

buildIN – en væsentlig del af markedsføringsstrategien

DAFA har en klar markedsføringsstrategi, hvor online profilering er et væsentligt element. DAFA sælger ikke til private og har derfor brug for at målrette deres markedsføring mod de professionelle segmenter i byggeriet og her er buildIN en vigtig del af strategien. I modsætning til de traditionelle udsalgsaviser fra forhandlerne kan DAFA med buildIN kommunikere produkternes unikke egenskaber og kvaliteter, og dermed opbygge en høj kendskabsgrad hos de relevante målgrupper.

»Som byggevarereproducent har man altid brug for at markedsføre sig overfor arkitekter, ingeniører og entreprenører, og buildIN er en god professionel løsning til dette, fordi vores produkter bliver vist på hjemmesider tilpasset de relevante målgrupper. BuildIN giver os adgang både til søgemaskinen digitaleprodukter.dk og vidensportalen Bygviden.dk og vi kan arbejde målrettet med vores produkter og produktinformationer.«
Jacob Bredahl-Hansen, marketingsassistent og webansvarlig for DAFA.

RAM DE RIGTIGE MÅLGRUPPER

Traditionelt har producenter kun markedsført sig overfor entreprenører, fordi det i sidste ende er entreprenøren, der køber byggematerialerne. Men arkitekterne har fået væsentlig indflydelse på valget af byggematerialer, og det er derfor blevet endnu vigtigere at gøre indtryk på arkitekten tidligt i byggeprocessen.

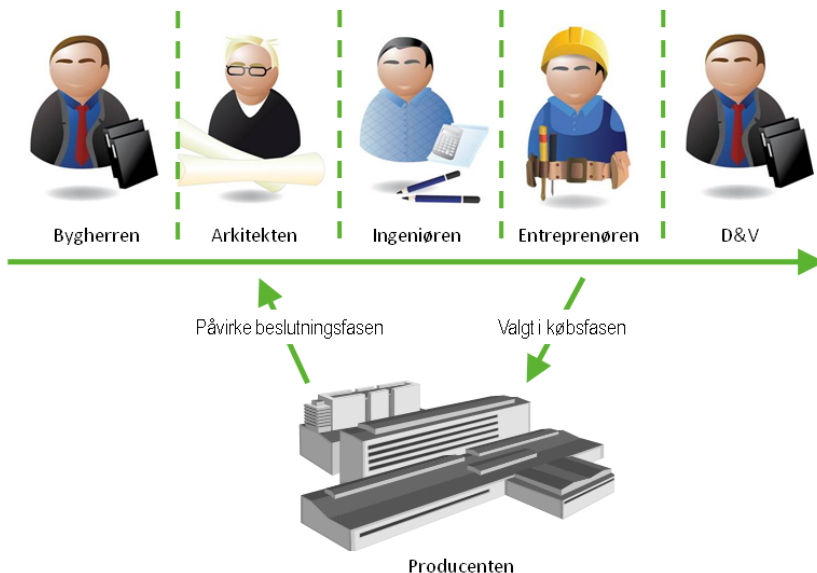
Bygherren lytter til arkitekten, og en undersøgelse gennemført af DI Byggematerialer har vist at 81 % af danske bygherrer placerer arkitekten blandt deres tre vigtigste informationskilder

vedrørende materialevalget. Samme undersøgelse viste, at 84 % af arkitekterne anser internettet som absolut væsentligste informationskilde, men kun 21 % mener, at leverandørernes hjemmesider informerer dem om det, der er behov for.

»Alle er begejstrede! Sælgerne henviser til digitaleprodukter.dk, fordi arkitektvirksomhederne kan finde fx udbudsbeskrivelser, tegninger og billeder, vi ikke har på vores egen hjemmeside. Digitaleprodukter.dk henvender sig mere direkte til dem, der skal bruge den slags.«
Siger Jacob Bredahl-Hansen.

På digitaleprodukter.dk er 48 % af brugerne arkitekter, 17 % er ingeniører, 7 % er entreprenører, og 6 % er bygherrer. Ca. 1/3 af de registrerede brugere kommer fra de kendte tegnestuer og andre rådgivervirksomheder, samt konstruktør- og arkitektskoler.

VÆRDIKÆDEN I BYGGERIET – MED FOKUS PÅ BYGGEMATERIALER



HVEM ER DAFA?

DAFA udvikler, fremstiller og leverer en bred vifte af produkter og totalløsninger, der tætnet, dæmper og beskytter i byggeriet og industrien. Virksomheden har specialiseret sig i en lang række produkter, bl.a. tætningslister, pakninger, gummilister, skumemballage og aluminiumsprofiler, og tilbyder et bredt program af fugeprodukter, i tillæg til produkter med fokus på lyd- og vibrationsdæmpning samt isolering.

DAFA har en årsomsætning på ca. kr. 200 mio. og beskæftiger ca. 100 medarbejdere. Kunderne er byggeindustrien, såvel som dansk industri i øvrigt. Den direkte eksport udgør ca. 10 %, men indirekte langt mere via underleverancer til danske eksportvirksomheder.

buildIN

INDBYGGET SØGEMASKINEOPTIMERING

Efter DAFA er kommet med på buildIN, er Googlesøgningerne blevet langt mere relevante.

»Efter vi er kommet med på buildIN, har vi fået flere relevante, organiske hits på Google. Med digitaleprodukter.dk i ryggen fylder vi hele side ét på Google med søgeresultater; før var der måske 1-2 resultater, når man søgte på et DAFA-produkt.«

Siger Jacob Bredahl-Hansen.

Det har tilmed vist sig, at digitaleprodukter.dk også har givet en del besøgende på DAFAs egen hjemmeside. BuildIN har, med dets professionelle brugere, hvoraf ca. halvdelen er arkitekter, genereret flere hundrede kvalificerede besøg til hjemmesiden, siden DAFA kom på i februar 2009, og mere end 100 alene i november og december 2009.

FØLG MED I UDVIKLINGEN

Hver måned modtager Jacob Bredahl-Hansen en rapport, der viser udviklingen i DAFAs totale antal produktvisninger, unikke besøg og visninger i søgeresultatet på både digitaleprodukter.dk og Bygviden.dk. De to sidste er desuden brudt ned på produktniveau. Rapporten inkluderer endvidere en samlet oversigt over udviklingen i visninger og besøgende for begge hjemmesider som helhed, hvilket giver et indtryk af, om udsving i egne resultater er et udtryk for ændret interesse hos brugerne, eller om tendensen er generel for alle producenter.

»Jeg synes, de statistikker, jeg ser, er meget interessante, fordi det fortæller mig noget om, hvilke produkter brugerne er interesserede i og hvor ofte der søges direkte og indirekte på DAFAs produkter. BuildIN er en aktiv del af vores online markedsføringsstrategi og et vigtigt sats, og det er derfor godt at kunne følge med i udviklingen.«
Siger Jacob Bredahl-Hansen.

BuildIN bliver løbende udviklet og opdateret, hvilket også har betydet, at DAFA har sparet omkostninger til at drive en lignende hjemmeside selv. For Jacob Bredahl-Hansen var det derfor et stort plus, at han kun skal holde virksomhedens produkter opdateret i buildIN, mens de bliver vist på flere hjemmesider.

Med buildIN har DAFA:

- ✓ Ramt de professionelle målgrupper, især arkitekter
- ✓ Sparet udvikling og opdatering af eget website
- ✓ Fået relevant trafik til egen hjemmeside
- ✓ Skabt flere og mere relevante hits i Google
- ✓ Fået en portal til at markedsføre virksomhedens unikke produkt-egenskaber til relevante målgrupper

