

Content Marketing strategi för Lisas hudvård AB (LH)

LH är ett företag inom skönhetsbranschen som säljer hudvård online. Vi har tidigare haft flera fysiska butiker i köpcentrum i Stockholms-regionen, men har under årens lopp valt att avveckla dessa och i stället fokusera på sin e-handel. Vår sista butik stängde vi under pandemin då försäljningen hade minskat drastiskt. I dagsläget har LH en hudvårdssalong där vi genomför ansiktsbehandlingar, hudanalyser, guidning samt har en mindre försäljning av produkter. Tjänsterna har förmånliga priser och syftet med salongen är främst att marknadsföra vår e-handel, få återkommande kunder och erbjuda service till trogna kunder.

Som en effekt av coronapandemin är det ett väldigt bra beslut att satsa mer på e-handeln eftersom var fjärde internetanvändare har handlat online i större utsträckning under pandemin. En undersökning från Svenskarna och Internet visar också på att var femte person vill e-handla i högre utsträckning än tidigare även efter pandemin. LH vänder sig till största del till kvinnor, vilka också är de mest frekventa e-handlarna enligt undersökningen.

Mål och syfte

I och med pandemins framfart har e-handeln ökat markant och allt fler har valt att handla online i stället för att handla i en fysisk butik. Det handlar både om att personer har genomfört sina allra första köp online såväl som att fler är återkommande kunder och handlar mer frekvent.

LH har en relativt stor kundbas, men då konkurrensen är hård och fler e-handlare konstant poppar upp är målet att behålla kunderna genom exemplarisk service och fördelaktiga erbjudanden.


Makromål

- Öka antalet köp
- Öka värdet på varje varukorg
- Öka e-handelns kännedom
- Få ryktet "branschens bästa digitala service"
- Öka antalet trogna och återkommande kunder

Mikromål

- Öka antalet besökare på webbplatsen
- Få fler visningar på YouTube
- Öka antalet lyssningar på podden
- Få fler att nappa på erbjudanden via email-marknadsföring

Personas

| | | |
|---|---|---|
|  |  |  |
| <p>Amanda 30 Jobbar på bank, singel, boende i storstad</p> <p>Har en god ekonomi och är villig att lägga en högre summa på sin hudvårdsrutin.</p> <p>Har inga större bekymmer med sin hud, men vill "känna sig fräsch" och fördröja hudens åldrande utan att ta till sprutor eller knivar.</p> | <p>Bea, 17 Student, boende hos sina föräldrar.</p> <p>Bea har problem med acne och gör vad som helst för att bli av med den. Eftersom hon har sådana bekymmer spenderar hon mycket tid på att läsa, lyssna och titta på videos som handlar om huden. Hon är väl insatt, men eftersom hon fortfarande bor hemma har hon en begränsad ekonomi.</p> | <p>Annika, 40 Jobbar deltid som sjuksköterska, tre barn, gift</p> <p>Annika är mitt i livet och har fullt upp med villa, jobb och familj.</p> <p>Hon vill ha en snabb och enkel hudvårdsrutin med så få steg som möjligt. Hon är inte alls intresserad, utan vill helst ha hjälp av en expert som löser allt åt henne.</p> |
| <p>Beteende på internet Använder främst Google som sökkälla, men till viss del även Youtube. Är en frekvent användare av FB, Youtube och Instagram. Har ett konto på Snapchat som hon använder sporadiskt. Lyssnar ofta på poddar.</p> | <p>Beteende på internet Beas primära sökkälla är Youtube. Hon använder framför allt Youtube, Tiktok, Snapchat och Instagram, men har också ett konto på FB.</p> | <p>Beteende på internet Hittar information på Google och ofta i olika mamma-forum. Har Facebook, men är inte en särskilt aktiv användare. Har ett privat Instagram-konto där hon delar bilder på sin familj. Lyssnar på podcast när hon är ute på sin söndags-löptur.</p> |

Amandas kundresa

Amanda tycker att det är roligt med hudvård, men är inte särskilt insatt. Hon har nu bestämt sig för att satsa lite extra på att få sin hud att bli precis så som hon vill att den ska vara. Hon är en van internetanvändare som främst använder Google som sökkälla, men har gått över mer och mer till Youtube.

Awareness:

Amanda startar sin kundresa genom att googla ”bra hudvårdsrutin tips” och klickar sig in på en av de tre hemsidorna som visas högst upp bland de organiska resultaten i SERPen (vilket lyckligtvis är LH:s hemsida). Hon hamnar på ett inlägg skrivet av en av våra hudvårdsterapeuter. Inlägget består av en skriftlig steg-för-steg guide som beskriver de olika momenten i en perfekt hudvårdrutin. Högt upp till vänster i inlägget finns en kort video som tipsar om att oavsett hur man tar hand om sin hud är det absolut viktigaste att dricka mycket vatten. I slutet av videon finns en länk till vårt digitala hudvårdstest samt information om vår podd. Hon väljer dock inte att genomföra testet nu, utan klickar sig vidare till de andra sökresultaten.

Några dagar senare bestämmer sig Amanda för att resa iväg till sin hemstad och hälsa på några barndomsvänner. Hon har funderat en del på vilka hudvårdsprodukter hon ska välja och minns att LH har en podcast. Hon lyssnar på flera avsnitt under bilfärden och får då reda på att man kan göra en digital hudvårdsanalys på LH:s hemsida. Utifrån sin egen hud, budget och tidsram får man hjälp att hitta de produkter som passar en bäst.

Consideration:

Amanda har nu genomfört hudanalysen på vår hemsida och litar på att den hjälp hon fått av hudterapeuten ger det bästa resultatet. Hon har bestämt sig för vilka produkter hon ska köpa, men eftersom hon är kostnadsmedveten går hon in på flera webbshoppar och jämförelsesiter för att hitta de billigaste priserna. Trots att hon främst har använd vår hemsida och medier som inspirationskälla vill hon ändå hitta det billigaste alternativet.

Decision:

Amanda har genomfört sin research och funderat ett par dagar. Det blir en webbutik som erbjuder precis samma varor som oss. Konkurrenten som Amanda tänker handla hos har något lägre pris, men framför allt behöver hon inte betala den fraktavgift på 79 kr som hon skulle behöva betala om hon handlade i vår e-handel.

I samband med att Amanda genomförde hudanalysen hos oss gav hon oss också tillåtelse att spara hennes mailadress för att kunna skicka nyhetsbrev och marknadsföring till henne. Våra nyhetsbrev är främst kundanpassade och eftersom vi vet att Amanda nyligen har gjort en analys så skickar vi ut ett erbjudande till henne med 20% rabatt på de varor som hudterapeuten har föreslagit till henne. Hon får dessutom fri frakt på hennes beställning. Nu är valet enkelt för Amanda som snabbt klickar hem varorna från vår webbshop.

Vilka medier och marknadsföringskanaler ska vi använda oss av?

Podcasts: Podcastlyssnandet har ökat väldigt mycket. När det gäller de vanligaste medierna för lyssnande är det 68% av internetanvändarna som lyssnar på poddar och sedan 2019 har poddlyssnandet ökat mest med 13 procentenheter. Vi tror att trenden kommer att hålla i sig och vill därför satsa mycket på poddar. I åldersgruppen 26-35 samt 36-45 lyssnar hela 84% respektive 81% på poddar. Dessa åldersgrupper täcker en stor del av vår målgrupp. Podcasts är väldigt lättillgängligt för konsumenten eftersom man kan lyssna på ett avsnitt under tiden som man gör något annat så som att köra bil, laga mat eller ta en promenad.

Youtube/Videos: Youtube och rörligt innehåll växer enormt. Hjärnan processar visuellt material 60 000 gånger snabbare än text och många använder sig till stor del av Youtube för att söka information i stället för Google. För att slå två flugor i en smäll kommer vi att filma våra podcasts så att vi kan använda dem på flera plattformar. Våra kunder älskar att få tips och råd från experter och därför kommer vi att fokusera på denna typ av content där vi intervjuar våra hudterapeuter och har olika teman under varje inslag.

Instagram: Under Q1 2020 ökade användandet av Instagram med fem procentenheter. Det är framför allt kvinnor som är 16+ år som använder sig av Instagram, vilket motsvarar vår målgrupp väl. Det dagliga användandet av Instagram har också ökat. Därför är Instagram en viktig marknadsföringskanal för oss och vi kommer att fokusera på korta, informativa texter och bilder som skapar inspiration om nyfikenhet.

E-postmarknadsföring: Detta är ett enkelt och kostnadseffektivt sätt att genomföra kundanpassade kampanjer. Många av våra kunder älskar att de har möjligheten att få direkthjälp hos någon av våra hudterapeuter och eftersom vi får tillgång till de potentiella kundernas e-post samt sparar information om de produkter som de har blivit tipsade om och därför kan skicka ut erbjudande om just dessa produkter. Vi kan också skicka ut erbjudanden när det gått en tid sedan senaste beställningen är gjort eftersom vi tror att det då är dags för kunden att fylla på med nya produkter. Vi vet att epost-marknadsföring har låg CTR generellt, men eftersom det är så pass billigt är det ändå lönsamt att använda sig av denna metod.

Vilken typ av innehåll ska finnas med på hemsidan samt genomsyra inläggen på Instagram och Youtube?

Vårt innehåll kommer att baseras på ett expertråd som svarar på de vanligaste frågorna från våra (potentiella) kunder. De kommer att ge råd och knep för att förbättra sin hud. Vi kommer att skapa guider utifrån kundens budget, tid man vill spendera på hudvårdsrutinen samt den hudtyp man har. Det kommer också att finnas en inloggningssida där man har möjlighet att genomföra ett digitalt hudtest samt få ett personligt svar från någon av våra hudterapeuter. I många fall är det svårt att få kunder att skapa konton, men med tanke på vad de får tillbaka är de ändå villiga att göra det.

Digital och fysisk hudanalys

Vår USP är att vi erbjuder både digitala och fysiska analyser. På LH arbetar dessutom hudterapeuter, något som många av våra konkurrenter saknar. Våra kunder och besökare kan snabbt få proffsiga svar på deras frågor. Känner dem att de behöver ha detta fysiskt är de välkomna att besöka vår salong.

Andra saker att ha i åtanke:

Vi har redan en grym filtrering av produkter såsom hudtyp, prisklass, jämförelse med andra liknande varor, men för att inte hamna efter behöver vi ha koll på nya trender och sökbeteenden och anpassa vår filtrering utifrån dessa.

LH använder sig av Klarna och Swish som betalningsalternativ. Vi känner i dagsläget inte till att det kommer att komma någon ny, smart betalningsfunktion, men behöver vara uppmärksamma på detta och integrera det så snabbt som möjligt för att undvika att tappa kunder på grund av att vi saknar något betalningsalternativ.