

5 mio har oprettet en gratis hjemmeside - nu skal de betale



Morten Elk er adm. direktør i SimpleSite, der nu sætter alt ind på loyalitetsvejen til at konvertere gratis brugere til betalende kunder.

Foto: Scanpix



■ VIRKSOMHEDER | Af Mette Winkler

13. APR. 2016 KL. 13:44

Eksklusivt for kunder

Værsgo

Denne artikel er normalt ikke gratis, men vi synes alligevel, at du skal læse den. Prøv Børsen i en måned for 49 kr. Så kan du læse mange flere - [klik her](#).

Virksomheder på stribe sidder i saksen. For at kapre kunder og markedsandele er de gået ind på et marked med et gratis produkt. Udfordringen er så efterfølgende at få brugerne til at betale for det produkt, de har lært at kende som gratis.

Hos danske SimpleSite kan man nemt og gratis oprette en hjemmeside. Det har omkring 5 mio. mennesker verden over gjort, men kun 90.000 af dem betaler for deres hjemmesider. Det betyder, at SimpleSite kører med underskud.

Det tager virksomheden ikke så tungt, for brugerne vælter ind. Hver dag åbner 18.000 nye hjemmesider via SimpleSite, og der er en plan for at få dem til at betale. En ny plan.

Målet er at gøre dem så glade for produktet, at de vælger at betale for det. Vejen dertil er brolagt med ros og belønning.

Fra premium til freemium

Virksomheden skiftede navn fra 123hjemmeside til SimpleSite i starten af 2015. Et navn, der ikke varierer fra land til land, og som de kørte ud over rampen med masser af markedsføring, der hver måned lokkede 400.000 nye brugere til at åbne hjemmesider.

Indtil 2015 havde brugere deres hjemmesider gratis i 30 dage, hvorefter de måtte hive pungen frem for at holde hjemmesiden åben. I dag lukker SimpleSite ikke hjemmesiderne, men beholder brugerne i folden.

"I stedet for at de 400.000 forlader os igen, beholder vi dem. Det gør, at mange flere ser hjemmesiderne, og det giver os mange flere brugere og chancer for at konvertere " siger stifter og adm. direktør i SimpleSite, Morten Elk.

Det har sendt antallet af åbne hjemmesider op fra 0,5 mio. til 5 mio.

Jagten på loyale og betalende kunder

Den nye taktik giver SimpleSite et enormt datagrundlag, og nu tager virksomheden det i brug og pudser det svenske loyalitetsbureau Kaplan på brugerne.

Adm. direktør og partner i Kaplan i Danmark, Nikolaj Nørgaard, forklarer, at virksomheden til at starte med har identificeret væsentlige barrierer, som gør, at brugerne ikke ender som betalende kunder. Den største er passivitet.



Coop Banks
største succes:
Sendte fejlmail
til 700.000
kunder

"SimpleSite er måske den mest effektive danske virksomhed til at rekruttere nye kunder. 18.000 kunder om dagen er helt vildt. Så rigtig mange starter op, men mange går så i stå. Så ringede telefonen lige. Så skulle der laves aftensmad. Noget tog opmærksomheden, og de kommer ikke tilbage af sig selv," forklarer han.

Nikolaj Nørgaard ser et enormt potentiale i netop de mennesker, som starter en hjemmeside, men som ikke fuldfører oprettelsen af den.

For at få folk i gang med at bruge hjemmesiden, holder SimpleSite øje med, hvor i processen, de er, og sender mails, der roser dem for det, de allerede har lavet og opfordrer dem til at tage næste skridt.

"I stedet for bare at blive sat løs med værktøjet, bryder vi det ned i mindre dele, der starter med forsiden, så kontaktsiden, billeder osv. I alt ti skridt, der giver os noget at kommunikere med brugerne om," siger Nørgaard.

"Du får et stort flot flueben på hjemmesiden, når du har gennemført noget. Du får en mail, der følger op og siger "godt klaret". Og så får du af vide, at næste skridt eksempelvis er at skrive en overskrift på forsiden. Belønning og ros giver en dopaminudløsning i hjernen og giver en positiv oplevelse af at mestre noget," fortsætter han.

Balancen mellem hjælp og spam

For ikke at sende for mange eller for få mails, spejler man helt simpelt brugerens egen ageren. Den aktive bruger får mange mails, mens den mindre aktive bruger får færre mails.

"Vi har fået positiv respons på at følge kundens adfærd. Vi mimer de sociale forventninger, vi har som mennesker, for når mennesker interagerer med en virksomhed, har de samme sociale forventninger og respons, som når de interagerer med et andet menneske," siger Nikolaj Nørgaard.

Fordobling af betalende kunder

Ifølge Morten Elk ligger konverteringsraten i SimpleSite i dag "et sted mellem 1 og 5 pct."

"Det er meget normalt. Sådan er det for de fleste. Men hvis forretningen kører godt ved 2,5 pct., er der meget at vinde med 5 pct.," siger Morten Elk.

Han har ingen forventninger på den korte bane, men efter et år vil han gerne se resultater.

"Vi har en ambition om, at vi kan konvertere dobbelt så mange eller flere ved at give folk inspiration og værdi. Det sker Ikke inden for de første dage, men i løbet af 12-24 måneder," siger han.