

Kære B2B webshopejer

**Tør du lade
vær'?**

Web, data & marketing

Indholdsfortegnelse

Forord

19 features, der bygger fundamentet for din webshop

4 helt basic features ... prøver du overhovedet?

Du kan godt uden disse 7, men fy kundeservice bliver kimet ned

Forkæl dine forhandlere med disse 4 - så shopper de (nok) mere!

Disse 4 gør dit liv nemmere & belønner for 'shop amok'

Data kan skabe hele din forretning - når du aktiverer det fulde potentiale

Gør dit guld synligt!

Google Analytics - Universal & GA4

Serversite tracking

Pixels & sporings-ID'er

Data er grundlaget for hele din forretning

Mister du omsætning pga. dårlig UX?

Det handler om, hvad de vil se & høre - ikke hvad du vil fortælle

Hvad kan du så bruge det til?

Øg salget med de rigtige produkter

Har du en webshop, som ikke konverterer?

Byg en økonomisk bæredygtig forretning!

Lad dig endelig inspirere af dette take på et marketingkaptiel

3 tips du (nok) ikke har tænkt på

Hav beslutningsprocessen 'in mente'

Freebie - Whitepaper - E-bog... Kært barn har mange navne

Tænk helt ud af boksen: Parties, Demo & Live

Musthave kampagner på kanalerne

Spilder du penge på din annoncering?

Lige et par hurtige tal

Udregn hurtigt, om du spilder dine penge

Find din ROAS

Hvordan får du succes med din B2B webshop?

Forord

Er din B2B webshop klar til **vækst** i et konkurrencepræget marked?

Et konkurrencepræget marked - hvor? Hvis dette er opfattelsen du har, så er du meget alene om denne. Vi har i løbet af den seneste tid mærket et marked i hård konkurrence. Både med mere prisbevidste forbrugere, udfordringer med at få varer hjem og generelt flere annoncører på markedet.

De faktorer øger kravet til dig som B2B webshopejer - særligt, hvis du også går med tanker om vækst. Dansk Erhverv har ligeledes undersøgt forventningerne fremadrettet, og selvom mange ønsker vækst, er forventningerne hertil faldet.

Heldigvis arbejder vi hver dag med webshops, som har et kæmpe uudnyttet potentiale for vækst - også i dette marked. Du er sikkert én af dem! For at give dig de bedste forudsætnigner for at nå dine vækstsmål har vi udarbejdet denne guide.

I *B2B Webshopejeres guide* får du viden og konkrete redskaber til, hvordan du gør din webshop klar til vækst.

Vi kommer bl.a. omkring:

- Web
- Data
- Marketing

Velkommen til - & rigtig god læselyst



Majse Skole

Senior Marketingkonsulent



Sune Balle

E-handelsrådgiver & salgsansvarlig



**Som at nå månen
uden en raket**

19 features, der bygger fundamentet for din webshop

Grundstenen for din forretning er webshoppen!

Derfor kræver det også, at du prioriterer energi og arbejde netop her. Webshoppen har nemlig en afgørende rolle i konverteringerne - nemlig at få dem i hus. Det er webshoppens opgave at kunne konvertere den trafik som din marketingindsats sender ind på sitet.

Vi har her samlet 19 features, som (kan blive) afgørende for din B2B-webshop. De spænder bredt, og starter helt basic. Jo længere ned på listen vi kommer, jo mere tages der højde for dine forhandlere. Det er dem som skubber dine varer ud til slutkunden, og derfor skal de forkæles!

Læs med her og brug evt. de 19 punkter som en tjekliste på din egen shop.

4 helt basic features... prøver du overhovedet?

1 Produktliste med sortering & filtrering **2** Søgefunktion til let at finde produkter **3** Kategori- & produktsider **4** Kurv & brugervenligt check-out-flow

Om du har en B2B webshop eller en B2C webshop gælder mange af de samme tricks og tjeklister.

Noget af det som er en ren nødvendighed er de 4 ovenstående punkter. Produktliste med filtrering og sortering hjælper brugeren med let navigation. Du kender det nok selv - når du leder efter fx en bestemt jakke, så gider du heller ikke bruge tid på at bladre alle bukser og bluser igennem først.

Med filtrering og sortering gør du det simpelthen enkelt for brugeren at finde det vedkommende leder efter. Punkt 2 & 3 har meget det samme formål - at gøre det let for brugeren at finde det vedkommende leder efter på din webshop.

TIP: Det er ALTID i din interesse at gøre det så let for brugeren som muligt!

Noget af det, som kan få brugeren til at 'skifte mening', og forlade købet inden gennemførelse er et dårligt kurv & check-out-flow. Derfor er det yderst vigtigt, at du sikrer brugervenlighed og UX netop her. Sørg for at kurven er tydelig på webshoppen. Sørg for at webshopsystemet kører som det skal, så brugeren ikke skal sidde og vente på indlæsning osv.

Undersøg evt. gennem Lighthouse, om din shop har hastighedsudfordringer.

Du kan godt uden disse 7... men kundeservice bliver kimet ned!

1 Login til B2B-forhandlere **2** Egen profilside & mulighed for selv at rette oplysninger **3** Samlet ordreoversigt **4** Genbestillingsliste til nemme genkøb **5** Add multiple: Tilføj mange produkter til kurven på én gang **6** Pris- & kundegrupper: Opret og håndter nemt specifikke kundegrupper og deres priser **7** Mulighed for at se og downloade tidligere fakturaer

Denne næste liste handler i høj grad om features du bare MÅ have, når du driver en B2B webshop. Du ved forhåbentlig, at dine forhandlere er guld værd! Derfor skal du sikre, at de bliver behandlet godt, for så øger du chancen for et succesfuldt samarbejde. Her skal du egentlig blot tænke det som at kopiere platformen for en hvilken som helst kundeklub - og bruge den til forhandlerne.

Her har du nemlig (1) dit eget login, (2) profilside og adgang til at rette oplysninger (3) oversigt over alle dine ordrer - nuværende & tidligere - og derfra også mulighed for (4) let genbestilling... og selvfølgelig finde (7) tidligere fakturaer.

I Shopify 2.0 temaerne er der rig mulighed for at tilføje div. forbedringer til effektiv (5) Add multiple: uden at skulle trykkes 'læg i kurv' hver gang, Add to Cart og check out flowet, mens vi helt sikkert finder en løsning, som passer til netop dit behov for at kunne klare punkt nr. 6.

Forkæl dine forhandlere med disse 4 - så shopper de (nok) mere!

1 Favoritliste, som B2B forhandleren selv kan lave **2** Visning af lagerstatus & mulighed for notifikation ved lageropfyldning **3** Impersonation - du kan handle på vegne af kunden, hvis han nu ringer ind og bestiller **4** Recurring orders

De næste features er noget, som er MEGET rart for din forhandler, men overhovedet ikke givet på forhånd. Vi skal hele tiden huske på, at alt i opbygningen skal være mod et formål: At gøre det så let for brugeren som muligt.

... og i dette tilfælde forhandleren. Hvis forhandleren lægger den samme ordre hver gang, kan jeg da godt forstå at (1) favoritliste og (4) recurring orders er drømmen, når de shopper hos deres leverandør. Det gør nemlig, at de kan oprette tilbagevendende ordrer, som automatisk bliver købt og leveret med det ønskede tidsinterval. Ligesom at (2) lagerstatus også er en ønsket feature, så de kan afstemme med deres kunder.

Og let's face it - det er bare ikke alle, som er lige skarpe til IT & online shopping. Derfor vil der også være forhandlere, som vil takke guderne for (3) impersonation på din webshop. Jovist, det kræver lidt ekstra administrationstid for dig - men mon ikke det tjener sig selv hjem, når vedkommende igen & igen ringer for at lægge en ny ordre. Og med tiden finder I forhåbentlig et mønster, så du blot kan sætte en recurring order op for din forhandler.

Kan du se hvordan det hele lige pludselig spiller sammen?

Disse 4 features gør dit liv lettere & belønner for 'shop amok'

1 Custom & særlige forhandler rabatter **2** Forhandler dashboard, hvor du nemt & hurtigt holder det store forkromede overblik **3** Særlige tilbud på bulk bestilling **4** Integration til ERP, NAV, CRM, og/eller PIM-system

Endelig kommer vi til der, hvor du VIRKELIG kan give din forhandler værdi. (1) individuelle rabatter & (3) shop-amok tilbud. Du vil her kunne 'belønne' dine dygtigste forhandlere både ude hos dem, mens I indgår aftalen, men ligeledes undervejs i jeres samarbejde, helt ned på den enkelte ordres niveau.

Mulighederne er mange: 'På stedet tilbud' eller forhandlerens engagement over tid. Men ligeledes giver det kunden mulighed for at bede om et særligt tilbud (multiple baskets), hvis vedkommende har lagt ekstra mange ting i kurven eller handlet for et højt beløb.

Den manglende mulighed for at få tilbud er en stor B2B barriere

Derudover vil du også tilbyde (2) forhandlerens eget dashboard, hvor både du og din forhandler kan på et overblik over jeres samarbejde ift. ordrer, frekvens, saldo, gæld osv.!

Selvfølgelig er dette avanceret, men (4) integration til øvrige systemer, så hele din forretning taler sammen - og endda på tværs af alle de systemer du måtte bruge.



Data **kan** skabe hele din
forretning

- når du aktiverer det fulde potentiale

Uanset hvilken type webshop du driver, er dette et punkt du ikke kommer til at kunne springe let og elegant henover. Behovet for at indsamle data bliver ikke kun større og større - nej! Det bliver faktisk et helt afgørende parameter for din konkurrenceevne i markedet.

Alle dine konkurrenter gør det (nok) allerede - og har i højere eller mindre grad vundet en masse learnings - både ift. indsamling, udbytte og anvendelse.

Jeg håber derfor det bliver klart for dig, hvor vigtigt et parameter vi har med at gøre her!

Data er ikke længere et step du kan spring over, men faktisk noget som vil have stor betydning for din position og konkurrenceevne fremadrettet.

Derfor skal vi i dette afsnit se nærmere på, hvordan og med hvilke værktøjer du kan indsamle din data - og hvilken type data du står tilbage med på den anden side. Typen har nemlig indflydelse på udbyttet. Er det ift. brugernes adfærd eller nogle særlige reaktioner du er interesseret i - og har brug for?

Hvad du får ud, og din evne til at mestre din data, afgør nemlig, hvad du efterfølgende kan bruge data til. Altså i hvor høj grad du får udbytte fra det - og derfra hvor sublimt du formår at bruge det til at udvikle din forretning.

Gør dit guld synligt!

Vil du gerne stå tilbage som vinder?

Det kommer ikke til at ske...

medmindre du sikrer, at dit guld er synligt!

... og hvordan gør du så det?

Der findes flere forskellige værktøjer til at indsamle data. Jeg har taget et udpluk af det med her. Jeg regner stærkt med, at du allerede har styr på disse punkter, og jeg vil kraftigt anbefale dig at tjekke op på, om de kører som de skal og få korrigeret, hvis dette ikke skulle være tilfældet.

Google Analytics - Universal & GA4

På trods af, at vi er i en tid, hvor det bliver svære og svære at spore vores besøgende, er Google Analytics stadig alfa omega for at få indsigt i dine brugere. Google Analytics indsamler vanvittigt mange informationer. Både om selve webshoppen, men også om brugeren - og måske vigtigst: hvordan selvsamme bruger interagerer med din webshop.

Noget af det vi her hos Webbler ser på i Google Analytics er:

- Oversigten over kilder & medier
- Demografi
- E-handels funktionerne

Som nævnt kender du forhåbentlig til Universal Analytics, eller har som det mindste sat det op. GA4 har gjort sit indtog for danske webshops også, så det er ved at være på tide, du også her får sat dig ind i tingene. GA4 kan nemlig ALT det Universal kan - og meget mere til!

Derudover vil Universal også løbende stoppe med at spore, hvorfra det så er uhyre vigtigt, at du har styr på GA4 - dataaktivering bliver nemlig en afgørende faktor for din konkurrenceevne - og indsamler du ikke den fornødne data, er du allerede langt bagud.

Server-side tracking

Det sted hvor Serverside tracking adskiller sig fra mange øvrige sporingstyper er, at Serverside tracking henter data direkte fra din server. Det betyder kort sagt for dig, at ikke lige så meget går tabt, som du ellers oplever.

Denne type sporing kan være et afgørende element i at skabe dit solide datagrundlag.

Pixels & sporings-ID'er

For at Google Analytics kan kende forskel på forskellige kanaler, skal vi selvfølgelig på den ene eller anden måde give Google noget info, som adskiller dem. Derfor bruger vi pixels og sporings-ID'er, og det gælder sådan set alle de forskellige markedsføringskanaler du kan komme i tanke om.

Google Analytics - Både Universal & GA4 - bruger fx sporings-ID, og hvis du annoncerer på Facebook, har du en Facebook Pixel tilknyttet.

Data er grundlaget for hele din forretning

Når du har styr på din sporing er det tid til at se nærmere på, hvad det egentlig er du får indsamlet. Som du forhåbentlig allerede har erfaring med, samler alle dine sporings-ID'er & pixels oceaner af data.

Din opgave nu bliver at finde frem til, hvad det egentlig betyder, og senere, hvordan du kan bruge det til at styrke din forretning.

Mister du omsætning pga. dårlig UX?

Særligt i Analytics kan du få indsigt i dine brugeres adfærd. Her er vildt mange tal at dykke ned i, og nok også flere end du overhovedet kommer til at bruge.

I Analytics har du nemlig mulighed for at se data som:

- Hvor mange sider folk besøger, når de er på din webshop
- Hvor mange %, som kun ser en side
- Hvor mange, som falder fra i købsrejsen for hvert step de går gennem.
- Altså: Hvor mange som falder fra på produktsiderne, i kurven, ved betalingsoplysningerne osv.

Alt dette gør dig klogere på, hvordan folk bruger din webshop. Kan dine brugere finde ud af at navigere rundt på din webshop, og er din UX i top? Eller er der små huller rundt omkring, som dine brugere falder i? - Ja? Så er det altså dig, som betaler prisen og mister omsætning. Igen - det hele handler om at gøre det så let for brugeren, og dermed din forhandler, som overhovedet muligt. Og med data på brugernes adfærd er du i hvert fald et skridt tættere på dine brugere.

Det handler om, hvad de vil se & høre - ikke hvad du vil fortælle

Dykker du ned i data, med ovenstående som overskrift, kan du her forsøge at finde svar på, hvorfor nogle af de tidligere punkter (måske) opstår.

Særligt Facebook, Google Ads og email marketing er steder, vi henter utrolig meget data ang. reaktioner. Her er afrapporteringen nemlig så gennemsigtig, at vi kan se helt ned på sætningsniveau, hvad som performer, og hvad som ikke gør.

På **Facebook** tester vi bl.a. forskellige målgrupper & annoncetyper op mod hinanden. Her er vi interesserede i at se, om der er et bestemt format brugerne reagerer bedre på end andre. Og er der indsat flere overskrifter, beskrivelser, CTA-knapper mv., så kan vi også her se, hvilke der er eksponeret mest, og hvilke, som har fået flest ønskede reaktioner ift. det vi tester af.

Det samme princip gør sig gældende inde på **Google Ads**. Her arbejder vi bl.a. med responsive søgeannoncer. Her lægges flere overskrifter og beskrivelser ind, hvor det så er Googles opgave at teste forskellige kombinationer af. Her kan vi også følge med i, hvilke kombinationer som klarer sig bedst ift. det optimeringsmål vi har sat.

Har du sat den rette sporing på i dit mailsystem, vil du i din **email marketing** kunne se, hvilke elementer der fx får flest klik. Er der mange som klikker fra dit nyhedsbrev og ind på et produkt, så har du i hvert fald fat i noget ift. det du sender ud. Så længe der er klik, er indholdet interessant. Vil du også gerne selv teste emnefeltet og indhold af, ja så kan du med fordel se ind i at splittede dine nyhedsbreve. Gennem splittet laver du to versioner, som dit mailsystem så sender ud. Herfra kan du så holde øje med åbningsraten: Blev de fanget af emnelinjen? eller din CTR: Er dit indhold spændende?

Hvad kan du så bruge det til?

Tiis et doluptat aut explici con nes sitati quidebis rem aut hit utatur aut aliandi sunt quam, suntio volor maionsequia numenis aut volor sam, ium apistia consedia dolent labore oditiam volore voluptatem etus, odipis nulpa verum, untiostem v

Øg salget med de rigtige produkter

Du kan faktisk bruge din data til at blive klogere på dit produktudvalg - og ikke mindst, om du har de rigtige ting på hylderne. Hiver du en god mængde trafik ind til en bestemt kategori eller et bestemt produkt, men resulterer det ikke i salg? Så er der nok noget, du skal have set på!

Måske mangler du nogle bestemte farver i dit udvalg. Farver betyder overraskende nok meget for mange mennesker - selvom farven kan være det eneste som adskiller to produkter. Det kan også være, at du mangler den nyeste model, og kun har de gamle på lager... Ville du selv nøjes, hvis du vidste markedet kunne tilbyde ny og forbedret kvalitet?

Med din data kan du faktisk også holde øje med de nyeste trends og tendenser. Det forholder sig nemlig sådan, at du gennem både Google Analytics & Google Search Console kan holde øje med søgetermer som du findes på - altså det brugeren har siddet og skrevet på Google, for at finde frem til netop din webshop.

Det er selvfølgelig også helt fair, hvis du er 100% overbevist om, at der ingen huller er i dit produktsortiment - i det tilfælde skader det vel ikke at kvalitetssikre... I værste fald vil det kun forbedre dit produktudvalg.

Så er spørgsmålet blot: Tør du?

Har du en webshop, som ikke konverterer?

Med data - & sporing - bliver du klog på, hvor du præcis sender trafik ind, og i hvor høj grad denne trafik konverterer. Uanset annoncens effektivitet vil det (næsten) altid være forventeligt, at salget stiger, når du sætter gang i og intensiverer din markedsføring. Derfor er det også i den forbindelse vigtigt at holde øje med udviklingen i din konverteringsrate. Forbliver den, hvor den er? Falder den eller stiger den?

Derfor handler det så gennem data om at undersøge, hvilke sider, som særligt performer inden eller uden for normen - og herfra overveje, om det kan have noget med selve din shop at gøre.

Konverteringsoptimering er faktisk yderst interessant, når du først dykker ned i det. Jeg har flere gange på møder med mine kunder gennemgået deres webshops. Det er ofte nogle forholdsvis enkelte rettelser, og når jeg først har forklaret, hvad konverteringsoptimering går ud på, og givet nogle eksempler, oplever jeg, at mange af mine kunder selv begynder at se 'hullerne' i deres shop. Jeg synes det er så fedt at opleve, og kan også mærke, at kunden bliver mere engageret og kommer tættere på sin egen forretning.

Jeg vil vildt gerne have dig i gang også! Derfor får du lige 6 hurtige her:

- Har du styr på din USP-bar?
- Er din kurv synlig på siden
- Har du 'tilføj-til-kurv'-knapper under dine produkter
- Selektion og filtrering i kategorien
- Gør webshoppen mobilvenlig!
- Produkter OVERALT

Bonus: Læs eller genlæs hele første afsnit af e-bogen ;-)

Byg en økonomisk bæredygtig forretning!

Forhåbentlig kan du bruge din data til at kortlægge, hvor din forretning er stærk. Men ligeledes, hvor der er brug for du lægger din energi.

Data fortæller utroligt meget om din forretning, og kan i mange tilfælde belyse både styrker og udviklingspunkter.

Som jeg lige har gennemgået, kan data vise dig trends og tendenser i markedet - og du kan derfra implementere det i din forretning, hvis du vel og mærke er omstillingsparat og kan træffe beslutninger hurtigt.

Data kan også hjælpe dig med at optimere og bygge videre på din forretning. Fx selve din webshop gennem konverteringsoptimering - hvis du altså ikke allerede har lagt et godt fundament for webshoppen helt fra start.

Men data kan også hjælpe dig med at pleje og passe din forretning. Oplever du eksempelvis at din markedsføring kører. Her gør du alt det rigtige. Du har styr på dine målgrupper, kampagnetyper, budgetter og det grafiske udtryk - men til trods for alt dette, tjener du ikke nok, når du kigger på bundlinjen... Så er det ikke nødvendigvis markedsføringens skyld, men måske din dækningsgrad du skal optimere.

Det kan også være, at din forretning siden start er blevet større, og du derfor har et bedre forhandlingsgrundlag, når du taler med fragtfirmaer. Når du sender mere, er der måske mulighed for at forhandle en mængderabat på dine forsendelser.

Og lad ikke din fantasi stoppe her. Køber du større ind hos dine leverandører - så har du også her bedre vilkår for at komme i mål med fx mængderabat.

... Og helt omvendt. Har du forhandlet på fragt- og leverandøromkostningerne, men lykkes din markedsføring ikke - så tag fat i nogle specialister (det kunne snildt være mig - du siger bare til!!!), som hjælper jeg dig på vej.

Her handler det nemlig om at lade data tale og vise dig, hvor forretningen skal have noget fokus - og selvom der er brug for ekstra opmærksomhed, er det måske ikke dine kompetencer, som er bedst brugt her.

De skal nemlig bruges til at udvikle forretningen - og som jeg håber du har fanget - er det på rigtige mange parametre.

Marketing



Marketing er så **meget mere** end alle dine ads

Lad dig endelig inspirere af dette take på et marketing-kapitel

Almindeligvis tror jeg, at dine forventninger til et afsnit med overskriften “Marketing” er, at gennemgå kanal for kanal, hvordan du skaber det bedste setup.

Hvis jeg her tager fejl, så skriv lige til mig med det samme, når du har læst ovenstående sætning!

Grunden til jeg skriver som jeg gør er, at dette ‘marketing’-afsnit ikke kommer til at gennemgå kanalerne slavisk for best practise setuppet, men derimod tager jeg fat i, hvordan du skaber en forretning online - og herfra blot bruger (udvalgte) kanaler som middel til at nå målet.

Marketing er nemlig meget mere end dine aktiviteter på Facebook & Google Ads. Det handler lige så meget om afsætningsstrategi, forretningsforståelse, budgetter og meget mere!

MEN det handler selvfølgelig også om Facebook & Google Ads - derfor finder du et par sider fremme en afkrydsningsliste du kan bruge, når du gennemgår dine markedsføringskanaler og setup.

Men lad os endelig komme i gang!

3 tips du (nok) ikke har tænkt på

(For nogle) Alternative tanker, når overskriften er Marketing. Det har nemlig ikke direkte noget med dine annonceringsplatforme at gøre, men derimod nogle tips, som forhåbentlig sætter din kreativitet i gang - for hvorfor opfinde den dybe tallerken 2 gange?

Hav’ beslutningsprocessen ’in mente’

Noget som vil have en stor betydning for måden du opbygger din markedsføring på, er selve kunderejsen og her særligt beslutningsprocessen.

Når du planlægger dine kampagner, har du (forhåbentligt) in mente, hvordan rejsen skal forløbe. Hvad kunden skal præsenteres for først.

Fanger du dem i prospecting, handler det om at fange deres opmærksomhed - i sådan en grad, at du ligger lige i baghovedet. Det betyder nemlig noget, når de senere fanges i dit retargeting flow. Her uddyber du dit budskab, og udbygger ligeledes også relationen.

Sidder du med en webshop, hvor du oplever en længere beslutningsproces, kan du med fordel opdele din retargeting indsats i flere steps. Forskellige budskaber, som passer til de forskellige steps i processen. I starten er det måske opmærksomheden du skal have vækket, og er dit produkt videnstungt, så er det måske den vinkel du løbende skal koble på i dit retargeting flow.

Derudover kan du også med fordel opbygge og aktivere en mailliste. På den måde kan du komme direkte i folks indbakke, og det er en gylden mulighed - både ved de korte og lange beslutningsprocesser.

Freebie - Whitepaper - E-bog ... Kært barn har mange navne

En learning fra andre B2B virksomheder du kan drage nytte af er: Freebies! Tager vi udgangspunkt i en B2B konsulentvirksomhed, vil du ofte opleve en kæmpe vidensbank - og det er jo klar. Her handler det om at 'sælge' konsulenternes viden.

Men hvordan bærer de sig ad med at gøre dette? Jo - en af måderne er at dele ud af denne viden - selvfølgelig uden at give det hele væk. Det gør mange gennem online e-bøger - faktisk præcis, som du er kommet i besiddelse af denne e-bog!

Lægger vi dette perspektiv over en webshop, så er det genialt - særligt til at opbygge din nyhedsliste. Fx har jeg en kunde, som sælger hestefoder på deres online shop. De sælger til private, men deres største marked ligger hos forhandlere. De har en kæmpe ekspertviden indenfor hesteverdenen - særligt ifm. foder. Det udvikles nemlig netop af selv samme eksperter.

For at sikre, at deres forhandlere er så godt klædt på som muligt, og selvfølgelig for at kunne guide slutbrugeren, laver de freebies. De guider og vejleder både ift. fodring med deres forskellige fodertyper, men også med udgangspunkt i hesten. Her beskriver de, hvordan du finder frem til det bedste foder for netop din hest.

Det er (skide) smart - fordi det virker. Og så får du flere afledte effekter:

- Kunder & forhandlere føler, de får en masse værdi
- Min kunde sætter sig selv i ekspertrollen, og opfattes ligeledes sådan
- Det gør, at kunder og forhandlere bliver nysgerrige på deres produkt - foderet

Lige med hestefoder oplever vi meget loyale kunder, og alligevel får vi måned for måned nye subscribers til vores nyhedsbrev, samtidig med at vores forhandlere shopper - som jo betyder, at varerne går som varmt brød ude i butikkerne.

Tænk helt ud af boksen: Parties, Demo & Live

Endnu en learning vi kan bruge fra B2C shops - som de har gode erfaringer med, går under mange forskellige navne: Parties, demo, live osv.

Parties kan noget helt unikt, da det skaber en tilstedeværelse. Tupperware gør det, men også flere og flere brands ifm. influencersamarbejder. Her samles en masse mennesker, som deler en fælles interesse i fx et produkt. Her kan de interagere og i influencerverdenen skaber de content, som i sidste ende sælger produkterne.

Demo'er er derimod konceptet, hvor du skal ud og vise dit produkt frem - lidt som dem, der deltager i Løvens Hule. Her kan du vise, præsentere og fortælle om produktet, og folk kan stille spørgsmål. Egentlig ret lignende ovenstående koncept, blot på nogle andre præmisser.

Hvis du har hund eller kat vil det næste være en bedrift i sig selv, at du endnu ikke har stiftet bekendtskab med konceptet **'Live'**. Totteland har nemlig lavet en kæmpe forretning på at bygge deres univers. Her foregår det hele online, hvor du fra shoppen styrer slagets gang. Du vil ofte ifm. Live have rabatter og gode tilbud med.

Uanset hvad du laver, skal du altid huske, at det skal være kundens tid værd. Jo mere komplekst og/eller dyrt dit produkt er, jo længere kan beslutningsprocessen ligeledes være. Du kan måske ikke implementere de tre koncepter 1:1, men jeg håber det kan give dig lidt inspiration til, hvordan du med tips fra B2C webshops kan få dine produkter ud at leve.

B2B Musthave kampagner på kanalerne

Du kan finde masser og atter masser af content om, hvordan du får den bedste Performance Max kampagne på Google Ads, eller hvordan du laver et optimalt retargeting setup på Facebook. Hele formålet her er, at hive din forretning frem i lyset, og bruge markedsføringskanaler, viden og erfaringer til at styrke netop den samlede forretning.

Selvom de enkelte kanaler ikke er hovedfokus denne gang, så får du alligevel lige en tjekliste her. Ligesom alle andre, har vi i Webbler også gjort vores erfaringer.

Så er du klar?

Facebook

- Prospecting
- Retargeting
- Katalog Kampagner
- Grafiske Kampagner

Annoncetyper

- Enkelt billede eller video
- Karrusel
- Collection

Målgrupper

- Alle besøgende
- FB & IG interagerede
- Detaljeret målretning
- Lookalike

Google Ads

- Performance Max
- Søgeordsannoncer
- Brand annoncer
- Dynamiske søgeannoncer (DSA)

Udvidelser

- Billed
- Promovering
- Website- & info

LinkedIn

- Her man du målrette jobtitler i din annoncering - brug det strategisk
- Leadgenerering ifm. nye potentielle samarbejder

Spilder du penge på din annoncering?

Spilder jeg mine penge på annoncering? Det er et reelt spørgsmål at stille dig selv, hvis du sidder som webshopejer. Jeg kan forsikre dig om, at du ikke er den eneste.

Derfor vil jeg gerne lige give et par fif til, hvordan du kan tage temperaturen på din nuværende annoncering – måske kører den præcis som den skal, ellers gør den ikke.

MEN inden vi når så langt, lovede jeg at hjælpe dig med at undersøge, hvorvidt du spilder dine penge eller ej. Spild kan være meget forskelligt alt efter, hvem du spørger. Så for lige at få det på det rene, antager jeg: Spild betyder, at annonceringen hverken tjener dine annonceringskroner hjem eller genererer overskud.

Og så har vi det på plads! Hæng på, og udregn selv, hvorvidt du spilder penge, gennem vigtige beløb og ROAS.

Lige et par hurtige tal

Der er lige et par tal du skal finde for at vi kan komme rigtigt i gang. Hvis du kender din økonomi godt, ligger de forrest på tungen – Hvis ikke, må du lige ind og kigge lidt i regnskabet. Du skal bruge tal på:

Dækningsgrad: Den procentvise del af det du tjener, når du sælger et produkt.

Spend: Dit forbrug på markedsføringen.

Fee: Det beløb du betaler dit bureau, for at håndtere din annoncering. Dette punkt er selvfølgelig kun relevant, såfremt du har til bureau tilknyttet din virksomhed.

Eksempel:

- Dækningsgrad: 40%
- Spend: 5.000 kr
- Fee: 5.000 kr.

Når du har fundet de tre tal, er du klar til at gå videre – og her skal vi lave 3 udregninger. Vi er både interesseret i at finde frem til, hvad annonceringen skal skaffe for at gå i nul, men samtidig også, hvornår vi begynder at tjene penge. Opfyldes disse to krav, vil du i min optik ikke spilde dine penge på annoncering.

Udregn hurtigt, om du spilder dine penge

Samlede udgifter

I den første udregning finder du frem til dine samlede udgifter i forbindelse med din annoncering. Det er altså de penge du helt basalt smider i din annoncering.

Samlede udgifter = Spend + Fee

Eksempel:

Samlede udgifter = 5.000 + 5.000

De samlede udgifter bliver altså 10.000 kr.

Når du har fundet frem til dine samlede udgifter, er du klar til næste step.

Et vigtigt beløb

Det er vigtigt at vide, hvad dine annoncer skal genere, for at din annoncering tjener sig selv hjem og dermed går i nul. Så for at gå i nul skal markedsføringen skabe et beløb.

Beløb = samlede udgifter / dækningsgraden

Eksempel:

$$\text{Beløb} = 10.000 / 0,40$$

Annonceringen her skal altså generere 25.000 kr. for at tjene sig selv hjem.

Nu kender du altså beløbet i kroner og ører for, hvornår din annoncering har tjent sig selv ind igen. Dog er der et andet tal, som jeg vil anbefale dig at holde øje med i stedet. Når jeg optimerer på mine kunders kampagner, er det altid dette bestemte tal, jeg har for øje. Det tal er nemlig meget lettere at afkode, og skaber et bedre overblik på tværs af kampagner. Det gør det dermed også lettere for dig at se præcis, hvornår du begynder at tjene penge.

Find din ROAS

Og det er netop formålet med den tredje udregning. Hertil skal vi kigge på et tal som hedder ROAS (Return on ad spend), og fortæller helt enkelt, hvor meget du får igen, når du bruger en krone. For at tjene penge skal ROAS ligge på et bestemt tal eller derover. Du finder ROAS sådan:

ROAS = Beløb / spend

Eksempel:

$$\text{ROAS} = 25.000 / 5.000$$

Denne ROAS bliver 5. Det betyder, at når ROAS ligger på 5 får annoncøren 5 kroner igen, når der bruges 1 – og annonceringen går i nul. Ligger ROAS derimod på 3, spilder annoncøren penge, mens en ROAS på 8 tjener penge. På den måde kan du gennem ROAS hurtigt og let aflæse, om du taber eller tjener penge på din annoncering. Hvis du annoncerer og har adgang til oversigten over dine annoncer, vil du også her kunne finde ROAS.

Alle disse tal fortæller jo egentlig blot, hvordan det går for din annoncering. Hvis det går godt, så fortsæt med det du gør, men hvis ROAS ikke lever op til det den skal, skal du i stedet ind og optimere.

Sådan får du succes med din B2B webshop

Hvordan får du succes med din B2B webshop?

Tusind tak, fordi du har læst med så langt!

Spørgsmålet er nu: Hvornår skal vi tage et kig på din forretning?

Så snart det passer dig, vil jeg gerne tilbyde dig en **gratis vækstanalyse af din webshop**, hvor vi lægger en plan for at nå dine mål.

Analysen giver dig et indblik i, hvordan du kan vækste din webshop.

Du får viden om:

- Dine muligheder - sort på hvidt
- Konverteringsoptimering
- Performance af webshop
- Uforløst potentiale
- Gratis tips & tricks

[Book vækstanalyse](#)

Vi skrives ved.

Med venlig hilsen

Sune Balle

Sune Balle

E-handelsrådgiver & salgsansvarlig

Webbler ApS

- 📞 +45 81 40 59 49
- ✉️ sb@webbler.dk
- 🌐 www.webbler.dk



wEBBLER