

# DIGITAL KOMMUNIKASJON I SALG

*Digital kommunikasjon er fysisk overføring av data (datastrøm) fra et sted til et eller flere andre steder gjennom ulike kommunikasjonskanaler.*

Vi kan ikke snakke om kommunikasjon i dag uten at det handler om digital kommunikasjon.

På en eller annen måte er vi knyttet til et nettverk – enten det er via telefon, TV eller nett. Alt henger etter hvert sammen med alt – og vi kommer ikke utenom å være en del av utallige nettverk som faktisk til enhver tid følger oss der vi går.

I kurset fokuserer vi på bedriftens digitale kommunikasjon

**Digital kommunikasjon er veien  
til kunden og økt salg**

## ULIKE GENERASJONER – FORSKJELLIG DIGITAL BRUK

### *Generasjon Z – aldersgruppe 15-18 år*

Denne gruppen tilbringer 7 timer og 38 minutter på digital kommunikasjon daglig.

Samtidig er 42 % bekymret for sine personlige data.

### *Generasjon Y – aldersgruppe 19-36 år*

Denne gruppen tilbringer 5 timer og 12 minutter på digital kommunikasjon daglig.

Samtidig er 36 % bekymret for sine personlige data.

### *Generasjon X – aldersgruppe 37-57 år*

Denne gruppen tilbringer 2 timer og 33 minutter på digital kommunikasjon daglig.

Samtidig er 33 % bekymret for sine personlige data.

### *Baby Boomers – aldersgruppe 58 -71 år*

Denne gruppen tilbringer 1 time og 1 minutt på digital kommunikasjon daglig.

Samtidig er 47 % bekymret for sine personlige data.

Disse tallene vil stadig være i endring i tråd med utviklingen.

## BETYDNINGEN AV DIGITAL KOMMUNIKASJON I KORONAKRISEN

## Notater:

Hvordan opplever du førsteinntrykket via den digitale kommunikasjonen i din bedrift?

Hvordan bruker dere digital kommunikasjon i en salgsprosess?

# DIGITAL KOMMUNIKASJON I SALG

## Notater:

Det kan allerede se ut til at koronakrisens karantene- og isolasjonsforhold har ført til økt og annerledes bruk blant alle generasjoner.

I denne tiden har den digitale kommunikasjonen blitt ikke bare en måte å opprettholde arbeidsoppgaver på, - men også den eneste sosiale kontakten mange har med andre, - både familie og venner. Sykehjem har kjøpt inn nettbrett for at de eldste skal kunne se og snakke med sine kjære. Stengte skoler har ført til nettundervisning med chatmuligheter. Webinarer oppstår i stedet for kursmøteplasser. Podcaster på tidsaktuelle tema øker i omfang og bruk. De digitale kommunikasjonsmulighetene holder samfunnet i gang når så mye annet stenges ned. Både på myndighetsnivå og i mediene ser vi faktisk fra dag til dag nye rutiner og bruksmåter som følge av hensyn til smittevernet.

Mange butikker har reddet noe av salget sitt gjennom bruk av digital kommunikasjon via sosiale medier og nettsider. Noen har til og med økt salget kraftig i en tid der de fleste vegrer seg for oppsøke steder med mange mennesker.

Slik har digital kommunikasjon blitt aktualisert som kanskje den viktigste infrastrukturen i en pandemi verden knapt har sett maken til, - der det meste av normal aktivitet stoppet og både personlig og global økonomi ble lammet av konsekvensene.

Kreative løsninger har oppstått på de fleste samfunnsområder, - også innen salg og service. For noen har det dessverre blitt være eller ikke være.

I butikkbransjen er det ikke så enkelt å jobbe fra hjemmekontor, - dermed har en rekke virksomheter måttet permittere eller legge ned. Også i slike prosesser kan digital kommunikasjon komme til nytte da det er viktig at ledere holder jevn kontakt med permitterte medarbeidere, bidrar med informasjon og best mulig ivaretar de som dessverre har måttet bli sagt opp. Også kolleger i mellom kan digital kommunikasjon være til oppmuntring når det er umulig å møtes for å snakke om hvordan man berøres av krisen. For mange er dette en svært tung tid – og det å vise hverandre støtte kan være til oppmuntring når flere erfarer noen av de samme utfordringene.

# DIGITAL KOMMUNIKASJON I SALG

## *HVA ER DIGITAL KOMMUNIKASJON?*

Digital kommunikasjon er etter hvert blitt historiefortellinger gjennom bilder og film. Ansatte i butikker presenterer gjerne varen gjennom en kort filmsnutt eller bilder der man byr på seg selv – og/eller kunden kommer litt innenfor/bakenfor i virksomheten.

- Slik skapes en opplevelse for kunden.

Digital kommunikasjon er en flyt av markedsføring gjennom nettsider, SoMe og apper – også omtalt som omnikanal.

Kommunikasjonen med kunden starter egentlig lenge før kunden eller gjesten kommer på besøk. De fleste gjester/kunder kommer i dag i kontakt med butikker, spisesteder og overnattingssteder via digitale plattformer. Det kan være via egne eller andres bookingsider, gjennom selskapets nettside eller via sosiale medier.

## *DIGITAL KOMMUNIKASJON I SALG:*

- Salgskanaler
- Historiefortellinger – bilder og filmer
- Skape opplevelser
- Markedsføringskanaler

## *HVORFOR ER DET SÅ VIKTIG?*

I dag er det nesten utenkelig å se for seg, for ikke å si umulig for en bedriftssuksess å ikke bruke digitale plattformer.

**Den digitale kommunikasjonen  
er dagens førsteinntrykk.  
Den legger grunnlaget for  
kundenenes kjøp, dvs. vårt salg!**

## *HVORDAN BRUKE DIGITALE PLATTFORMER?*

## **Notater:**

# DIGITAL KOMMUNIKASJON I SALG

Bedriftene benytter flere kanaler og medier og etablerer fortløpende nettbutikker, digitale kundeaviser, egne sider på sosiale medier og er tilstede gjennom ulike apper.

Digitale løsninger har endret premisene for hvordan man etablerer konkurransefortrinn gjennom lønnsom formidling av varer og tjenester.

**OMNIKANAL**

=

**mange kanaler**

+

**hvor som helst – når som helst**

*HVA ER OMNIKANAL?*

*Alt henger sammen med alt, og virksomheten må ha en strategi for hvordan man bruker de ulike digitale kanalene for å nå ut til og treffe kundene til rett tid, på riktig sted med treffsikkert budskap!*

- Alle plattformer må snakke sammen.
- Alt henger sammen med alt!

Omnikanal er direktekommunikasjon med kunden!

**Notater:**

# DIGITAL KOMMUNIKASJON I SALG

## OMNISTRATEGI

- Veien til kunden!
- Kunden bestemmer selv når, hvor og i hvilke kanaler de vil være i kontakt med bedriftens merkevare.
- Kundelojaliteten utfordres av alle mulighetene tilgjengelig til enhver tid.
- Kundeservice, kundereise og kundeopplevelser gjøres i alle kanaler.

Kunden bestemmer selv når, hvor og i hvilke kanaler de vil være i kontakt med bedriftens merkevare. Kundelojaliteten utfordres av alle mulighetene tilgjengelig til enhver tid.

«Kundeservice, kundereise og kundeopplevelser gjøres i alle kanaler. Én-til-én-kontakten er fortsatt den viktigste, men den har for de aller fleste blitt supplert av og forbigått av de digitale kanalene.

Kommunikasjon, informasjon og markedsføring kan personaliseres svært finmasket om vi sammenstiller alle datapunkter og tenker omnikanal kommunikasjon.

Kundekommunikasjon er ikke lenger bare hvordan man møter kunden i butikk – men hvordan man hele veien fra nettside via sosiale medier, apper for kundeklubber, sms-påminnelser og direkte kommunikasjon gir kunden en god opplevelse av merkevare og virksomhet.

## **Dette handler om historiefortelling!**

### INNHold I OMNISTRATEGI

- Mobiltilpassing avgjørende
- Samle kundeinformasjon i ett system som støtter funksjonene i strategien:
  - følge og optimalisere kundereisen uansett kanal
- Analysere og tilpasse

Å følge med på trender, tendenser og utvikling innen digital kommunikasjon er derfor avgjørende viktig for å nå målgruppene. Innholdet og tilstedeværelse må tilpasses de ulike plattformene som har ulike uttrykksformer og forskjellige funksjoner.

### KUNDEAPPER

Beacons eller nettvarder er rett og slett varder som fanger digital kommunikasjon. Virksomheter kan benytte denne teknologien til å tilpasse budskapet direkte til hver enkelt kundes behov gjennom å ha ulike varder som fanger opp hva kunden interesserer seg mest for.

## Notater:

# DIGITAL KOMMUNIKASJON I SALG

Denne teknologien gjør det mulig å kartlegge og registrere kundens besøk og bevegelser i butikker/kjøpesentre uten at det er synlig i appen.

## OMTALE

Omtale og omdømme er sentral vitkig for virksomhetens eksistens og salg.

På sosiale medier og i nettsamfunns kommentarfelt sitter det i dag løst å gi uttrykk for både glede og misnøye slik at det når mange. På bare minutter kan negativ omtale spre seg før virksomheten en gang får tenkt brannsløkking.

Det lønner seg derfor å med jevne mellomrom via søkemotorer sjekke hva som skrives om egen virksomhet. Sjekk også blogger, forum og nettsamfunn, og finn ut om produktet og selskapet ditt omtales på en god eller dårlig måte, eller om du ikke omtales i det hele tatt.

## DIGITAL KOMMUNIKASJON OG SALG

**92% av alle kjøpsprosesser  
starter med et Googlesøk**

**90% av beslutningsprosessen er  
over før man kontakter salg**

Hva gjør kundene?

### *Før handelen:*

- Sosiale medier
- Prissammenligning
- Kundeaviser
- Blogger
- YouTube

### *Handelen:*

- Fysisk i butikk
- Nettbutikk
- Mobilapp
- Web-shop-in-shop
- ,

## Notater:

# DIGITAL KOMMUNIKASJON I SALG

## Notater:

### *Digital kommunikasjon*

Digital kommunikasjon er derfor den ideelle kanalen for å holde kontakt med kunder, du kan også skaffe deg nye kunder gjennom å være på de rette sidene.

For å gi kundene en integrert og sømløs handleopplevelse må det være samspill mellom kommunikasjonskanalene bedriften benytter seg av.

Mange mener at all informasjon må ut i alle kanaler: Facebook, Instagram, nettside og intranett på en og samme tid.

*Våg heller å rendyrke rollene!*

Dersom nettsiden din hadde vært en ansatt - hva slags stilling hadde da vedkommende hatt?

- Selger?
- Markedsfører?
- Informasjonsmedarbeider? Betrakt ditt digitale økosystem som et lag bestående av ulike spillere. Hver spiller har sin konkrete rolle og sine ansvarsområder. Formålet er å spille de andre gode.

Se på:

- **Nettsiden** som en markedsfører med fokus på salg.
- **Facebooksiden** som en servicemedarbeider som betjener kunder.
- **Instagram** som en kommunikasjonsmedarbeider som forteller historier med glimt i øyet.

Kilde: Espen Bjaarstad, Spenn 01/20

### *HVA ER DIGITAL MARKEDSFØRING?*

#### *Markedsføring på sosiale medier*

De meste populære sosiale mediene i dag er

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- TikTok.

# DIGITAL KOMMUNIKASJON I SALG

Disse nettstedene legger til rette for at innholdet skal kunne lages av forbrukerne selv.

Å drive markedsføring på sosiale medier, er både ekstern og interaktiv markedsføring.

## **RETARGETING: Fra nettside til mobil**

Retargeting er når reklameannonser på internett tilpasses etter hvilke sider man tidligere har besøkt, og hva man har foretatt seg på disse sidene. Frem til nå har retargeting kun bygget på våre bevegelser på nett. Med nettvarder er det nå mulig å tilby markedsføring på internett basert på våre bevegelser i den virkelige verden og hvilke butikker vi har besøkt.

Kilde: [www.dattilsynet.no](http://www.dattilsynet.no)

**Notater:**



# DIGITAL KOMMUNIKASJON I SALG

## Notater:

### GOOGLE – ER BEDRIFTEN SYNLIK?

Google er verdens største, mest kjente og mest benyttede søkemotor.

*Hva kan Google tilby?*

- SEO - søkemotoroptimalisering.
- Google bedrift – et attraktivt online visittkort som gjør virksomheten synlig og påvirker søkeoptimaliseringen.
- Google disk/analyse/form

Bedrifter som legger til bilder i bedriftsprofilene sine, får 42 % flere forespørsler om veibeskrivelse på Google Maps og 35 % flere klikk på nettstedene sine enn bedrifter som ikke gjør det.

*Google «Min bedrift» er viktig fordi:*

Det hjelper virksomheten din å samhandle med målgruppen din. Det hjelper også til med å gi nyttig informasjon til nåværende og potensielle kunder.

Å droppe Google «Min bedrift» kan føre til tap av potensielle salg, eksponering og inntekter for bedriften.

*Over 50% av lokale søk på mobil gir et butikkbesøk innen 24 timer.*

Viktig:

- Optimalisere profilen over tid
- Legg ut åpningstider og ikke minst endringer i åpningstidene
- Svar på kundeforhold
- Sørg for at adresse og telefonnummer er oppdatert
- Legg gjerne ut innlegg minst en gang pr uke
- Ved oppføring her vil bedriften også dukke opp på Google Maps
- Google favoriserer «Min bedrift» profiler med mer informasjon og mer brukerengasjement.

# DIGITAL KOMMUNIKASJON I SALG

## *Analyse*

Ved bruk av Googles tjenester får virksomheten en del nyttig analyseverktøy.

Her kan man:

- Forstå og øke virksomhetens synlighet.
- Få innsikt i hvordan kundene har søkt etter virksomheten.
- Se hvor kundene kommer fra.
- Se hvor mange som har ringt virksomheten direkte fra telefonnummeret oppført i lokale søkeresultater på Google Søk og i Google Maps.
- Opprette og spore resultatene som oppnås med Smart-kampanjer.
- Den elektroniske jungeltelegrafen formidler så informasjon om virksomheten videre til kundene.

## *HVORFOR ER NETTSIDER VIKTIGE?*

Mange tenker at det nok å ha en side på Facebook for å være synlig å kunne kommunisere med kundene.

Fakta er nesten 70 % av forbrukerne er enige i at sannsynligheten er større for at de kjøper fra en bedrift som har et nettsted, fremfor bedrifter som ikke har det.

Nettsidene har som tidligere beskrevet en viktig rolle i at alt henger sammen og at det i kundekommunikasjonen er viktig å nå ut bredest mulig med historier som gir gode kundeopplevelser og derigjennom økt salg.

Det hjelper lite med en god profil, et godt produkt og en god idé dersom du ikke har mennesker som er flink til å markedsføre og selge.

Det er svært få varer og tjenester som selger seg selv, og gode salgsresultater oppnår du gjennom hardt og langvarig arbeid, gode kundeanalyser og riktige produkter.

## **Notater:**

Følg bedriften din på alle digitale flater. Noter hvor bedriften din er synlig og finn minimum tre konkurrenter som du kan sammenligne din bedrift med.

Har du noen forbedringsforslag til bedriftens digitale kommunikasjon? Stemmer kommunikasjonen med bedriftens profil og verdier?