

# Företagsklinik om Digital marknadsföring

Lars Degerstedt, Lektor informatik  
[lars.degerstedt@sh.se](mailto:lars.degerstedt@sh.se)  
2019-04-25

# Översikt

Introduktion

Digital trendspaning

Digitala kundens beslutsresa

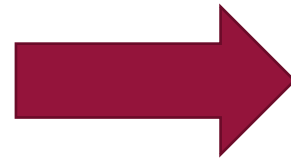
Den digitalt utvidgade produkten

# Del 1 - introduktion



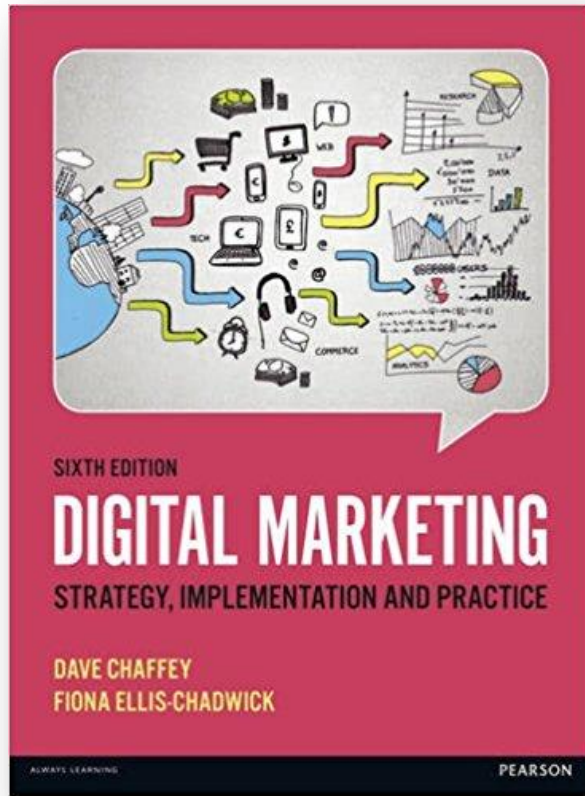
**Marknadsföring** är den process där ett företag engagerar kunder, bygger starka kundrelationer och värde för kunderna med syftet att erhålla värde tillbaks från kunderna till företaget.

Marknads-  
föringsmål



Digitala  
kanaler

**Digital marknadsföring (DM):**  
att uppnå marknadsföringsmål  
genom att nyttja digital teknik  
och digital media



Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016)  
*Digital marketing*. Utgåva 6. Pearson.

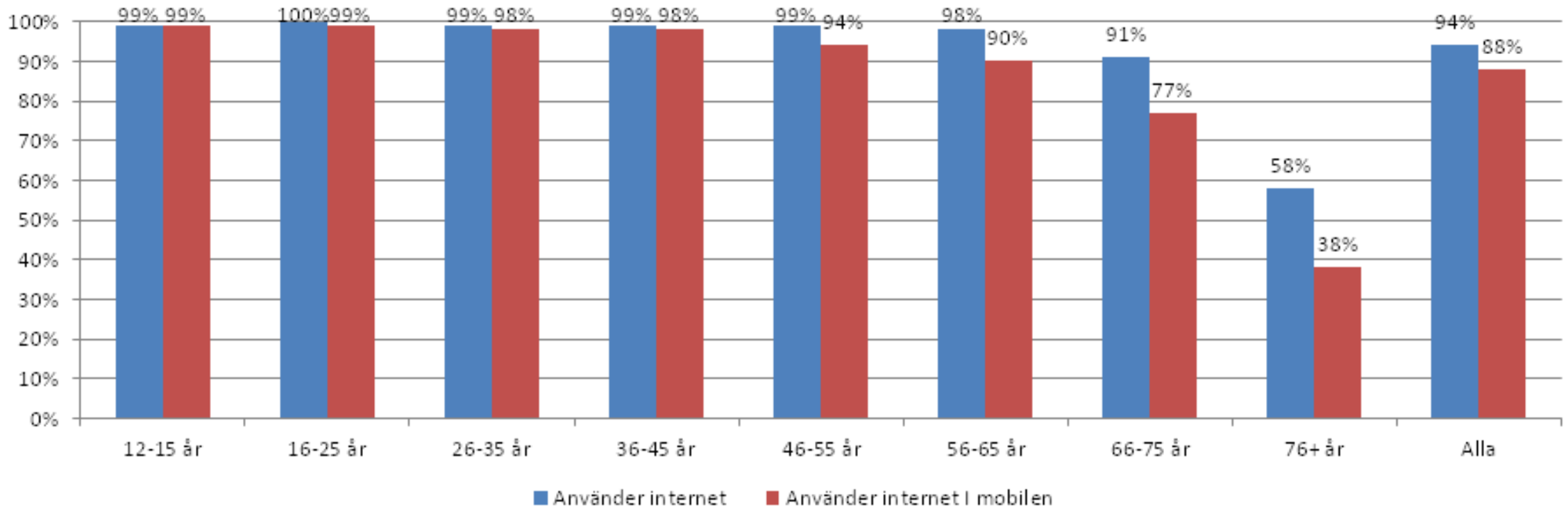


Ström, R. & Vendel, M (2018)  
*Digital marknadsföring*. Sanoma.  
Utgåva 2.

# Varför är det viktigt (för er?)

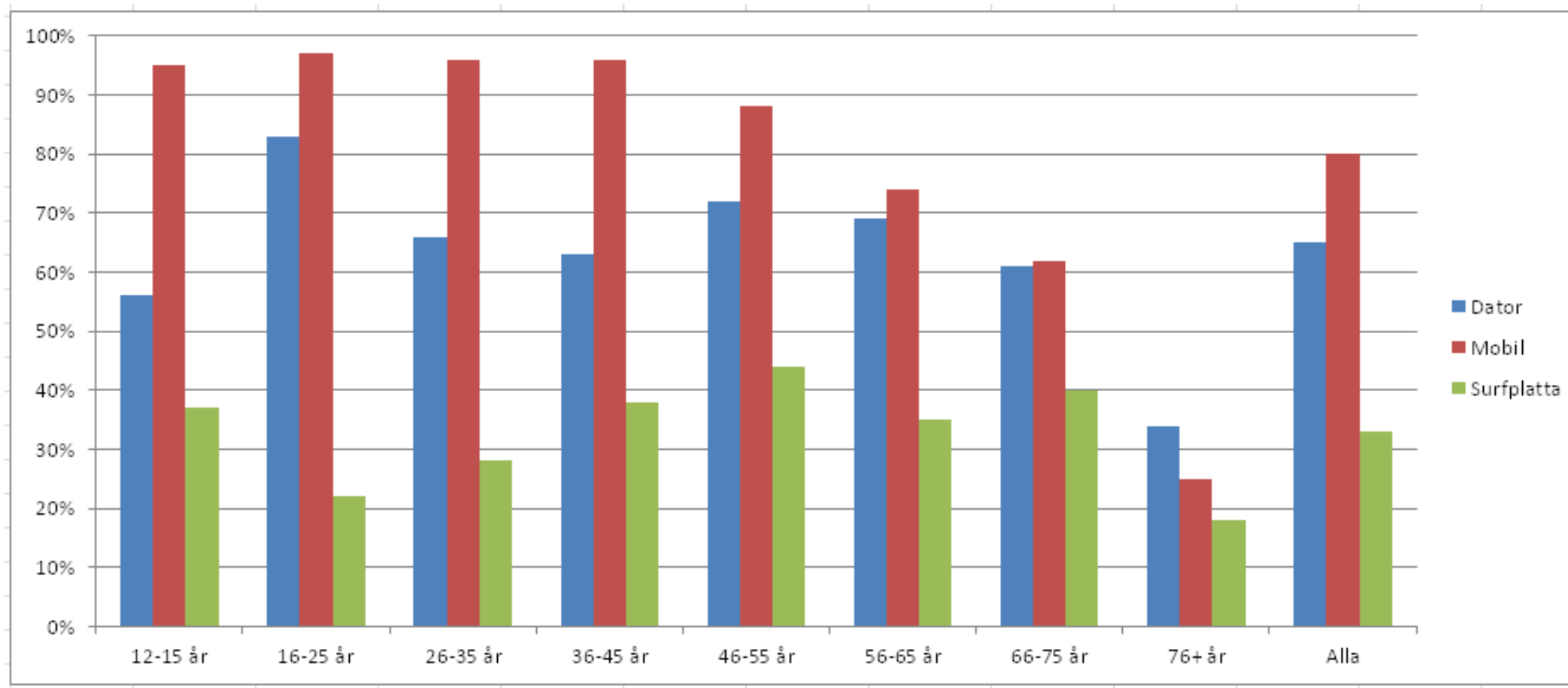
Digitala kanaler är centrala för att nå dagens kunder. Marknadsföring bör här ske på sätt som passar dessa kanaler.

# Nästan alla upp till 65 år använder Internet





# Mobilen vanligast i daglig nätanvändning



Källa: Internetstiftelsen (2018) *Svenskarna och Internet 2018*.  
[www.svenskarnaochinternet.se](http://www.svenskarnaochinternet.se)

Lars Degerstedt  
Informatik  
Digital affärsutveckling



# Mobilen först

- Smart telefon blir nya “första datorn”
- Mobilen används ofta
- Mobilen skapar nya beteenden

# Handelns digitalisering - tillväxtmotor

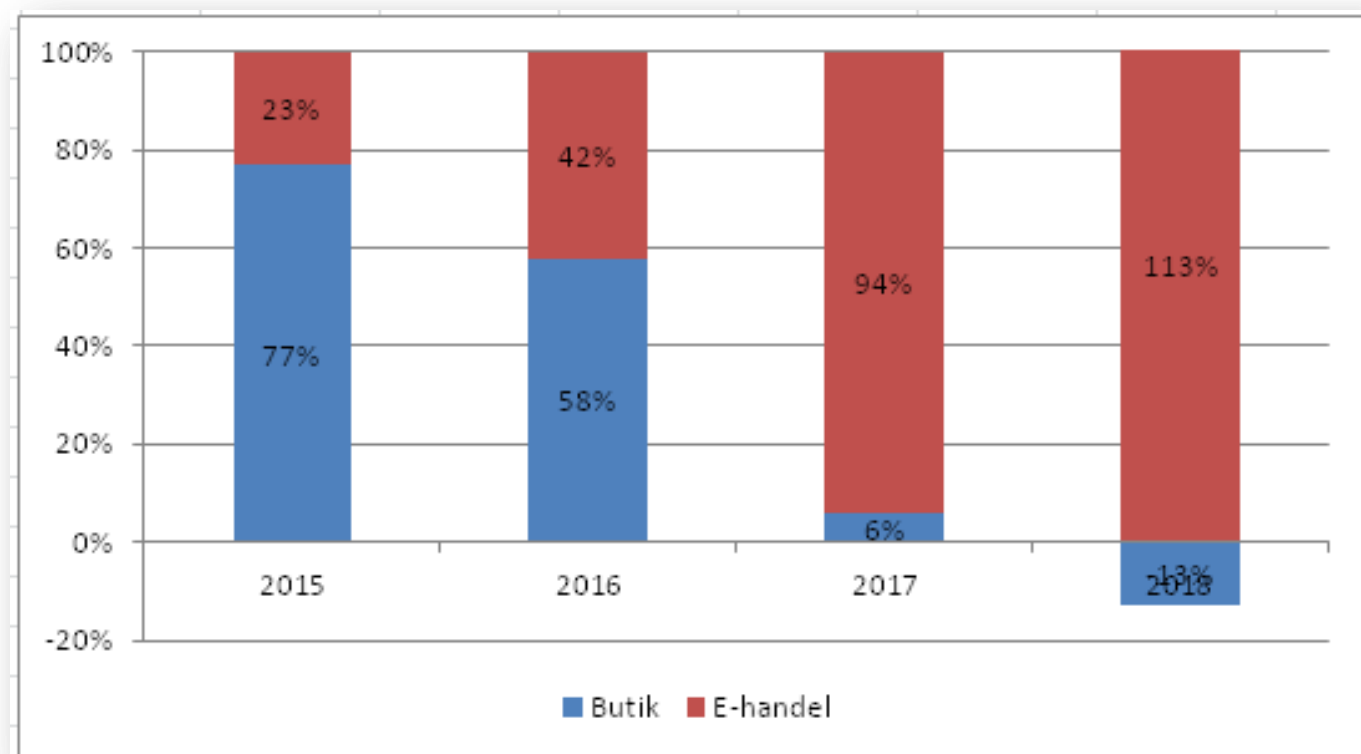
**15 %**

**E-handelns tillväxt  
2018**

**77 MDR SEK**

**E-handelns  
omsättning  
2018**

E-handeln tar andelar av tillväxten i  
sällanvaror varje år

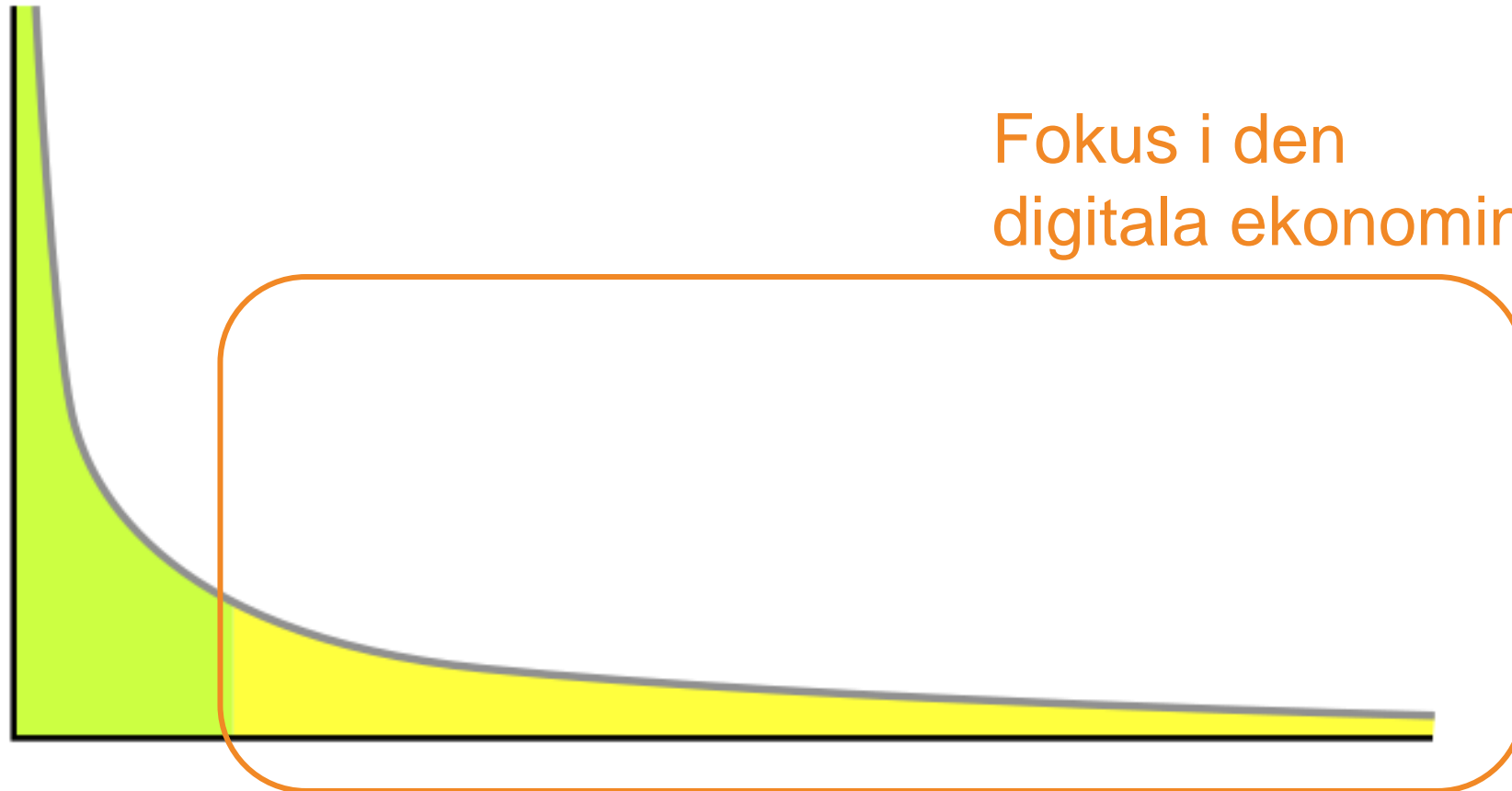


Lars Degerstedt  
Informatik  
Digital affärsutveckling

Källa: Svensk Digital Handel (2018) *E-barometern 2018 årsrapport*.  
<https://dhandel.se/nyheter/e-barometern/>

# Long Tail – digital plattformsekonomi

Traditionellt fokus



Fokus i den digitala ekonomin

MINFARM TECH

solutions

IoT, AR E-grocery



# Nya typer av nischaktörer



## MinFarm Gårdsbutik

### Stockholm

- 19 december: Julleverans från dina gårdar
- 28 november: Vinterleverans från dina gårdar

### Västerbotten

- Mejeriprodukter (1 gård)

Hemleverans i Stockholm | Onsdag, 19 december, kl. 17.00-22.00



## Nötkött, lyxlåda

Nötkött, lyxlåda, 5 kg från din lokala lantbrukare Tomas Jönsson  
2250 kr



LÄGG TILL I DIN KUNDEVAGN

Lars Degerstedt  
Informatik  
Digital affärsutveckling

# Digitala kunder mest lönsamma



## 20%

mer spenderas  
efter utforskning  
i flera kanaler

**Senast köp**

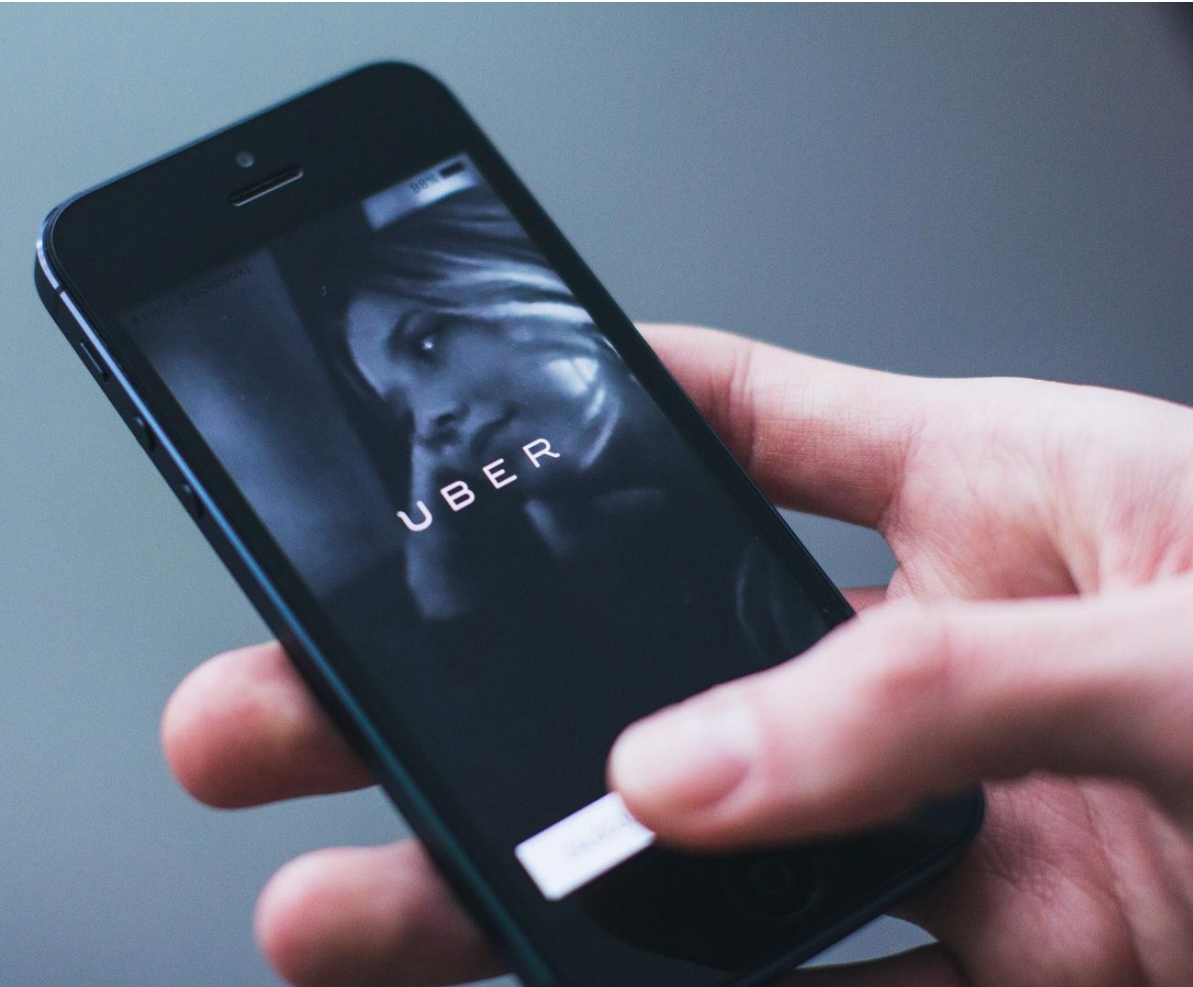
1190 kr – Multikanal

989 kr – Singelkanal

1259 kr – Gjort research

667 kr – Spontanshoppare<

# Övning



Vilken app är din favorit just nu?

Vad är det som gör den så bra?

Hur har den påverkat ditt liv?

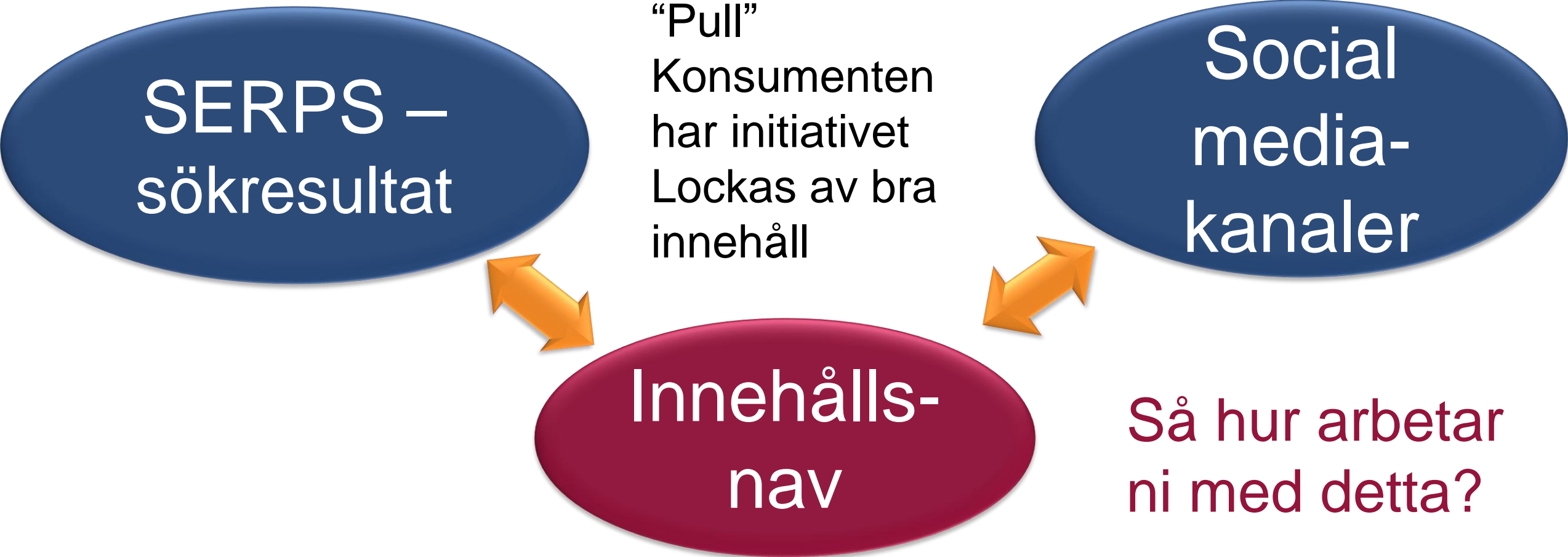
Finns det någon app som fått dig att byta tjänst helt?

**Digital klistrighet**

# Del 2 – utveckla digitala kompetenser



# Grundmodell – med “content hub”



# Digitala kompetenser

1. Digital trendspaning
2. Digitala kundens beslutsresa
3. Digitalt utvidgad produkt

# Kompetens 1: Digital trendspaning



## Kunskap om den nya digitala marknadssituationen

1. Grund för planering
2. Kundanalys – central del
3. Identifiera nya möjligheter
4. Ständig digital utveckling
5. Samla data - regelbundet
6. Stegvis mer omfattande

# Utifrån-in – fokus på kundupplevelse



**Bruksvärde**

=

skapas

när en

tjänst

används



# Nya digitala beteenden

Lars Degerstedt  
Informatik  
Digital affärsutveckling

Bekväm

Välinformerad

Tidspressad



Värderings-  
driven

Digital

Inspirations-  
sökande

# De digitala konsumenterna

- Tid är en ny valuta
- Integritet viktigt
- Tillit - rädsla för okända faktorer
- Kort uppmärksamhet
- Otålighet och mindre förlåtande
- Höga krav på service
- Vill ha kontroll
- Socialt flockbeteende

Källor: Svensk handel (2018) *Den fysiska handelsplatsen i en digital värld.*  
<https://www.svenskhandel.se/nyhetscenter/pressmeddelanden/2018/forut-sattningarna-for-den-fysiska-handeln-forandras/>

Chaffey, D. & Smith PR (2017) *Digital marketing Excellence.*  
Utgåva 5. Routledge.

Lars Degerstedt  
Informatik  
Digital affärsutveckling

# Analys av digitala trender

**Frågeställning:** vilka är de viktigaste digitala trenderna som påverkar er destination och ert företag på 3-5 års sikt?

1. Diskutera igenom möjliga trender
2. Ranka 2 viktiga trender

# Digitala trender

## **Ökad transparens**

Den digitala kunden vill ha ökad transparens via digitala tjänster, t ex spåra paket. För den digitala kunden är tiden den nya valutan, den digitala kunden strävar också efter mer kontroll.

## **Dela position**

Den digitala kunden delar allt oftare med sig av sin geografiska position via digitala tjänster i realtid till omvärlden.

## **Kändisar och kompisar online**

Kändisar och kompisar online är viktiga i den digitala kundens val. Att kunna ta del av inspiration och information kan avgöra den digitala kundens val.

## **Snabb digital service**

Den digitala kundens vill ha mycket snabb digital service med “svar direkt” antingen online eller fysiska leveranser etc. Kravet på tillgänglighet är högt hos den digitala kunden.

## **Tävlingar**

Tävlingar i sociala medier attraherar den digitala kunden intresse. Tävlingar kan vara ett sätt att skapa event online. Ett sätt att skapa engagemang för den digitala kunden.

## **Billigt & bra**

Den digital kunden är mycket välinformerad om pris och vill ha “både billigt och bra”. Den digitala kunden är välinformerad om mycket både när det gäller pris och kunskap.

## **Onlinekartor**

Den digitala kunden använder alltmer kartor online när de letar efter utbud. Tillgängligheten för uppdaterad information i kartor är viktig för den digitala kunden.

## **Mobilbetalning**

Den digitala kunden vill betala via mobilen. Att betala via mobilen är ett sätt att effektivisera sin nya valuta tid.

## **Recensioner**

Den digitala kunden utgår alltmer från recensioner online när val görs. Här finns en strävan efter mer information som hjälpmedel i sitt beslut.

## **Handla online**

Den digitala kunden föredrar att beställa och handla över Internet/via mobil. Här finns både tidsaspekten och tillgången till information med som viktiga faktorer.

## **Foto & Film**

Fångade upplevelser i bild och på film allt viktigare för den digitala kundens val. Den digitala kunden kan hålla uppmärksamheten en kort stund innan något nytt dyker upp.

## **Frihet**

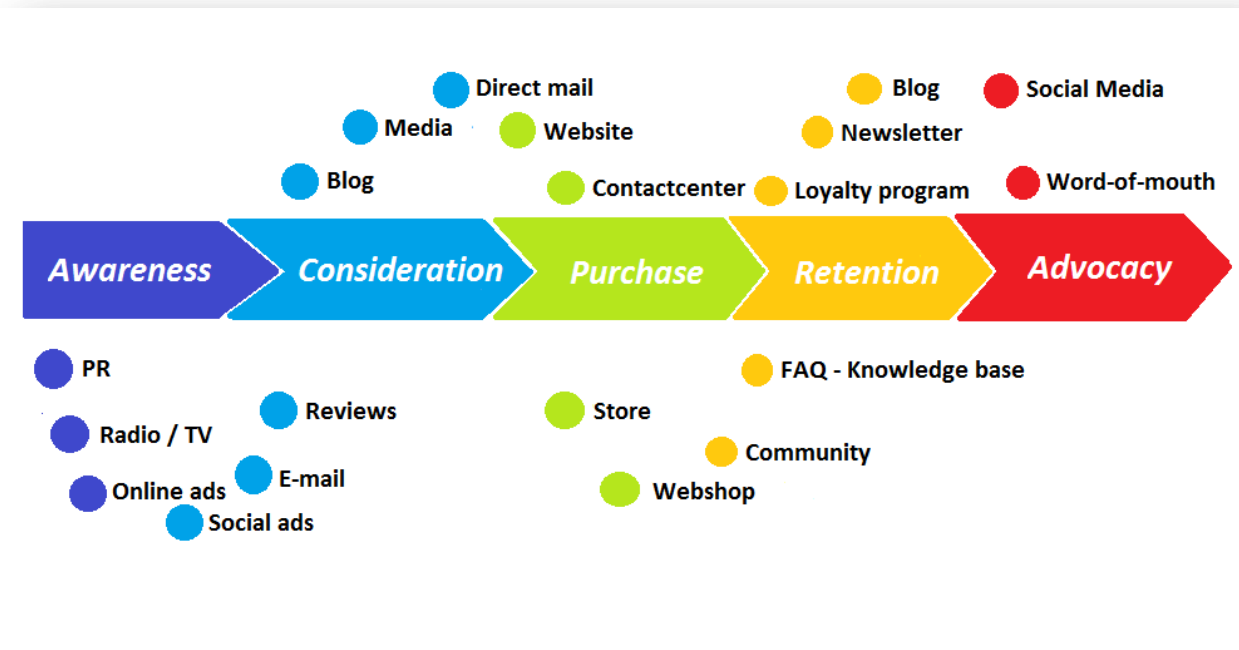
Den digitala kunden vill kunna bestämma tider själv och kunna anpassa dom enkelt.



# Konsekvensanalys

| <b>Digital trend</b>         | <b>Konsekvenser för samhället</b><br><i>- Hur påverkas konsumenters behov och beteenden generellt?</i> | <b>Konsekvenser för destinationen</b><br><i>- Hur påverkas besökarnas behov och beteenden?</i> | <b>Konsekvenser för er vara/tjänst</b><br><i>- Hur påverkas kundernas behov och beteenden?</i> |
|------------------------------|--|--|--|
| Namn på den digitala trenden | Positiva / Negativa effekter av den digitala trenden   | Positiva / Negativa effekter av den digitala trenden   | Positiva / Negativa effekter av den digitala trenden   |

# Kompetens 2: Den digitala beslutsresan



Kunskap om hur kunder fattar sina beslut och hur de kan påverkas i dessa beslut

1. Fokus på att skapa värde för kunden
2. Underlag för prioriteringar
3. Enhetligt synsätt hur kanaler samverkar
4. **Resa** som samlande metafor
5. Identifiera *Sanningens ögonblick*

# Kundens jobb - Jobs to Be Done

“They just need to get things done”

- Hjälp kunderna med “deras jobb”
- Vad *försöker* kunderna uppnå?
- “Jobb” har en universell struktur
- Vad är de *verkligt viktiga* jobben?

# Resa av kontaktpunkter (touchpoints)



*Kundupplevelsen uppfattad som  
en resa av interaktioner –  
ger en inramning*



## Vinstpunkter (Gain points)

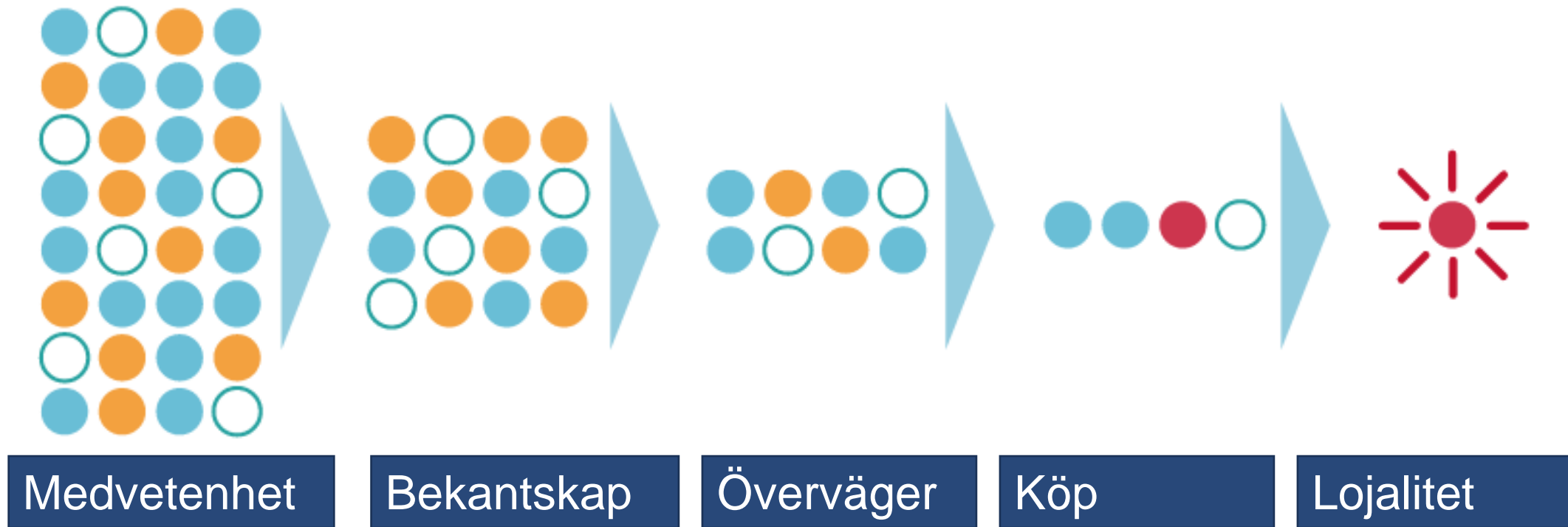
- Nödvändiga
- Förväntade
- Önskade
- Nice-to-have



## Smärtpunkter (Pain points)

- Funktionella
- Emotionella
- Irriterande
- Hinder
- Risker
- Extrema/mindre

# Traditionell säljtratt – offlineologik



# Den digitala konsumentens beslutsresa



<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>



# Kartlägg era kunders beslutsresa

**Frågeställning:** hur ser beslutsresorna ut för era potentiella kunder? Vilka vinstpunkter och smärtpunkter finns i de olika faserna?

- Tänk på resan som en serie kontaktpunkter
- Ta med olika typer av kanaler både digitala och fysiska
- Ta med även vinstpunkter och smärtpunkter där ni saknar bra lösningar idag (men kanske andra har)



# Den digitala kundens beslutsresa

## Aktiv utvärdering

Hur ser kundens behov ut?  
Hur söker kunden?  
När söker kunden?  
Vad uppskattas? Hinder?

## Inledande övervägning

Hur ser triggern ut?  
Kända varumärken?  
Vad uppskattas initialt?  
Initiala hinder?

## Upplevelse efter köp

Hur används produkten?  
Kundkontakt med ert företag?  
Kontakter mellan kunder?  
Vad uppskattas? Hinder?



## Genomför köp

Hur sker köpet?  
Vad uppskattas?  
Vad är hindren?  
Vad avgör valet till sist

# Kompetens 3: digitalt utvidgad produkt

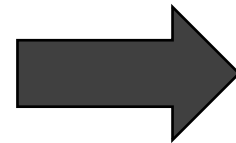
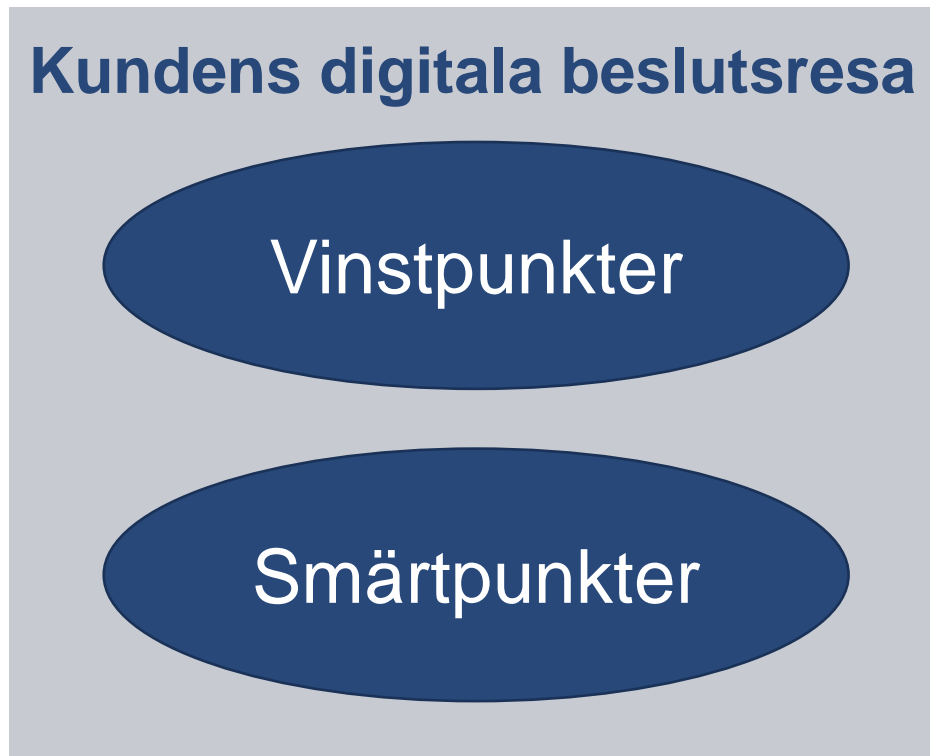


Kunskap om hur kärnprodukten kan utvidgas digitalt för att stärka marknadsföringen

1. Öka attraktionskraften / stärka varumärket
2. Öka kundengagemang
3. Stärka kundrelationerna / öka lojalitet
4. Öka värde för kunderna

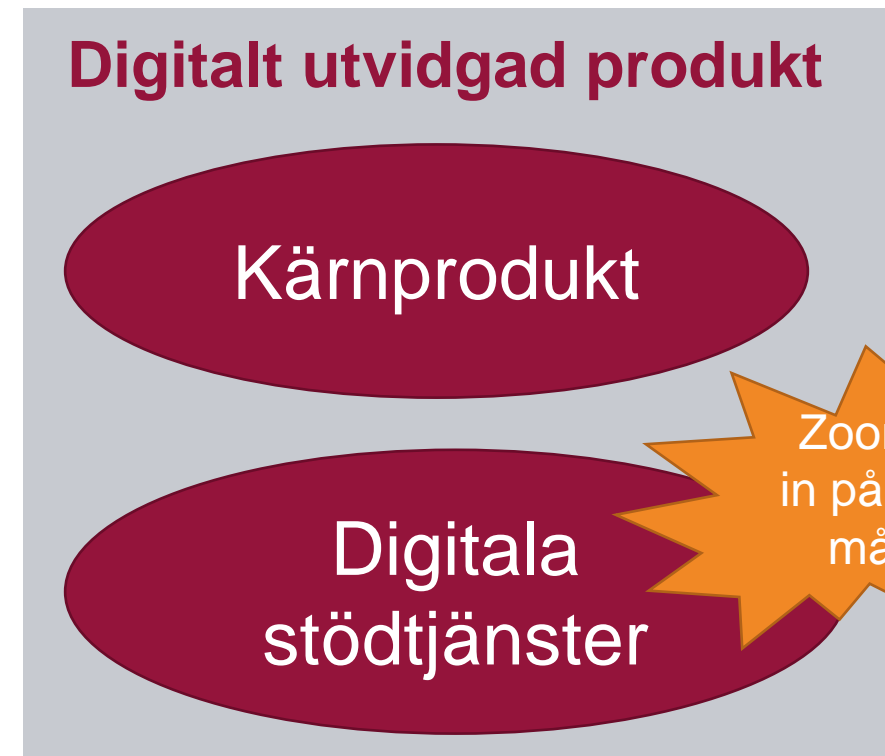
# Var finns era Sanningens ögonblick?

1. Identifiera era Sanningens ögonblick!



2. Identifiera marknadsföringens mål

3. Forma digitala strategier för Vinstskapare & Smärtborttagare!



# Vilka digitala marknadsföringmål är viktiga för era Sanningens ögonblick?

## Digital segmentering

Söker ni nya målgrupper?

Vilka kunder ska ni satsa på?

## Varumärke i digitala kanaler

Vill ni förstärka upplevelsen av varumärket?

Involvera konsumenter?

## Positionering i digitala kanaler

Vill ni öka exponeringen?

Hitta rätt sökord, rätt produktkategorier?

# Vilka digitala marknadsföringsmål är viktiga för era Sanningens ögonblick?

## Digital kanalstrategi

Vilka kanaler ska ni använda?  
Hur kombinerar ni kanaler?

## Erbjudande & köp i digitala kanaler

Hur skapar ni ny paketering?  
Vill ni ha bokning/köp online?

## Digitala kundrelationer

Vill ni komma närmare era kunderna?  
Skapa poängssystem?

# Digitala marknadsföringsstrategier – hela kartan

## Digital segmentering

Söker ni nya målgrupper?  
Vilka kunder ska ni satsa på?

## Varumärke i digitala kanaler

Vill ni förstärka upplevelsen av varumärket?  
Involvera konsumenter?

## Positionering i digitala kanaler

Vill ni öka exponeringen?  
Hitta rätt sökord, rätt produktkategorier?

## Digital kanalstrategi

Vilka kanaler ska ni använda?  
Hur kombinerar ni kanaler?

## Erbjudande & köp i digitala kanaler

Hur skapar ni ny paketering?  
Vill ni ha bokning/köp online?

## Digitala kundrelationer

Vill ni komma närmare era kunderna?  
Skapa poängssystem?

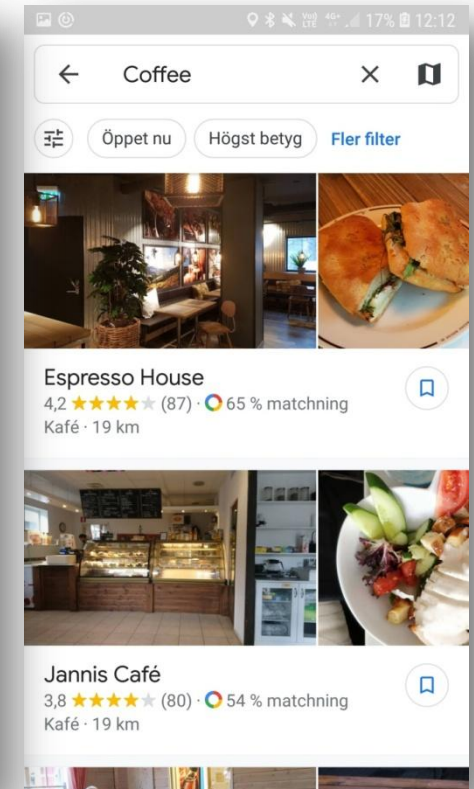
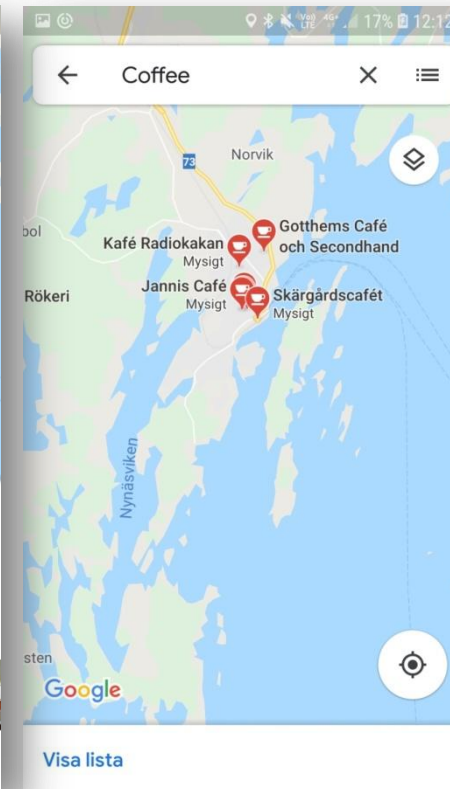
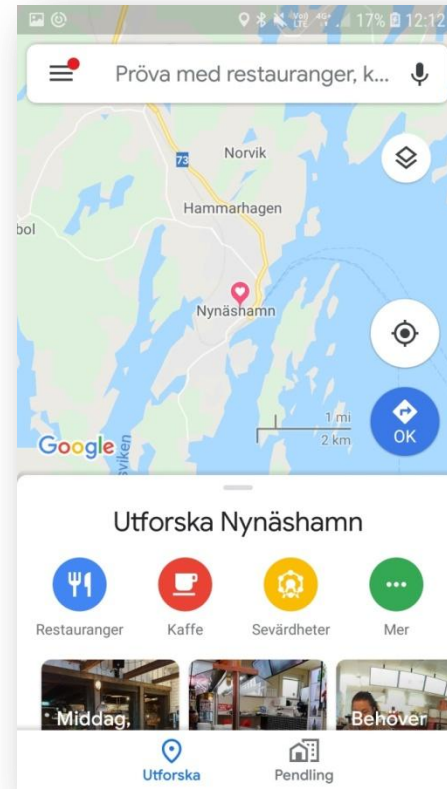
# Exempel: Urskilj kunder baserat på situation

## Digital segmentering

Situationsbaserad segmentering:

Identifiera var kunderna befinner sig när dom hittar er online

Identifiera deras behov i denna situation



**Digital stödtjänst:** Förbättra synlighet på Karttjänster med lämpliga erbjudanden

Lars Degerstedt  
Informatik  
Digital affärsutveckling

# Exempel attraktivt erbjudande med smidig beställning

## Erbjudande & köp i digitala kanaler

Skapa tillgängliga, tydliga och attraktiva paketerbjudanden som vinner kunderna i Sanningens ögonblick

The screenshot displays the website for Djurönaset, an official website for the Stockholm region. The main navigation menu includes: Möten & konferenser, Hotellet, Erbjudanden, Bröllop & fest, Sommar, Spa & Relax, and a search icon. The featured offer is titled "Weekendpaket i skärgården" and features a photograph of people relaxing in a spa setting. Below the image, the text reads: "Hem / Aktiviteter och erbjudanden / Erbjudanden / Vår weekend / Weekendpaket i skärgården" and "Publicerat 28 augusti, 2018 i Aktuellt, Vår weekend". The main description states: "Njut hela helgen av närheten till hav och natur i Stockholms skärgård. Entré till SkärgårdsSPA med ny varm utomhuskälla, stor 25-meters inomhuspool med lyxigt bastulandskap och gym".

On the right side, there is a booking interface for "April 2019". It includes a calendar grid with dates 1 through 14, and a dropdown menu for "Antal boenden och gäster" set to "1 boende, 2 gäster". A search button labeled "SÖK" is visible. Below the calendar, there is a section for "Skärgårdsweekend" with a list of inclusions: "Entré till SkärgårdsSPA med ny varm utomhuskälla, lyxigt bastulandskap med 25 m pool, relax och gym (15-23.00 under lördagen) (åldersgräns 16 år)", "Badrock på rummet", and "Tillgång till flera aktiviteter såsom tennis, eljusspår med utegymnastationer, gym, kanoter, roddbåtar, cyklar m.m./vissa finns endast".

**Digital stödtjänst:** Sidor med tydliga attraktiva online-erbjudanden och bokning online

Lars Degerstedt  
Informatik  
Digital affärsutveckling



# Exempel: Börja sälja online också – fungerande helhet

## Digital kanalstrategi

Förstå hur kunder handlar i multikanal

Identifiera smidiga sätt att köpa era produkter (också) online

Identifiera hur olika kanaler samspelar bäst. Omnikanal.



**Digital stödtjänst:** skapa radikalt enkla lösningar – underlätta för kunden. Ta bort hinder som oro eller garantier kring dåliga varor etc.

# Skapa en digital utvidgad produkt

**Frågeställning:** Var finns Sanningens ögonblick i era kunders beslutsresa? Hur kan nya digitala lösningar vinna dessa?

- Hitta Sanningens ögonblick i kundens beslutsresa
- Vilka marknadsföringsmål har ni?
- Identifiera lämpliga digitala lösningar
- Experimentera med idéer!

# Skapa en digitalt utvidgad produkt

| <b>Fas</b>   | <b>Sanningens ögonblick</b>   | <b>Digital utvidgad produkt</b>  |
|--|---|--|
| <b>Vilka faser i kundens beslutsresa vill ni stödja?</b> | <b>Vilka vinst- och smärt-punkter är kritiska beslutsögonblick?<br/>När kan ni sticka ut från konkurrenter?</b> | <b>Vilka nya digitala lösningar (se karta) kan styrka den digitalt utvidgade produkten? Vad är vinsterna med era nya digitala lösningar? Hur stödjer detta era Sanningens ögonblick?</b> |

# Ytterligare digitala kompetenser



Nästa  
steg

1. Värdeerbjudande online (OVP)
2. Skapa digital kampanj – kring ett event
3. Sökmotoroptimering (SEO)
4. Dataanalys av digitalt kundbeteende

# Diskussion – vad tänker ni? Hur går ni vidare?

# Arbetsmaterial

# Digitala trender

## Ökad transparens

Den digitala kunden vill ha ökad transparens via digitala tjänster, t ex spåra paket. För den digitala kunden är tiden den nya valutan, den digitala kunden strävar också efter mer kontroll.

## Dela position

Den digitala kunden delar allt oftare med sig av sin geografiska position via digitala tjänster i realtid till omvärlden.

## Kändisar och kompisar online

Kändisar och kompisar online är viktiga i den digitala kundens val. Att kunna ta del av inspiration och information kan avgöra den digitala kundens val.

## Snabb digital service

Den digitala kundens vill ha mycket snabb digital service med "svar direkt" antingen online eller fysiska leveranser etc. Kravet på tillgänglighet är högt hos den digitala kunden.

## Tävlingar

Tävlingar i sociala medier attraherar den digitala kunden intresse. Tävlingar kan vara ett sätt att skapa event online. Ett sätt att skapa engagemang för den digitala kunden.

## Billigt & bra

Den digitala kunden är mycket välinformerad om pris och vill ha "både billigt och bra". Den digitala kunden är välinformerad om mycket både när det gäller pris och kunskap.

## Onlinekartor

Den digitala kunden använder alltmer kartor online när de letar efter utbud. Tillgängligheten för uppdaterad information i kartor är viktig för den digitala kunden.

## Mobilbetalning

Den digitala kunden vill betala via mobilen. Att betala via mobilen är ett sätt att effektivisera sin nya valuta tid.

## Recensioner

Den digitala kunden utgår alltmer från recensioner online när val görs. Här finns en strävan efter mer information som hjälpmedel i sitt beslut.

## Handla online

Den digitala kunden föredrar att beställa och handla över Internet/via mobil. Här finns både tidsaspekten och tillgången till information med som viktiga faktorer.

## Foto & Film

Fångade upplevelser i bild och på film allt viktigare för den digitala kundens val. Den digitala kunden kan hålla uppmärksamheten en kort stund innan något nytt dyker upp.

## Frihet

Den digitala kunden vill kunna bestämma tider själv och kunna anpassa dom enkelt.

# Konsekvensanalys

| <b>Digital trend</b>         | <b>Konsekvenser för samhället</b><br><i>- Hur påverkas konsumenters behov och beteenden generellt?</i> | <b>Konsekvenser för destinationen</b><br><i>- Hur påverkas besökarnas behov och beteenden?</i> | <b>Konsekvenser för er vara/tjänst</b><br><i>- Hur påverkas kundernas behov och beteenden?</i> |
|------------------------------|--|--|--|
| Namn på den digitala trenden | Positiva / Negativa effekter av den digitala trenden   | Positiva / Negativa effekter av den digitala trenden   | Positiva / Negativa effekter av den digitala trenden   |





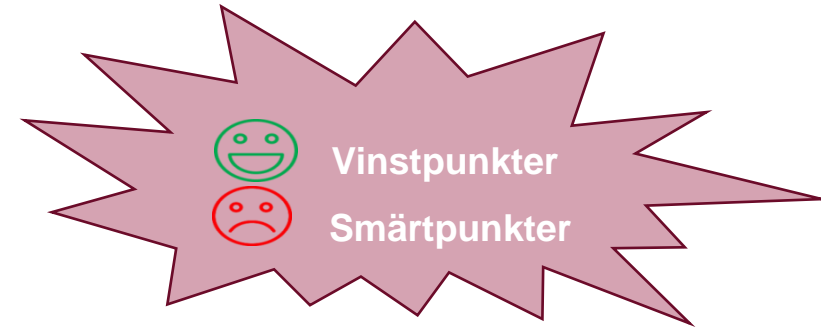
# Den digitala kundens beslutsresa

## Inledande övervägning

## Aktiv utvärdering

## Genomför köp

## Upplevelse efter köp



# Karta över digitala strategier

## Digital segmentering

**Dynamisk segmentering** Tar hänsyn till personer och situationer när erbjudanden skapas. Utvecklas över tid, ibland realtid.

**Situationsbaserad segmentering** Erbjuder anpassade lösningar utifrån en given situation, t ex att det pågår en konferens, eller jippo.

**Segmentering efter konsumenters värde** Skräddarsy erbjudanden för typ av kund t ex påverkare (influencer), opinionsledare, ambassadör, medverkare, innovatörer, föregångare etc.

**Flerkanalköpare** köper ofta mycket av en viss kategori. Moderata kanalbyten: bekvämlighet. Avancerade kanalbyten: nöjesskäl. Nyttoköp: en kanal. Butik enbart: lågt engagemang.

## Varumärket i digitala kanaler

**Varumärkets digitala roll** Varumärket är viktigt för trygghet online. Varumärket är också det kunderna navigerar efter för att hitta/synas i stort utbud.

**Antropomorft varumärke** personlig relation till datorer och webbplatser. Gemensam värdegrund attraherar. Digital upplevelse av varumärkets historia, värderingar, egenskaper, sortiment etc.

**Digitala varumärkesupplevelser** Kunderna kan ta till sig mer avancerade varumärkesbudskap online än offline. Multimedia och interaktivitet stödjer.

**Konsumenter som medproducenter** Uppmuntra användargenererat innehåll. Dialog om varumärket. Storytelling. Social krishantering, hantera missnöje.

## Positionering i digitala kanaler

**Exponeringsstrategi** Direkt exponering t ex push-notiser via sms eller epost; Passiv exponering t ex webbannons; Självvald exponering t ex via träfflista i sökmotor på valda sökord, eller tips i sociala medier. Viktigt med räckvidd och frekvens.

**Sökmotoroptimering** få konsumenterna att hitta webbplatsen i stor konkurrens genom rätt webbdesign.

**Nyckelordsstrategi** digital positionering som gör ditt erbjudande sök- och nåbart. Long tail – ditt erbjudande kan placeras under många olika kategorier som kompletterar en huvudkategori.

## Digital kanalstrategi

**Multikanalstrategi** gränserna mellan distribution och kommunikation suddas ut. Kunderna kombinerar olika kanaler fritt efter behov, digitala och fysiska.

**Omnikanal** förmågan att sammanfläta fysiska, mänskliga och digitala kanaler så att olika typer av kanaler tillför värde.

**Digital tjänst** tillgänglighet, stort utbud, inte bunden till fysisk plats, öppettider, information/utvärdering. Tillitsproblem, returproblem.

**Fysisk miljö** Klämma och känna, t ex mode och mat. Fysisk upplevelse, t ex natur, mysig inredning.

## Erbjudande & köp i digitala kanaler

**Kundanpassade erbjudanden** Digitala kanaler möjliggör kundanpassning av köpupplevelsen. Det leder till ökad differentiering.

**Paketering** Det är enklare att hantera och sälja olika paketlösningar digitalt. Ökad smidighet för kund och minskade marginalkostnader. Informationsbaserade stödprodukter.

**Tjänsteplattform** kärnprodukten som plattform med tjänster som stödjer kundens värdeskapande

**Konvertering** underlätta för kunden att gå från planering till att genomföra köp via digitala medier. T ex inköpslistor och bokningssystem.

## Digitala kundrelationer

**Digital klistriighet** digitala kunder investerar tid och engagemang vid digitala köp. En bra app eller en bra webbplats skapar snabbt ett beroende.

**Digitala lojalitetsprogram** Uppmuntra olika typer av beteenden. Kan vara köp, men kan också vara attityd till produkt, engagemang i mötesplatser etc. Olika modeller: fan club, parti, nätverk.

**Samskapande kundroller** skapa engagemang genom att konsumenterna får delta i olika processer. T ex skapa innehåll, ambassadörer, produktsupport, produktutveckling.

**Grundläggande:** Rekommendationer (t ex likes) • Utmärkelser • Kundberättelser • Kundkommentarer • Garantier • Pengarna-tillbaks

# Skapa en digitalt utvidgad produkt (vara eller tjänst)

| Fas  | Sanningens ögonblick  | Digital utvidgad produkt   |
|--|---|--|
| <i>Vilka faser i kundens beslutsresa vill ni stödja?</i> | <i>Vilka vinst- och smärt-punkter är kritiska beslutsögonblick? När kan ni sticka ut från konkurrenter?</i> | <i>Vilka nya digitala lösningar (se karta) kan styrka den digitalt utvidgade produkten? Vad är vinsterna med era nya digitala lösningar? Hur stödjer detta era Sanningens ögonblick?</i> |

*Hur engagerar ni era kunder online?*