsstil: Hva er personens interesser, personlighet og livsstil? Hva er deres største drøm knyttet til produktet/tjenesten? Hva savner de?

Videre skal vi nå bruke funnene våre til å markedsføre i særklasse, der vi skreddersyr annonser, nettsider og produktomtaler mot drømmekunden vår. På denne måten knytter vi et svært emosjonelt bånd mellom merkevaren og kunden, og får kunden i ekstase for å kjøpe.



2 - GROWTH HACKING - Utvikle effektiv kommunikasjon

Copywriting har ingen god oversettelse til norsk, men kort oppsummert går det ut på å skrive overbevisende salgstekst. Vi ser copywriting i effekt hver eneste dag på reklame og produkter, i dokumenter og e-poster, osv. Dette kan gjøre at copywriting blir litt oversett, men det er en enorm forskjell på å skrive ord og copywriting.

Copywriting, eller mer presist, velskrevet copywriting, er viktig fordi det driver lønnsomhet, sikrer avkastning (ROI) og oppnår virksomhetens mål ved å overbevise drømmekundene om at produkttilbudet ditt løser deres behov og gir dem verdi. God copywriting vil sikre kommersiell suksess ved å:

- Være på rett sted når målgruppen har et behov.
- Fanger deres dyrebare oppmerksomhet.
- Holder dem interessert gjennom relevans.
- Forteller dem hvordan merkevaren og produktene dine adresserer deres problemer.
- Det retter dem mot hva de må gjøre videre.

Men viktigst av alt, salgsteksten er skrevet utelukkende med tanke på drømmekunden.



2.1 - TEKST PÅ NETTSIDER OG ANNONSER

Man benytter en annen tilnærming til copywriting når det gjelder betalt vs. organisk (gratis) promotering. Vi starter med copywriting på nettsider/landingssider og betalte annonser.



2.1.1 - Overskrifter

Overskriften er det desidert viktigste elementet som går i annonser og på nettsiden. Det er telegrammet som får leseren til å bestemme om de ønsker å lese videre eller ikke. I gjennomsnitt er det fem ganger så mange som leser overskriften fremfor hovedteksten. Når du har skrevet overskriften har du derfor brukt 80 øre av hver krone. Om du derfor ikke benytter overskriften til å selge, har du kastet bort 80% av pengene dine. Den største synd er å kjøre annonser uten overskrifter, og dette ser man stadig vekk.

5

5. Inkluder et overbevisende løfte i overskriftene

Forskning og analyser har vist at lengre overskrifter selger bedre enn kortere overskrifter. Overskrifter på 10 ord eller mer, som inneholder nyheter og informasjon, selger mer enn kortere overskrifter. Det har i tillegg vist seg at antallet som leser overskriften ikke blir betydelig mindre selv ved overskrifter opp mot 20 ord.

6. Vekk nysgjerrighet

Mennesker er mer sannsynlig å lese hovedteksten om overskriften vekker nysgjerrighet. Det er derfor lurt å avslutte overskriften med noe som leder dem til å lese videre.

7. Inkluder merkevarenavnet i overskriftene

Fem ganger så mange leser overskriften fremfor hovedteksten, så det er viktig at disse titterne blir fortalt hvilken merkevare som blir annonsert.

8. Unngå vanskelige overskrifter

I dagens digitale verden scroller man forbi haugevis av annonser til enhver tid. De færreste stopper for å finne ut av en annonsene om de ikke forstår den ved første blick.

9. Unngå negative assosiasjoner i overskriftene

Vær forsiktig med å informere om hva produktene eller tjenestene for eksempel IKKE inneholder, da mange kan lese feil ved første øyekast. Vær også forsiktig med "negative" ord.

10. Unngå meningsløse overskrifter

Typen overskrifter hvor man ikke forstår hva som annonseres med mindre man leser hovedteksten.



2.1.2 - Hovedtekst

Når du setter deg ned for å skrive hovedteksten er en god fremgangsmåte å tenke at du sitter med en annen person under et middagsselskap. Den andre personen spør "jeg vurderer å kjøpe en ny X. Hvilken vil du anbefale?" Baser hovedteksten som om du skulle besvart dette spørsmålet.

1. Gå rett på sak

Vær direkte i teksten og unngå unødvendige fyllord.

2. Unngå superlativer, generaliseringer og talemåter i teksten

Vær spesifikk og baser deg på fakta. Vær entusiastisk, vennlig og minneverdig. Ikke vær kjedelig. Fortell sannheten, men gjør sannheten fascinerende.

3. Inkluder referanser

Leseren finner det enklere å stole på en felles forbruker fremfor en anonym tekstforfatter. Referanser fra kjente ansikter/merkevarer fungerer ekstremt godt for å få folk til å lese teksten, og selger godt om den er ærlig skrevet. Av og til kan hele hovedteksten basere seg på referanser.

4. Hvis mulig, gi leseren hjelpsom informasjon eller service

Knytt det til produktet eller tjenesten som selges.

5. Hold det visuelle av teksten enkelt

Med fancy skriftfonter og lignende tar dette fort oppmerksomheten vekk fra det vi ønsker at leseren skal få med seg. Bruk fonter og farger som er lett på øyet.

6. Tilpass språklyden på teksten til målgruppen

Når man står bak produktet eller tjenesten som selges er det fort å skrive avansert. Det samme gjelder slang. Skriv teksten basert på språket kunden bruker i det daglige. Teksten burde være enkel å forstå.



2.2 - ORGANISK PROMOTERING - "HOOK, STORY, OFFER"

Ved å poste informative artikler og annet nyttig innhold i sosiale medier, slik som Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, osv., har man mulighet til å nå ut til målgruppen sin uten å måtte betale for synligheten. En annen fordel er at leseren/lytteren får et annet forhold til deg og det bygger tillit. Et svært effektivt rammeverk for å skrive innlegg til dette er "HOOK, STORY, OFFER".

Hook, Story, Offer-skriveteknikken er formulert for å:

- 1) Fang noens oppmerksomhet (HOOK)
- 2) Engasjere deres oppmerksomhet og bygge en følelsesmessig forbindelse og tillit gjennom historiefortelling (STORY)
- 3) Tilby et produkt eller en tjeneste så uimotståelig at det eneste alternativet de har er å kjøpe! (OFFER)



2.2.1 - HOOK

En fysisk krok er designet for å ta tak i noe, og det fungerer også slik i markedsføringen vår. Kroker er designet for å fange målgruppens oppmerksomhet og skiller deg fra 100-tallet av andre selskaper som prøver å annonsere for samme publikum hver dag.

Ved å hekte noen inn, har du en unik mulighet til å gi mer av budskapet ditt gjennom historien din og tilby i trinn 2 og 3. Men hva utgjør en god hook?

Hooks er vanligvis korte, dristige og ofte sjokkerende uttalelser helt i begynnelsen av markedsføringen. For å virkelig koble leseren inn, må hooken forholde seg til dem på en personlig og emosjonell måte. Den må virkelig få kontakt med dem, ellers vil det ikke hekte dem inn, og de fortsetter dagen uten å huske hva de har lest. Etter du har fått leserens oppmerksomhet, sender vi dem videre til STORY.

2.2.2 - STORY

STORY er hoveddelen av markedsføringen og budskapet ditt. Det kalles en historie fordi det er akkurat det det er. Den er designet for å fortelle en historie som vil tilpasse seg til leseren mer personlig enn Hooken, og som til slutt fører til tilbudet vårt.

STORY kan komme i én av to former:

1. Det kan enten komme fra perspektivet til bedriftseieren og grunnleggeren, som hadde det samme problemet leseren har nå, men overvant det fordi de hadde en åpenbaring.
2. Eller historien kan handle om andre mennesker som hadde et problem som leseren har nå, men som produktene eller tjenestene du tilbyr var i stand til å hjelpe på grunn av en tidligere oppfatning du hadde.

Lesere har lettere å sammenligne seg med andre mennesker, og det er derfor svært effektivt å bruke personlige historier til å selge.

2.2.3 - OFFER

Til nå har du koblet leseren inn med en dristig uttalelse som er relatert til dem. Deretter fortalte du en historie som igjen knytter seg til dem og viser at du har vært der før, eller hjalp andre som har vært i lignende posisjon.

Dette setter deg opp til å kunne presentere et tilbud, med andre ord et forslag der de kjøper eller tar en handling. Tilbudene kan omfatte:

- Et salg.
- Melde seg på nyhetsbrev / E-postliste.
- Delta på digitalt eller fysisk arrangement.
- + Lignende.

Lengden på tilbudet avhenger av hvor mye du ber om fra leseren. Hvis du prøver å få dem til å registrere seg for noe gratis kan tilbudet være kort. Hvis du ber dem om å kjøpe noe til tusenvis av kroner, må tilbudet ditt være langt nok til å rettferdiggjøre dette.

HVA ER NESTE STEG?

Som nevnt tidligere er denne vekstplanen kun en informativ sjekkliste fylt med informasjon og den er ikke designet som en omfattende «start til slutt»-guide.

Vi ønsker at du benytter denne sjekklisten som en retningslinje slik at du endelig kan ta i bruk ny innsikt i markeder, utvikle en mer effektiv kommunikasjon og heve bunnlinjen i din bedrift. Når systemet først har lagt grunnmuren for bedriften kan du selv ta større kontroll over selskapets utvikling og aldri falle tilbake på gamle, ineffektive metoder.

Dette systemet minimaliserer generell gjetting og uforutsigbarhet knyttet til markeder og det å nå ut til potensielle kunder. På sikt vil dette gi bedriften et sterkt konkurransefortrinn og legge til rette for at du selv kan generere den ønskelige omsetningen for bedriften.

Hvis du ønsker å snakke med oss for å tilpasse denne sjekklisten, i tillegg til strategien bak, vil vi gjerne prate med deg! Du vil aldri oppleve «salgspress» på noen av strategisamtalene med våre kundekonsulenter og kartleggingstilbudet er helt kostnadsfritt. Målet vårt er å finne ut hvor du trenger hjelp, og på denne måten veilede deg og din bedrift i riktig retning.

Hvis det er noe annet du måtte trenge ta gjerne kontakt på:
Leder@nhhsconsulting.no / Prosjekt@nhhsconsulting.no

+47 932 36 748

Håper vi snakkes snart!

NHHS CONSULTING AS