

# FLERKANALS MARKNADSFÖRING

När ett begrepp som "multichannel marketing" blir en allt tydligare del av företagets vardag och påverkar många olika avdelningar, krävs en ökad digital medvetenhet hos de anställda. I den här artikelserien går konsulten och digitala strategen **Fredrik Holmboe** igenom de vanligaste strategierna inom multichannel marketing och hur de kan användas samt följas upp för att öka företagets digitala konkurrenskraft på marknaden.





” Målet för alla typer av hemsidor är att ta besökaren från dennes fråga till rätt svar på så få klick som möjligt.

alternativet, men även andra metoder fanns till hands. De äldsta föremål man funnit som fört fram säljbudskap är drygt 5 000 år gamla papyrusrullar som grävts fram i Egypten.

Sedan dess har processen utvecklats dramatiskt med några tydliga genombrott.

Den Gutenbergska pressen år 1450 som öppnade för massproduktion av tryckt text. Industrialiseringen under 1800-talet där starka kommersiella krafter hade ett stort behov av att marknadsföra sina produkter och tjänster på bred front. 1836 valde en fransk tidning, La Presse, för första gången i världshistorien att sälja annonsutrymme. Radios inträde under 1900-talets första decennier med tv-apparaten relativt tätt därpå, telefonen och till slut internet.

Under större delen av 1900-talet har framgångsfaktorn varit att synas och höras så mycket som möjligt. Med mer pengar investerade i radio- och tv-reklam var det mer troligt, nästan sannolikt, att företaget skulle få tillräcklig exponering för att nå eller överträffa sina försäljningsmål.

## – en guide för analys och uppföljning. Del 2.

I förra numret av Pharma Industry publicerades den första artikeln i den här serien om flerkanalmarknadsföring (multichannel marketing) med fokus på analys och uppföljning. Då berördes kanalen e-post, motorn som driver både kommunikation, interaktion och trafikflöden. Den här

artikeln fokuserar på hemsidor, vattenhållet där era kunder fyller på med relevant information inom sitt intresseområde.

Vid en snabb tillbakablick har människan under flera tusen år strävat efter att kommunicera ett erbjudande till andra. Längre var det mun-till-öra som var

Men nu ser vi baksidan av den typen av extensiv marknadsföringsstrategi. Människor börjar tröttna och stänga ute säljbudskap. Framför allt när vi räknar in alla de marknadsföringskanaler som i dag finns tillgängliga i samband med att vi är konstant uppkopplade mot internet.

Vi vill inte bli sålda till längre.

I dag vill vi vara informerade på premisser vi valt själva. Vi vill uppleva en större autonomi, där informationen som presenteras för oss är personligt anpassad. Vi vill inte uppleva att vi blir fördröjda i våra liv och vi vill helst få ta del av substantiella värden utan att öppna plånboken alls innan vi väljer att till slut göra en affär.

Ovanstående historik och framodlade motvilja är oerhört viktig att ta med i beräkningen vid skapande, drift och underhåll av en hemsida för att denna ska kunna bli en attraktiv destination för er kundgrupp.

Under "Nyckelfaktorer till framgång" finner du fler aspekter att tänka på för att nå framgång med kanalen hemsidor.

• **Företagshemsida** är den typ av sida där webbadressen ofta baseras på företagsnamnet eller en förkortning av detsamma. Den typen av hemsida brukar fokusera på företaget som legal entitet med allmän information såsom vision, aktuella händelser, aktieinformation, information för allmänhet om marknadsförda produkter, bidrag till forskning och utveckling eller presentation av egen forskningsverksamhet.

## ” En hemsida kan anses framgångsrik när den uppfyller affärsdrivande målsättningar, inte enbart om den har en hög besöksstatistik.

### Hemsidor

Inom läkemedelsvärlden finns det i huvudsak fem typer av hemsidor; företagshemsidor, kampanjhemsidor, patienthemsidor, produkthemsidor samt portaler. Dessa riktar in sig på i huvudsak två målgrupper, allmänhet samt hälso-, och sjukvårdspersonal (HCP).

*Innehållet på dessa hemsidor, det vill säga artiklarna, filmerna etc, har ofta ett samlingsnamn: Content. Jag kommer att använda det ordet genomgående i den här artikeln när jag syftar på innehåll av något slag.*

En viktig poäng att framhålla är att en hemsida med alla dess undersidor och olika resurser inte får bli ett digitalt bibliotek, en plats full med allt från A-Ö som placerats där av oklara skäl. Eller ännu värre, att det finns där bara för att det råkade finnas till hands när hemsidan byggdes upp.

Målet för alla typer av hemsidor är att ta besökaren från dennes fråga till rätt svar på så få klick som möjligt, samt att i förlängningen bidra till att skapa fler och mer direkta kommunikationskanaler med besökare, Exempelvis genom e-post eller personlig kontakt.

På senare tid har även värdeöverföring till hälso- och sjukvårdspersonal börjat dyka upp. Denna typ av hemsida länkar ofta vidare till följande varianter av hemsidor.

• **Kampanjhemsida** är den typ av hemsida som tagits fram för en särskild kampanj, såsom en PR- eller utbildningskampanj. Kampanjhemsidan verkar som navet där information, möjlighet att anmäla sitt intresse, följa kampanjens utveckling samt ta del av resultat finns. Sidan verkar ofta som en samlingspunkt för den flerkanalmarknadsföring som bör initieras och drivas hårt för att maximera chanserna för en lyckad kampanj.

• **Patienthemsida** är den typ av sida som vänder sig till individer intresserade av ett speciellt terapiområde där företaget är verksamt. Ofta är det patienter som besöker sidan, men det kan även vara närstående eller allmänt intresserade representerade i besöksstatistiken. På denna typ av sida presenteras ofta sjukdom, terapi, forskning, trender inom området, "livsstilsråd" samt berättelser från människor som

lever med sjukdomen.

• **Produkthemsida** är den typ av sida som vänder sig till hälso- och sjukvårdspersonal som är intresserade av det läkemedel som marknadsförs. I Sverige är content baserat på och/eller i linje med vad som står i läkemedlets produktresumé. För receptbelagda läkemedel är sidan alltid "låst" bakom en säkerhetsfråga där besökaren måste ange att han eller hon arbetar inom sjukvården, något vi i Sverige är relativt ensamma om att ha som förfarande. Text, bild och film kan varvas för att beskriva läkemedlets verkningsmekanism, effekt- och biverkningsprofil samt praktiska råd. Övriga tjänster är ofta begränsade till att beställa produktrelaterat material men i takt med att behovet av ett större värde för besökaren ökar så undersöks andra möjligheter att maximera besöksupplevelsen.

• **Portal** är den typ av hemsida där fler av ovanstående varianter på hemsidor samlas under ett gemensamt tak. Därav finns det mesta av företagets utbud representerat i menyraden så som läkemedel, materialbeställning, filmatiserat material, listning av tjänster "Beyond the Pill", så som appar, utbildnings- och behandlingsprogram samt olika tester. En portal är ofta specifikt inriktad på antingen hälso- och sjukvårdspersonal eller allmänhet, men är ibland sammanslagen till en hemsida. Fler och fler företag går mot portaler av flera skäl. Dels handlar det om det som nämndes tidigare; målet är att ta en besökare från fråga till svar så fort som möjligt vilket blir enklare om allt är samlat i en homogen miljö. Dels handlar det om att en portal i många fall är mer kostnadseffektiv att driva och underhålla än flera olika hemsidor. Budskapet blir även mer enhetligt och marknadsföringen mer effektiv när samtliga kanaler driver mot en målplats.

### KPI:er (Kostnad per interaktion)

En hemsida kan anses framgångsrik när den uppfyller affärsdrivande målsättningar, inte enbart om den har en hög besöksstatistik.

För en tid sedan hörde jag om en produktchef som hade ett årligt mål att få 500 besökare till sin del av en portal, ett mål som inte kommer att avgöra om

hemsidan är framgångsrik. Inte ens om målet uppfylls. Dock kan det som kommer fram av dessa 500 besök i nästa steg, och steget efter det, däremot mycket väl vara avgörande.

Vad som kan anses affärsdrivande varierar från hemsida till hemsida och affärsområde till affärsområde. Det är i huvudsak inom följande tre områden man hittar data som stödjer en analys av måluppfyllelsen.

### 1. Exponering

- Antal besökare till hemsidan
- Antal unika besökare
- Antal besökta sidor
- Antal "studs"

Första punkten visar det totalt antal besökare som besökt sidan under en vald tidsperiod, det vill säga en persons på en enhets totala besök räknas oavsett om det är ett eller flera besök som genomförts. Som enhet räknas vanligtvis dator, smartphone eller surfplatta.

Den andra punkten söker fånga olika personers besök under vald tidsperiod, med målet att räkna varje person endast en gång. Detta är något som blivit lite svårare på senare år i samband med frammarschen av ovan nämnda mobila enheter, då en person kan besöka hemsidan för att läsa en artikel på sin arbetslaptop, fortsätta läsa på sin smartphone i bussen på vägen hem, för att avsluta på sin hemma-PC. Trots att målet är att räkna en person en gång under tidsperioden så räknas denna person som tre olika (unika) besökare. Vanligast är dock att den första och andra punkten skiljer sig åt och att slutsatser kan dras baserat på statistiken.

Den tredje punkten brukar brytas ner som antal besökta sidor per besök och visar generellt på hur tilltalande en besökare finner ert content samt hur lättnavigerad hemsidan är. Bra content, bra länkning mellan olika sidor och en tydlighet i navigeringsstrukturen brukar leda till bra statistik.

Den sista punkten, antal "studs", är ett mått på hur många besökare som kommer till er hemsida för att lämna den utan att ha klickat sig vidare inom samma domän. Är ofta ett mått på hur väl besökaren fått svar den fråga som tagit dem till er hemsida och sedan blivit intresserad av att läsa mer. En "studs"

är något som kan ske genom att besökaren klickar sig vidare till en annan domän, klickar på "Bakåt" i sin webbläsare, stänger ner hela webbläsaren (eller aktuell flik), skriver in en ny webbadress eller låter fönstret vara öppet så att sessionen på er hemsida löper ut.

### 2. Interaktion

- Antal enheter content som konsumerats
- Antal specifika aktiviteter som genomförts

Den första punkten är i huvudsak fokuserad på annan typ av content än text. Exempel kan vara filmat material såsom intervjuer eller föreläsningar, animerade filmer som visar verkningmekanism eller handhavande samt kursmaterial, självtester med mera. Den typen av content är ofta att föredra då den kan leda till en ökad upplevelse av värde, längre besökstider och fler återbesök.

Den andra punkten är fokuserad på de aktiviteter som angetts som fördelaktiga om besökaren genomför. Exempel kan vara att de anmäler sig till en kurs, ett nyhetsbrev eller svarar på en enkät. Varje enskild sida på er hemsida bör ha en av två saker; en tydlig "Call to Action" (CTA) eller ett genomtänkt skäl till varför det inte finns en CTA. Antingen det ena eller det andra.

All trafik som passerar er hemsida bör tas om hand på ett medvetet och affärsdrivet sätt.

### 3. Engagemang

Att mäta engagemang är svårt om enbart en form av data granskas. Det är i kombinationen av flera olika datakällor, även några av de ovanstående, som man hittar besökarnas engagemang. Några av de KPI:er man kan titta på är följande:

- Antal Gilla / Kommentarer / Delningar
- Längd på videoupptagning
- Längd på scrollning av sidan
- Antal klick på interna länkar
- I vissa fall tid på hemsidan
- Antal anslutningar per användare

Den första punkten är en sorts värdebarometer för ert content. Är besökaren nöjd och har upplevt ett värde är chansen större att det content som kon-

sumerats Gillas, Kommenteras eller Delas. Varje enskild form av engagemang kan ge för lite data för en analys, men sammantaget träder ofta en bättre bild fram. Värdet av dessa tre kan baseras på den nivå av investering som krävs av besökaren. En kommentar tar längre tid att skriva än ett gilla-klick och en delning innebär att besökaren anser ert content så värdefullt att de vill sätta sitt namn bakom det ut mot sitt eget nätverk. Ert content är då, för att låna ett uttryck från tankeledaren Seth Godin myntat 2007, *remarkable*. En sökning på "Seth Godin remarkable" är väl investerad tid.

Den andra och tredje punkten visar på hur intressant besökaren anser att ert content är. Längd på videoupptagning är ofta en självklar parameter att titta på, men längd på sidscrollning kan ibland glömmas bort. Sidor där statistiken visar att läsarna lämnar sidan i "förtid" bör ses över.

Den fjärde punkten visar även den på en upplevelse av ert content. Var den första artikeln tillräckligt bra på att svara upp mot besökarens förväntan, så är chansen större att de konsumerar något mer som er hemsida har att erbjuda. Denna punkt visar även på den interna länkningens tydlighet och hur lättnavigerad hemsidan är.

Den femte punkten är lite speciell: tid på hemsidan. Likt videoupptagning och längd på scrollning ovan så kan tid på hemsidan ge en fingervisning om engagemang. Med ett stort MEN. Ert content konkurrerar med väldigt många andra stimuli från andra delar av internet (till exempel sociala medier) och den "riktiga" världen (såsom telefonsamtal). Er hemsida kan bli stående, ticka tid och höja statistiken utan att det visar på reellt engagemang. Tid på hemsidan är bra som engagemangsbarometer, men bör analyseras med viss eftertanke och i kombination med fler faktorer.

Den sista punkten visar att en besökare uppskattar er hemsida tillräckligt för att återkomma fler gånger. Är den här siffran hög har ni troligen lyckats med att skapa vattenhållet där era kunder fyller på med relevant information inom sitt intresseområde.

För att nå det målet finns det en del avgörande faktorer.



### Nyckelfaktorer till framgång

En generell framgångsfaktor handlar om affären i stort och vikten av att få varje besökare att "gå så många steg som möjligt i er miljö". Här är kanalen hemsidor fundamentalt viktig för att öppna upp ytterligare kommunikationskanaler som tar "dialogen" vidare. Det sker vanligtvis genom att erbjuda ett värde och i utbyte be om en e-postadress, vilket öppnar upp för direkt kommunikation (läs artikel om e-post i PI 1/2017). Men det kan även vara att underlätta bokning av ett personligt besök.

Vidare faktorer för att lyckas med kanalen hemsidor är:

och intressant material så snart man fått svar på sin fråga. Hjälpt besökaren att stanna kvar i er miljö så länge som möjligt. Det vinner affären på.

- Skapa tankeväckande content som ger besökaren ett ordentligt värde och hitta balansen mellan värde för er affär och värde för besökaren. Ibland är det samma sak, ibland inte. Ofta faller man i fällan att skapa content med fokus på vad som behöver kommuniceras eller vad man vill kommunicera, något som ibland kallas för "The inside-out approach". Tänk mer "outside-in" där content tas fram baserat på vad som uppfyller målgruppens krav och önskemål. Börja där och blanda därefter in

- Överväg att placera en del av ert särskilt värdefulla content bakom en inloggning (användarkonto). Detta kan till exempel kan vara filmatiserat material eller kongressrapporter. Inloggning är inte nödvändigt i Sverige, men vanligt i de flesta andra länder. Ett konto ger möjlighet att identifiera besökarnas preferenser och följa deras aktivitet på ett personligt plan. Något som kan användas i övriga sälj- och marknadsaktiviteter. I dag finns även andra sätt att följa en del av era kunder på era hemsidor om ni inte väljer ett inloggningsförfarande. Detta genom bruk av cookies i sammanhang där kunderna är identifierade, exempelvis vid utskick av e-post.

## ” När er hemsida uppnått en nivå som företaget kan vara stolt över ut mot sina kunder, så ska den utgöra navet för alla marknadsföringsaktiviteter, oavsett om de genomförs online, i print eller i fysiska möten.

- Absolut avgörande är att *skapa en miljö där besökaren aktivt väljer att ta del av ert content*. Tre faktorer lägger grunden för en bra miljö:

- Slående visuell upplevelse. På mindre än en sekund har en besökare utvärderat er hemsida med frågan "Stanna kvar eller surfa vidare?". Så satsa mycket på att skapa en miljö som inger rätt känsla hos tänkt målgrupp. Ofta fungerar "less is more" bra i vår del av världen. Viktigt att den grafiska upplevelsen är homogen över samtliga era resurser online.

- Svar direkt. Svaret på frågan som förde besökaren till er sida måste finnas där, mitt i synfältet. Direkt. Besökaren ska inte behöva fundera på var svaret på frågan finns. Det ska vara tydligt vad nästa steg är genom grafiska "markörer" som fångar uppmärksamhet, med neutrala ytor kring det content som är sidans fokus.

- Enkelhet i navigering. På er hemsida ska det vara lätt att hitta relaterat

vad ni vill säga för en balanserad mix.

- Skriv för webb med ett konsistent språkbruk. Det är annorlunda än att skriva för print. Kort, koncist och möjligt att konsumera på några få minuter bör vara målet för det mesta som produceras. Men säkerställ en god mix med en del ännu kortare och en del längre content. Använd som princip samma språkbruk över hela hemsidan för att skapa en homogen upplevelse.

- Uppdatera regelbundet med nytt content. Sökmotorer älskar det och era läsare likaså. Men säkerställ att content publiceras för att det fyller ett behov hos mottagaren, inte för att det finns tillgängligt! Lägg fokus på en gedigen publiceringsplan som tillåter er att ha både en god framförhållning med värdefullt content, tillsammans med möjligheten att snabbt få in aktuella nyheter på ert område.

- Erbjud en responsiv hemsida. Sökmotorer straffar hemsidor som inte är responsiva genom en lägre sökranking. Besökarna som använder surfplatta eller smartphone för att besöka er sida straffar er troligen ännu hårdare genom att lämna er sida med lägre sannolikhet att återvända.

- Användartesta och optimera hemsidan. Utför regelbundna tester för att säkra en optimal layout, tillgänglighet och användarvänlighet. Kan ni länka på ett bättre sätt? Hur snabbt laddar sidorna? Är alla bilder ordentligt optimerade? Hur väl fungerar vår support? Är det enkelt att hitta det man vill på hemsidan? Att utifrån ett kundperspektiv interagera med sin egen hemsida är ofta väldigt upplysningsbetyg ger ni er själva?

- Marknadsför er hemsida i väl valda kanaler och genom digitala marknadsföringsstrategier. Exempel på dessa kan vara:

- Sökmotoroptimering, SEO
- Sökmotorannonsering, exempelvis Adwords
- E-postmarknadsföring
- Annonsering via banners och i print
- Kundmötande personal, exempelvis säljare, medicin eller market access

- Använd data från trafikflöden på hemsidan, besöksstatistik och övriga KPI:er presenterade ovan för att identifiera vilken typ av innehåll ni bör skapa mer av. "Outside-in" vinner oftast över "Inside-out".

• Kommunera med besökaren. Er hemsida ger en otrolig möjlighet att få insikter från marknaden och er kundgrupp och ni bör fråga era besökare med jämna mellanrum vad de vill se mer av, vad de upplever som bra på er sida eller vad som skulle må bra av en förbättring. Statistik är värdefullt, men kan inte ge en komplett bild. Den uppnås helst genom dialog.

I en värld där bruset bara blir alltmer omfattande så är det oerhört viktigt att inte bara skapa, driva och underhålla en hemsida. Er hemsida behöver vara något alldeles extra. Både till utseende, innehåll och användbarhet. Den behöver vara remarkabel.

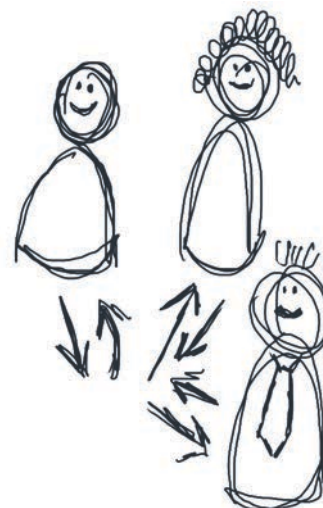
Det krävs en dedikerad insats för att lyckas med ovanstående och hos många bolag krävs en stor omställning, en organisatorisk digital transformation, innan alla kollegor börjat prata samma språk och har samma svar på frågan "Varför" dessa digitala satsningar och projekt behövs.

I en digital värld finns det inte längre utrymme för silor. Krossfunktionellt samarbete är fundamentet och ett tydligt ledarskap krävs från personer på ledande positioner för att nå framgång.

När er hemsida uppnått en nivå som företaget kan vara stolt över ut mot sina kunder, så ska den utgöra navet för alla marknadsföringsaktiviteter, oavsett om de genomförs online, i print eller i fysiska möten. Det är en insikt och ett mål som alla på företaget behöver dela för att investeringen i en slående, värdefull och remarkabel hemsida ska bära frukt.

I nästa nummer av Pharma Industry kommer del tre i den här serien, Webinar. En kanal som, rätt navigerad, erbjuder en stor potential att nå ut till kundgruppen och i förlängningen skapa ett stort och bestående värde på era hemsidor.

Väl mött då.



**FREDRIK HOLMBOE**  
Digital strateg och konsult  
fredrik@dualia.se  
www.dualia.se



Ashfield

## Vi hjälper ditt företag att skapa ekonomiskt värde genom digitalisering

Förutom **outsourcing och rekrytering** erbjuder Ashfield Nordic även skräddarsydda kurser, workshops och rådgivning för att hjälpa ditt företag att öka sin kunskap om digital teknologier och hur man utvecklar digitala strategier - allt för att kunna skapa ekonomiskt värde genom digital teknik.

**Välkommen att kontakta oss på [letsgodigital@ashfieldhealthcare.com](mailto:letsgodigital@ashfieldhealthcare.com) för att boka in ett möte om vilken lösning som passar ditt företag bäst!**

Ashfield Nordic AB

The leading outsourcing and recruitment partner within Life Science in the Nordics  
We'll make it happen

