

6

UPPGIFTER

Sälj och ta betalt

Det är mer eller mindre ett måste idag att du använder dig av digitala plattformar och kanaler för att marknadsföra och sälja din konst, din musik, din scenkonst, din kulturförening, dina produktioner och tjänster, dig själv och din verksamhet. Syns du inte online – finns du inte. Digital marknadsföring omfattar alla marknadsföringsinsatser som görs via digitala plattformar, exempelvis sökmotorer, webbsidor, sociala medier och e-post. En vanlig form av marknadsföring i sociala medier är betalda annonser som dyker upp i användares flöden och händelser. I dag går det att annonsera på i princip alla sociala plattformar, från Instagram, Facebook och Twitter till YouTube, Pinterest och Snapchat.

Den främsta fördelen med digital marknadsföring och försäljning är att du kan rikta dig direkt mot din målgrupp och din publik och du kan få dem att direkt interagera med dina erbjudanden. Ditt erbjudande ska vara specifikt, av värde för dina följare och kombineras med att du får deras kontaktuppgifter. Syftet ska vara att omvandla de som är intresserade av dig och din verksamhet till s.k. leads och i nästa steg till kunder/publik. Ett sätt är att erbjuda så kallade lead magnets, ett erbjudande som attraherar och tilltalar din publik och dina följare. Det är här som det skapas möjligheter till inkomst.

Lead magnets

Gratis guide!

FYLL I DIN E-POST-
ADRESS FÖR ATT
LADDA NER

En bra lead magnet är t.ex. att kunna erbjuda nåt gratis material (video, låt, bild, kapitel, webinar eller kurs, utmaningar, expertråd, rabattkupong, nyhetsbrev...) åt dem som registrerar sin e-postadress och kontaktuppgifter.

Några saker att tänka på:

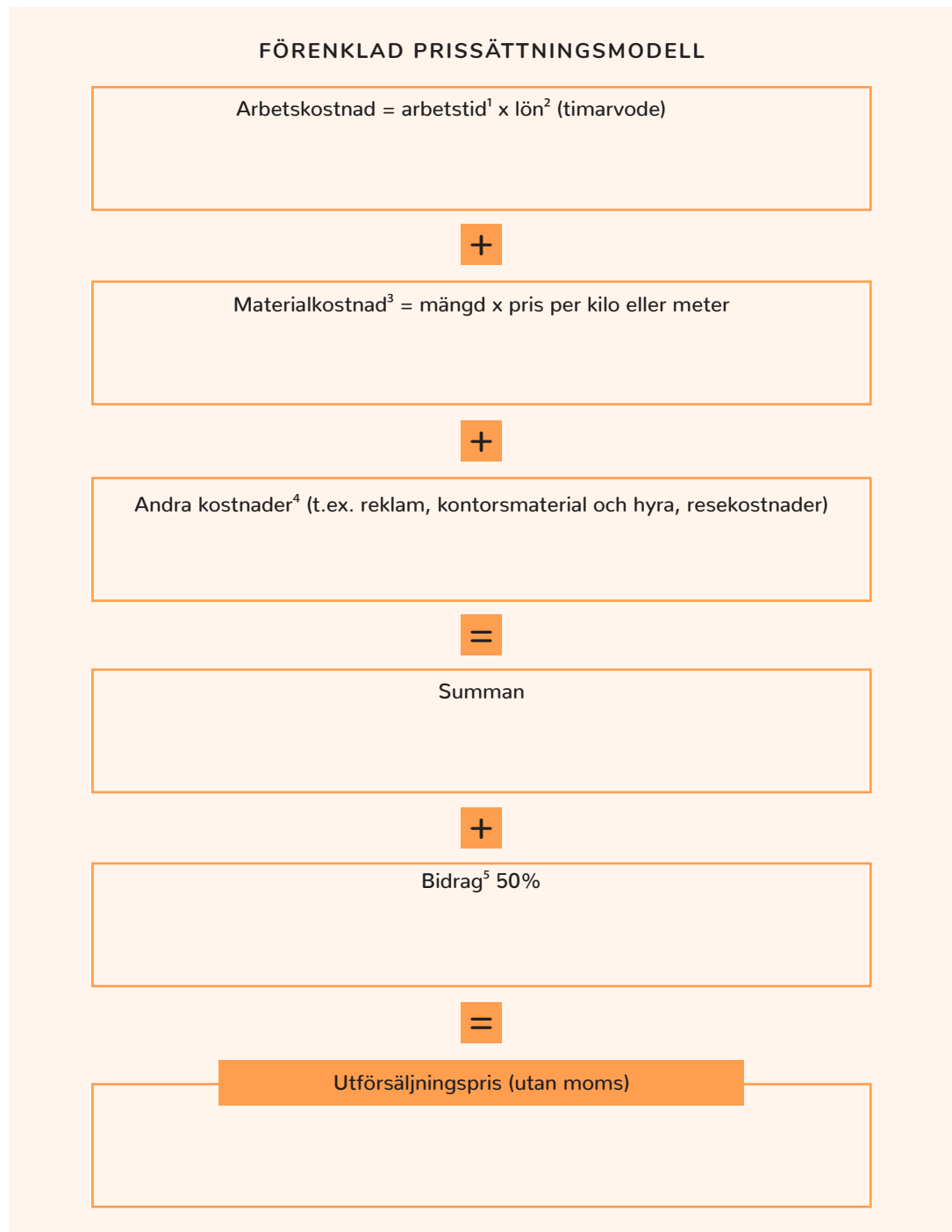
- Ha koll på din målgrupp, vem du riktar dig till och lär känna dess drivkrafter och behov. En god relation till dina följare och din publik är grunden för att sälja dina digitala kulturupplevelser.
- Bestäm dig för en "huvudplattform" (ex. blogg, pod eller YouTube) och ett "huvudformat" (text, audio eller video) som du utgår ifrån när du distribuerar och producerar ditt material.
- Ta fram ett attraktivt erbjudande som tilltalar din målgrupp, hitta din lead magnet. En bra lead magnet är t.ex. att kunna erbjuda nåt gratis material (video, låt, bild, kapitel, webinar eller kurs, utmaningar, expertråd, rabattkupong, nyhetsbrev...) åt dem som registrerar sin e-postadress och kontaktuppgifter.
- Gör det så enkelt som möjligt för din målgrupp att ta del av dina erbjudanden genom e-postkampanjer och landningssidor där det finns specifika erbjudanden med tydliga uppmaningar om att lämna din e-postadress i utbyte mot t.ex. exklusivt material som inte är tillgängligt för andra.
- Äg dina kontakter och skapa din egen e-postlista via vilken du delar med dig av innehåll och värde regelbundet. En e-postlista är en primär källa till försäljning och för kampanjer och hjälper dig att guida din publik till de kanaler som du kontrollerar som t.ex. din hemsida. E-postmarknadsföring är ett kostnadseffektivt sätt att driva trafik och upprepa försäljning från din mest engagerade publik som har köpt av dig tidigare eller som valt att följa dig.
- Ta fram en rutin för hur och när du delar med dig av ditt material och dina erbjudanden med dem som signat upp på din e-postlista. Underlätta för dig själv med hjälp av program och plattformar som t.ex. Wix, MailChimp, ActiveCampaign, ConvertKit och HubSpot.
- Väx gratis genom att länka till ditt erbjudande, din landningssida och registreringsformulär i olika sociala medier och digitala kanaler.
- Engagemang är ett grundläggande krav om målet är att skapa försäljning. Satsa därför på en genuin kommunikation med dina följare och din publik och andra kreatörer i din bransch.
- Ha mål för din digitala försäljning. Arbeta fram en värde-trappa där du tänker igenom vad du kan erbjuda dina följare/din publik i ett längre perspektiv och planera t.ex. tidsbegränsade, säsong-/evenemangsbetonade eller limited editions kampanjer.

Skriv ner dina tankar och idéer:

Sätt ett pris

I grunden handlar prissättning mycket om psykologi, om hur man ser på sig själv och värdesätter det egna arbetet. Det kan ofta upplevas som svårt att prissätta en produkt, tjänst eller kulturupplevelse. Här kommer därför ett par tips på hur du kan tänka kring prissättning och att betalt.

- Börja med att ta reda på vad det kostar för dig att sälja din produkt eller tjänst innan du sätter ditt pris och börjar sälja. Gör en prissättningskalkyl. Du vill inte sälja med förlust.



¹ Med arbetstid menas den tid i timmar du lägger ned på att skapa/utföra och sälja din produkt eller tjänst.

² Med lön menar vi det timarvode du vill få för att skapa/utföra och sälja din produkt eller tjänst och i summan ska lönebikostnader ingå.

³ De kostnader som uppstår i direkt anslutning till produkten eller tjänsten du skapar/utför och säljer.

⁴ De kostnader som uppstår indirekt i förhållande till produkten eller tjänsten du skapar/utför och säljer.

⁵ Avser vinstpålägg som ska hjälpa till att täcka framtida investerings- och utvecklingskostnader. Notera att den här procenten kan variera från bransch till bransch.

Källa: Österåker, M.: Ta betalt! Om prissättning i skapande branscher, 2010.

- Ta en titt på hur eventuella konkurrenter prissätter och fundera över om du behöver ta deras prissättning i beaktande. Oberoende av om du är dyrare eller billigare tänk igenom vad det signalerar och hur du motiverar det för dina kunder och din publik.
- Lär känna dina kunder och våga fråga varför de valt just dig. Vad kan de tänka sig att betala? Vad är dyrt? Vad är billigt? Tänk på att vad kunden är beredd att betala berättar något om hur mycket du kan ta betalt.
- Fundera på hur du vill att din produkt eller tjänst ska uppfattas (t.ex. dyr eller billig) och vad det ställer för krav på den och hur du kommunicerar kring din produkt eller tjänst.
- Det ligger en utmaning i det stora utbudet av gratismaterial och -produkter på den digitala arenan. Fundera över på vilket sätt din tjänst eller produkt skiljer sig ur mängden, vilket värde den tillför dina kunder och ta reda på vad de är beredda att betala för det mervärdet.
- Med digitala tjänster finns potential för att nå ut till flera och nya målgrupper samtidigt samt förutsättningar för ökad tillgänglighet och för minskade kostnader både hos dig och kunden. Fundera över på vilket sätt det skapar möjligheter för din prissättning.
- När priset är satt och det blir dags att ta betalt finns det en uppsjö av betallosningar att välja mellan. De olika lösningarna är bra på olika saker och passar olika bra till olika verksamheter så börja med att sätta in dig i vilka alternativ som finns. Ta också reda på så mycket som möjligt om hur dina kunder/din publik vill kunna betala och se över vilka behov och vilken budget du har för din betallosning.

Skriv ner dina tankar och idéer:

