

B2B LEADGENERERING **Direktørens guide** **til mere salg i 2022**



HVORFOR SKAL DU BRUGE 10 MINUTTER PÅ DENNE BOG?

I løbet af bogen vil du få et indblik i hvordan du kan effektivisere salg og markedsføring i din virksomhed. Du vil se hvordan du systematisk kan få nye potentielle kunder, samt hvordan disse kan klargøres til salg. På denne måde kan du systematisk vækste din virksomhed.

Martin Klausen

INDHOLD

1

B2B LEADGENERERING s.03

Hvad er nu det?
Hvorfor er det relevant?
Resultater efter 3,5 måneder

2

KUNDEREJSEN s.06

Design kunderejsen
Derfor skal du designe kunderejsen

3

LEADOPSAMLING s.09

Facebook Leadannoncer
Facebook Leadannonce: Eksempel
LinkedIn Leadannoncer
Facebook vs. LinkedIn
Leadopsamling på hjemmesider

4

LEADSCORE s.17

Hvad er Leadscoreing?

5

LEADPLEJE s.19

Sådan bliver dit lead varmt
Automatiske nyhedsbreve
Kunderejsen via E-mailflowet
Remarketingflow
Remarketingflow på Facebook
Kunderejsen via Facebook annoncer
Remarketingflow med Google Ads
Kunderejsen via Google Ads

6

SALG & OPFØLGNING s.29

Sådan kan LeadMotoren hjælpe
Målsætninger

B2B Leadgenerering

Hvad er nu det?

Denne e-bog er skrevet for at du som direktør i en mellemstor B2B virksomhed, kan få de mange fordele ved online marketing som markedet længe har nydt godt af. Tænk på det som en hjælp til systematisk at vækste din virksomhed.

Hos Zen Media har vi i lang tid udarbejdet og finpudset et koncept vi kalder for LeadMotoren, der giver dine sælgere nye leads, som varmes op med relevant content.

Afslutningsvis sender LeadMotoren de varmeste leads en mail der opfordrer til et møde.

På denne måde skal dine sælgere kun koncentrere sig om at følge op på de varme leads og, i bedste fald, kun planlægge møder med potentielle kunder.

Lyder det for godt til at være sandt? Vi vil i denne E-bog vise dig hvordan og du vil se eksempler på de resultater LeadMotoren har skabt.

Men først skal vi lige have styr på et par begreber:

Hvad er et lead?

En person der har vist interesse for din virksomhed, og som du har indsamlet kontaktoplysninger på.

Hvad er B2B leadgenerering?

En process hvor vi indsamler oplysninger på potentielle kunder der har vist interesse i din virksomhed.

Hvad er en LeadMotor?

LeadMotoren er et struktureret og valideret koncept hvori forskellige automatiske processer indsamler leads og kvalificerer dem til salg - igen og igen.

B2B Leadgenerering

Hvorfor er det relevant?

Hos Zen Media har vi arbejdet med mange B2B-virksomheder, der grundlæggende har godt styr på deres forretning og værdiskabelse. De har et godt produkt og en god service.

Udfordringen kan være nå salgsmålene hver måned, fordi dine sælgere ikke har nok interesserede kundeemner at arbejde med. Det tager jo som bekendt tid at bearbejde kunderne til at vælge jeres løsning, hvis de da overhovedet er i markedet efter en løsning.

I håb om at møde de rigtige- og interesserede kundeemner, tager I ud og besøger en masse virksomheder, render rundt på fagmesser, går til netværksarrangementer, skriver indlæg på LinkedIn og annoncerer måske på de sociale medier. Går det helt galt, har I en gammeldags mødebooker til at ringe kilometer lange lister igennem I jeres gode navn.

Det skaber lidt momentum alt sammen, men salget sker i bølger og dine sælgere har typisk ingen anelse om, hvilke af de mange aktiviteter, de bør bruge tiden på, for at være mest effektive og opfylde deres salgsmål.

Problemet er ikke sælgernes gode arbejde. Problemet er manglende indsigt i hvad der virker og hvad der ikke gør. Sælgere ved af gode grunde ikke hvem der har interesse og hvornår. Derfor render de rundt som hovedløse høns, og forsøger at fange kundernes interesse her, der og alle vegne.

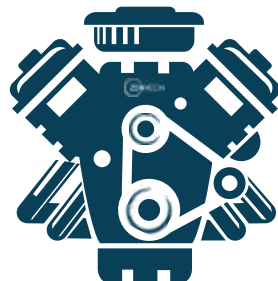
Løsningen på dette har tidligere været at ansætte flere sælgere, sætte større krav til deres performance og deltage til samtlige events, netværksmøder og samtaler på LinkedIn. Måske endda skruer marketingbudgettet helt op under loftet. Problemet med denne løsning er simpel. Den er for dyr og giver stress.

Derfor tilbyder vi en ny løsning, som vi kalder LeadMotoren. Den finder nye potentielle kunder og kvalificerer dem til salg. Den skaber indsigt og interesse, så I kan handle, når jeres potentielle kunder er i markedet. Samtidigt strukturerer den salgsprocessen, og skaber sammenhæng mellem salg og marketing.

Overvej et øjeblik hvad denne indsigt kunne betyde for jeres salg?

Sådan gik det for HydraComp

Resultater efter 3,5 mdr. med LeadMotoren



733

NYE LEADS

Beslutningstagere der er hentet fra annoncer på sociale medier og websitet, som vi har fået kontakt-oplysninger på.

112

VARME LEADS

Personer der har udvist stor interesse og derfor betragtes som meget kvalificerede kundeemner af sælgerne.

74

KUNDER, MINIMUM

Antallet af kunder i perioden, som vi kan spore tilbage til vores arbejde. Det faktiske antal i perioden er større.

32,30

KR. GNS. PRIS PR. LEAD

Den gennemsnitlige pris pr. ny beslutningstager fra målgruppen, som vi har indhentet oplysninger på.

1,4

MIO ANNONCE VISNINGER

Det er antallet af gange virksomheden er blevet eksponeret overfor målgruppen med deres annoncer.

82

KONVERTERINGER PÅ WEB

Dækker over opkald, sendte e-mails til virksomheden og ophold på kontaktsiden i mere end 10 sek.



Kunderejsen

Ram kunderne hvor de er
- på det rigtige tidspunkt

Kunderejsen

Design kunderejsen

Når du tilbyder komplekse ydelser eller produkter, er folk sjældent klar til at købe med det samme. De skal undersøge deres muligheder og sætte sig ind i dine ydelser og overbevises om at du er den rette ekspert til jobbet. De undersøger sandsynligvis også, hvordan det ser ud hos dine konkurrenter. Det er denne købsproces der kaldes for kunderejsen.

Kunderejsen er oftest ikke så simpel, at man kan tegne en lige streg fra A til B. Typisk vil kunden bevæge sig fra stadie til stadie - både frem og tilbage. Det kan derfor ikke betegnes som en komplet lineær proces. Dog kan det, for lethedens skyld, optegnes som nedenstående.



Kunderejsen

Derfor skal du designe kunderejsen

Det er vigtigt at kortlægge kunderejsen, så du systematisk kan give dine leads den rette information på det rette tidspunkt i deres kunderejse, så de finder din virksomhed interessant. Det holder dig desuden top of mind, når kunden er klar til at tage en beslutning.

Med LeadMotoren vil dine nye leads automatisk modtage nyhedsbreve og se annoncer ud fra deres adfærd på din hjemmeside – alt efter hvor de er i kunderejsen.

Det betyder i praksis, at de modtager mere information om det de interesserer sig for. Dermed øges interessen og salget gøres nemmere for dine sælgere.

Til højre, er en simplificeret model af vores LeadMotor. Her kan du se, hvornår i kunderejsen du skal gøre hvad, for at varme dine leads op, så de til sidst er klar til at gøre et køb.

Er du stadig med mig? Nu dykker vi ned i hvordan du kan bruge din viden om kunderejsen.





Leadopsamling

Sådan opsamler I systematisk relevante leads

Leadopsamling

Tiltræk de rigtige leads med en Giveaway

Tænk på leadopsamlingen til din virksomhed som en fisketur. Det er ikke lige meget, hvor du kaster linen og det er heller ikke lige meget, hvilken madding du har sat på kroen. Den fisker der har den bedste madding og som har valgt det rette sted, fanger flest fisk. Det samme er gældende her.

Leadopsamling er at indsamle information om potentielle kunder. Du skal, med andre ord, give din målgruppe en grund til at afgive deres kontakt-oplysninger.

En såkaldt Giveaway kan være den helt rette madding, der kan være med til at gøre fisketuren vellykket. Det kan f.eks. være en E-bog eller andet relevant, der viser at du er ekspert på dit område. Det skal være af høj relevans og værdi for målgruppen.

Du skal give de potentielle leads en grund til at afgive deres kontaktoplysninger. Vis at du kender til deres udfordringer, og at du kan være med til at løse dem. Du er derfor nødt til at kende din målgruppes udfordringer og forstå hvad de kæmper med.

Eksempler på Giveaway's:

- White Paper: "B2B marketing - Direktørens guide til mere salg i 2022"
- Download: "3 x .PHP programmører CV"
- White Paper: "10 tips til installatører"
- Video: "8 tips og tricks til din bogholdning"
- Download: "Gratis Ikoner til AutoCAD"
- Case: "Sådan reducerede DanFoss sin udviklingstid"

Er du klar til at tage med på fisketur?

Leadopsamling

Her indsamler du leads

Vi anbefaler dig her de 3 opsamlingsværktøjer, som vi har haft den bedste erfaring med giver de bedste B2B leads til den bedste pris. De 3 platforme har hver deres styrker og svagheder.

Der er ikke noget endegyldigt svar på hvilken platform der virker bedst for alle målgrupper. Det handler om at ramme netop din målgruppe, der hvor de er. Hver platform bliver uddybet på de næste sider.



Måske imod din opfattelse, er Facebook det absolut bedste og billigste værktøj til leadopsamling for B2B virksomheder.



Ud over Facebook Leadannoncer, så er vores bedste erfaring for opsamling af leads, ved at anvende en Exit Intent Pop up på din hjemmeside.



LinkedIn kan være en stærk platform til at ramme specifikke målgrupper hvor segmentet f.eks. er bygget på hvem modtagerens arbejdsgiver er.

Leadopsamling

Facebook Leadannoncer

Måske imod din opfattelse, er Facebook det absolut bedste og billigste værktøj til E-mail indsamling for de fleste B2B virksomheder lige nu.

I Danmark er der over 3.476.000 brugere på Facebook - Derfor tør vi godt at sige at din målgruppe helt sikkert er på Facebook.

Dine annoncer kan målrettes bestemte områder, personer i bestemte jobs, personer der har besøgt jeres hjemmeside og meget mere.

Vi kan endda bruge Facebooks data til at annoncere til personer der minder om dem der har reageret på jeres annoncer.

Facebook har mange forskellige annonceformater. Til indsamling af nye E-mailadresser anbefales det at anvende Leadannoncer.

Med Leadannoncer er folk kun få klik væk fra at afgive deres kontaktoplysninger. De fleste oplysninger er præudfyldt af Facebook fra deres profil.

På næste side er et eksempel på hvordan flowet i en Facebook Leadannonce kan se ud.

The image shows two examples of Facebook Lead Advertisements for Zen Media. Both ads are sponsored and feature a circular profile picture of Zen Media. The left ad has a blue and white color scheme and includes a photo of a man. The right ad has a white and blue color scheme and features a document cover. Both ads include a 'Download' button and a 'Få leads der er klar til køb' call to action. The text in both ads is in Danish and asks if the user is a B2B manager or owner, offering a free e-book in return for their contact information.

Leadopsamling

Facebook Leadannonce: Få et lead med 3 klik

1. Klik

Zen Media
Sponsoreret · 

Er du direktør/ejer i en B2B virksomhed?
Vil du vækste jeres forretning igennem en struktureret salgs- og marketingproces?
Så modtag vores E-bog gratis 
Vi har igennem lang tid udarbejdet og finpudset en... Mere


GRATIS E-BOG

Modtag vores E-bog gratis 

Synes godt om · Kommenter · Del

Der tilbydes en Giveaway. Annoncen vises i nyhedsfeedet på Facebook

2. Klik

Zen Media

Tryk på næste for at modtage vores E-bog gratis.

Fornavn
Indtast dit svar.

Efternavn
Indtast dit svar.

E-mail
Indtast dit svar.

En kontaktformular åbnes. Oplysningerne autoudfyldes af Facebook.

3. Klik

Zen Media

Accepter

Accepter at vi må sende dig vores E-bog, samt nyhedsbreve der indeholder spændende tips og tricks til online markedsføring. Dette kan du selvfølgelig altid framelde dig igen.

Jeg accepterer at Zen Media må sende mig deres E-bog, samt nyhedsbreve omkring markedsføring.

Ved at klikke på Send accepterer du at sende dine oplysninger til Zen Media, som accepterer at bruge dem i henhold til vedkommendes politik om beskyttelse af personlige oplysninger. Facebook vil også bruge disse oplysninger i henhold til datapolitikken, inklusive til automatisk udfyldning af

Man godkender oplysningerne. Man accepterer Cookie og persondatapolitik.



Zen Media

Awesome du er nu færdig!

Du modtager automatisk vores E-bog inden for få minutter!

Man får adgang til det man er blevet lovet på mail.

Leadopsamling

LinkedIn Leadannoncer

LinkedIn Lead Gen Forms er en god annonceringsmulighed, når I er på jagt efter leads.

Som på Facebook, kan din LinkedIn Lead annonce indgå i modtagerens nyhedsstrøm. LinkedIn Lead Gen Form autogenererer kontaktoplysningerne for den enkelte bruger ud fra de oplysninger de har angivet på deres LinkedIn profil.

Det eneste, brugeren skal gøre, er at trykke "send". Det er altså nemt – både for dig og for dine potentielle kunder.

Da LinkedIn har et arbejdsrelateret fokus, har langt de fleste allerede angivet deres fag, arbejdsgiver, organisation og meget andet.

Det betyder at dine segmenteringsmuligheder er virkelig gode hvis du f.eks. vil målrette annoncerne til et potentielt lead i en specifik stilling og specifik virksomhed.

Sammenlignet med Facebook annoncering er prisniveauet på LinkedIn højere, uden at kvaliteten nødvendigvis følger tilsvarende med. Derudover er LinkedIn ikke ligeså flittigt brugt som Facebook.

På næste side er en optegnelse af Facebook og LinkedIn's styrker og svagheder.



Facebook



I Danmark er der over 3.4 millioner brugere på Facebook



72% bruger Facebook dagligt



Undersøgelser viser, at 74% af brugerne også bruger Facebook til professionelle formål.



Du kan oprette Look-a-like målgrupper f.eks. ud fra dine nuværende kunder og følgere



Mange har ikke angivet deres nuværende arbejdsplads, så du skal bede dem om deres arbejdsmail og virksomhedsnavn i leadformen



Annonceringsprisen er lavere end f.eks. på LinkedIn



Du kan målrette imod interesserede og stillingsbeskrivelser

LinkedIn



I Danmark er der over 1.4 millioner brugere på LinkedIn



Kun 11 % bruger LinkedIn dagligt



Du kan segmentere ud fra specifikke virksomheder eller stillingsbeskrivelser



LinkedIn har indenfor det seneste år udrullet "lookalike audiences"



De fleste har udfyldt, og opdateret, informationer om arbejdsgiver, organisationer, m.m



Annonceringsprisen er generelt 10 x højere end på Facebook

Leadopsamling

På hjemmesider

Ud over Facebook Leadannoncer, så er vores bedste erfaring for opsamling af leads, at anvende en Exit Intent Pop up på hjemmesiden.

Den vises når den besøgende er ved at forlade hjemmesiden. Pop up'en ligger sig som et lag hen over hele siden. Vi har testet os frem til, at det er denne model der virker bedst. Flere cases får en konvertering på 6-11% til nyhedsbrevet.

Her skal man igen afgive sine kontaktoplysninger i bytte for Din ekspertise i form af en Giveaway, som beskrevet på side 7.

Eksempel på Exit Intent pop-up:



Exit Intent Pop up
konverterer gennemsnitligt

6-11%

til nyhedsbrevet



Leadscore

Sådan ved I hvornår
leadet er klar til at købe

Leadscore

Hvad er Leadscore?

Leadscoring er en metode til at måle, hvor dit lead befinder sig i kunderejsen. Ud fra den adfærd dit lead viser på din hjemmeside og i dine nyhedsbreve, opsamles der points. Leadscoren viser hvor købs-motiveret et lead er og hvad leadet er interesseret i.

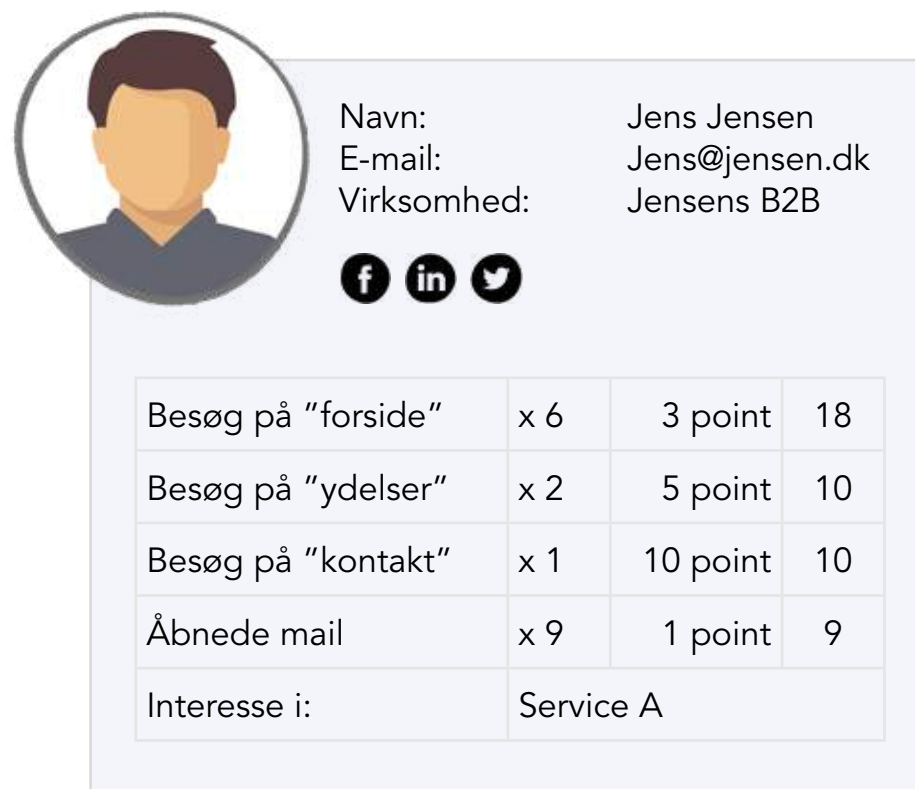
Når dit lead opnår f.eks. 30 point, markeres det som et "varmt lead" og det er tid for dig at handle. Vores anbefaling er at der automatisk sendes en personlig E-mail med en invitation til en samtale. Det kan også være, at du hellere vil have din sælger til at ringe dit lead op.

Bliver dit lead ikke varmt, forbliver han eller hun i dit mailflow. Målet er, fortsat, at motivere dit lead til at besøge din hjemmeside igen, så du samler mere information.

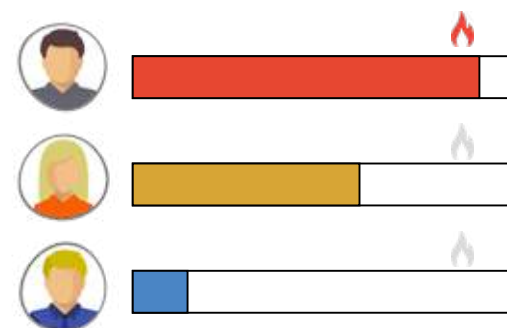
Du kan se hvilke leads du har indsamlet, og det enkelte leads kunderejse. Her kan du se informationer om den enkelte kunderejse, kontaktinformationer, sociale profiler og meget mere. Det er også her du kan se det enkelte leads leadscore. (Figur 1)

Du kan også se en oversigt over samtlige leads, og vurdere hvilket Lead der er tættest på et køb. (Figur 2)

Figur 1



Figur 2





Leadpleje

Sådan varmer du leadet op

Leadpleje

Sådan bliver dit lead varmt

Målet er at varme dine leads op – og at vide hvornår det enkelte lead er varmt. Systematisk leadpleje kan være dét der giver dit lead det sidste puf hen imod et køb.

Det gør vi ved strategisk brug af målrettede og automatiske nyhedsbreve og remarketing annoncer der sidder lige i skabet.

Der tages udgangspunkt i den potentielle kundes behov og det stadie i kunderejsen dit lead er i.

Mens dine leads bliver varme, indsamler du information med LeadMotoren. Det er dyrebar information, som dine sælgere vil takke dig for.

Hvis du synes at det er en smule forvirrende, så bare rolig. Hvert punkt bliver uddybet på de næste sider, hvor vi dykker endnu dybere ned i nogle af LeadMotorens funktioner.



Automatiske Nyhedsbreve

Lader dig sende målrettet indhold til dine lead's e-mails. Indholdet passer perfekt til deres stadie af kunderejsen.



Remarketing: Facebook Ads

Lader dig blive en del af nyhedsstrømmen på dit lead's Facebook - med indhold der passer perfekt til deres stadie i kunderejsen.



Remarketing: Google Ads

Lader dig følge dit lead rundt på nettet, så du bliver top of mind - med indhold der passer perfekt til deres stadie af kunderejsen.

Leadpleje

Automatiske nyhedsbreve

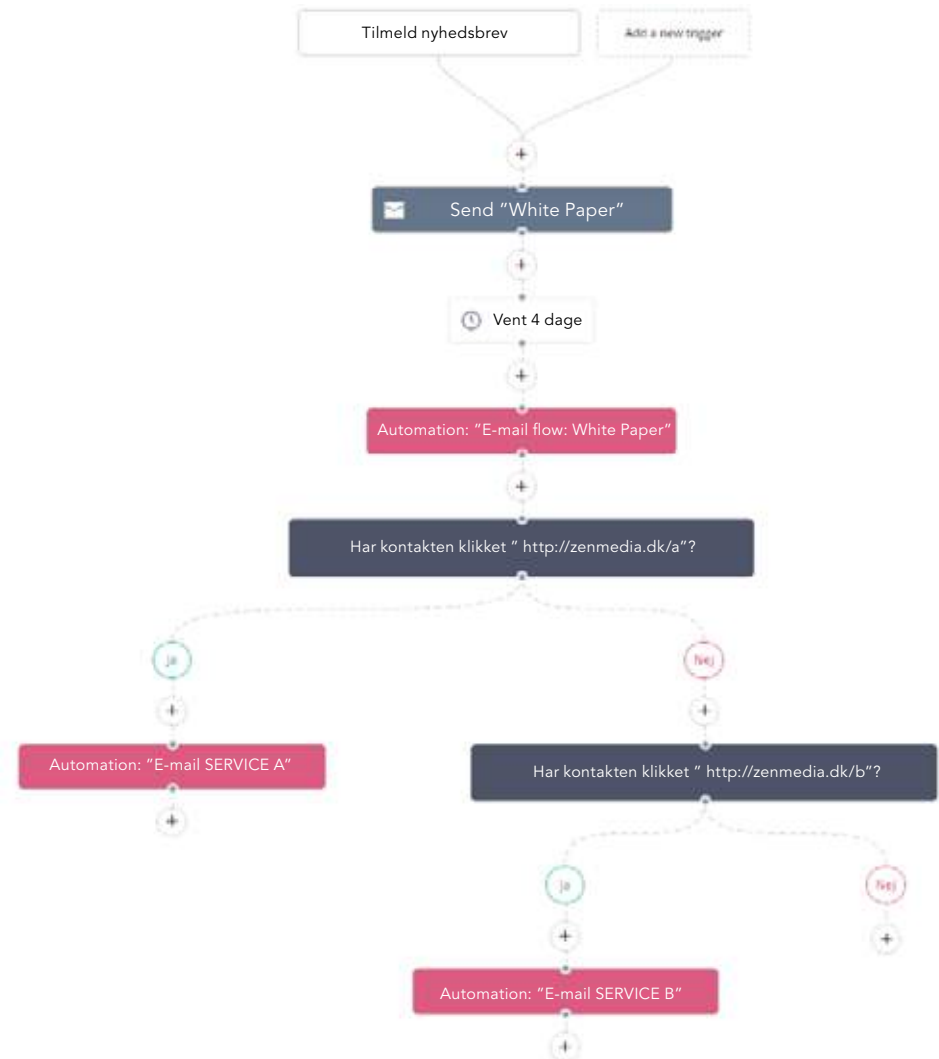
Der tages udgangspunkt i dit lead's behov og det stadie i kunderejsen leadet befinder sig i. Hver enkelt e-mail udsendes så det rammer hvert trin i kunderejsen. På den måde, afsendes den information dit lead har interesse i, på det rigtige tidspunkt – helt automatisk.

Udover at tildele en leadscore til modtagerne på din nyhedsbrevsliste, er nyhedsbreve en stærk spiller når det kommer til digital markedsføring. Nyhedsbreve er en god mulighed for kontinuerlig branding overfor en der har udvist interesse.

Når du bliver ved at give din modtager værdi igennem nyhedsbrevene, vil du blive ved med at have en modtager.

På næste side er en oversigt over, hvordan en kunderejse i dit E-mailflow kan se ud. Det starter med opsamling af dit lead, gennemgår leadpleje hvor en højere leadscore optjenes og leadet bliver varmt.

Eksempel på E-mailflow



Kunderejsen via E-mailflowet



Leadpleje

Remarketingflow

Remarketing er en metode til at nå ud til personer, der tidligere har besøgt din hjemmeside. Remarketing giver dig mulighed for at få dine annoncer vist for netop den målgruppe, når de bevæger sig rundt på nettet.

Du bliver holdt top of mind og de besøgende får en chance mere for at afgive deres kontaktoplysninger, hvis de ikke skulle have gjort det, da de besøgte din hjemmeside første gang.

Dine besøgende på hjemmesiden skal ligesom i nyhedsbrevene have forskellige budskaber alt efter hvad de interesserer sig for.

Vi anbefaler dig at opsætte det, der kaldes et remarketing flow, hvor I viser flere forskellige annoncer til de personer der har besøgt hjemmesiden. På næste side, kan du se hvordan annoncegrupperne kan opdeles i tidsintervaller, f.eks. på Facebook.

Formålet med remarketing annoncerne er hele tiden at forsøge at få dem til at afgive deres E-mail-adresse, så de kan komme over på det automatiske nyhedsbrevflow og få endnu mere værdiskabende information, samt for at kunne måle om leadet er varmt eller ej.

For personer, der i forvejen har afgivet deres E-mail, skal der vises annoncer, der får dem tilbage på hjemmesiden for at "varme dem yderligere op" - Husk, at der var en grund til at de besøgte din hjemmeside i første omgang.

En undersøgelse viser at

3/4

bemærker remarketing annoncer

Leadpleje

Remarketingflow på Facebook: Eksempel

Budskab #1 0 - 5 dage

Zen Media
Sponsoreret · G

Er du direktør/ejer i en B2B virksomhed?
Vil du vækste jeres forretning igennem en struktureret salgs- og marketingproces?
Så modtag vores E-bog gratis!
Vi har igennem lang tid udarbejdet og finpudset en... Mere

B2B MARKETING
DIREKTØRENS GUIDE
TIL MERE SALG 2019

ZENMEDIA GRATIS E-BOG

Modtag vores E-bog gratis

De besøgende har lige netop besøgt din hjemmeside inden for de seneste 5 dage, og derfor skal du bare give dem en god grund til at afgive deres E-mailadresse ved at tilbyde en Giveaway.

Budskab #2 6 - 10 dage

Zen Media
Sponsoreret · G

Facebook er det værktøj der har givet de billigste og bedste leads til de B2B virksomheder som vi hjælper.
74 % siger at de også bruger Facebook til et professionelt formål
76 % siger de bruger Facebook til at finde interessant content

Hvorfor bruge Facebook til B2B?
13 grunde til at Facebook kan være den rigtige platform til...

Hvis de ikke reagerer på den første annonce, ryger de automatisk videre i annonceflowet. Der skal fortælles et værdiskabende budskab fra en anden vinkel end den første annonce.

Budskab #3 15 - 20 dage

Zen Media
Sponsoreret · G

I de gamle lærebøger står der 50% af markedstøtters kronerne er spildt. Med online marketing kan du se hvad 100% går til.

B2B MARKETING
DIREKTØRENS GUIDE
TIL MERE SALG 2019

Ger dine sælgere bedre
Brug dit markedsførings budget mere effektivt.

I den 3. annonce minder du igen den besøgende om din eksistens og ekspertise med et nyt budskab, der skal konvertere deres kontaktoplysninger eller få dem ind på hjemmesiden igen.

Budskab #4 21 - 30 dage

Zen Media
Sponsoreret · G

Sådan får du struktur og overblik over jeres salgs- og marketingprocesser.

Sådan går det for Hvidovre...
B2B Leadgenerering
Leadscoring

Ger dine sælgere bedre
Brug dit markedsførings budget mere effektivt.

Hvis din besøgende endnu ikke har konverteret, er din virksomhed måske ikke interessant for dem lige nu. Hold din virksomhed top of mind ved at vise 1 annonce 1 gang i ugen.

Kunderejsen via Facebook annoncer



Leadpleje

Remarketingflow med Google Ads

Som tidligere nævnt, er remarketing er en metode til at nå ud til personer, der tidligere har besøgt din hjemmeside. Remarketing giver dig mulighed for få dine annoncer vist for netop dem, når de bevæger sig rundt på nettet.

Bannerannoncering er et stærkt værktøj. Ved gentagende gange at se netop dine annoncer på tværs af platforme og hjemmesider, kan dine leads få indtrykket af at din virksomhed er kæmpe stor.

Du har her mulighed for at målrette specifikke annoncer for netop det produkt eller den service dit lead har besøgt, så det er det der bliver vist.



Kunderejsen via Google Ads



Den samlede Kunderejsen





Salg & Opfølgning

Sådan kan LeadMotoren hjælpe
dit salg

Salg & Opfølgning

Når LeadMotoren er opsat kan dine sælgere nøjes med at koncentrere sig om de varme leads. Det betyder, at de slipper for at lave koldt kanvas.

Et stærkt værktøj er at sende en automatisk mail til Jeres lead 3 dage efter det er blevet registreret som varmt.

Mailen kan f.eks. indeholde en personlig skrevet invitation til et møde hvor I f.eks. tilbyder 1 times gratis sparring eller andet der kunne være meget interessant for dine lead og for dig i forhold til at lukke kunden - du ved jo allerede at leadet er meget interesseret.

Det anbefales at få opsat LeadMotoren til at sende en automatisk E-mail til dig eller dine sælgere, når et lead bliver varmt. Så er I opmærksomme på disse personer.

Når din sælger pludselig får en E-mail i indbakken der siger: "Det lyder spændende har du mulighed for at mødes i næste uge?" Så mærker du at din Automatiske LeadMotor fungerer efter hensigten.

Det anbefales desuden at være proaktiv på dine varme leads der ikke svarer på din første mail. Husk at de har vist stor interesse - tidspunktet kunne blot have passet dårligt i forhold til et svar. LeadMotoren kan gøre det automatisk.

Herefter anbefales det at skrive og ringe til alle dine varme leads for at se om du kan lukke flere møder end dem der er kommet automatisk.

På denne måde bruger du kun dine slagskræfter på personer der er meget interesseret i dine ydelser.

Al E-mail korrespondance kan gøres i det E-mail program du bruger nu. Du skal altså ikke forholde dig til en ny udbyder.

At få fuld indsigt vil hjælpe dig til at effektivisere salg og marketing.

Målsætninger

Er du på rette kurs?

For endegyldigt at kunne be- eller afkræfte om LeadMotoren kører tilfredsstillende er det afgørende at få opsat nogle key performance indicators (KPI'er) der skal vise det forventede resultat og efterfølgende holde det faktiske resultat op imod dette.

Tallene afhænger meget af størrelsen af det mediespend, som du har tænkt dig at bruge på Facebook, LinkedIn og Google Adwords.

Det afhænger desuden af størrelsen af Jeres målgruppe. Er Jeres målgruppe stor, så er Jeres pris. pr. lead typisk meget lavere, end hvis der er meget få.

Eksempler på målsætninger

1. Antal nye leads pr. mdr.
- E-mailadresser på relevante personer
2. Antal varme leads pr. mdr.
- F.eks. leads med en leadscore på over 30 point
3. Antal nye kunder inden for en realistisk salgscyklus

Opsummering

Hvad er det så lige du får ud af LeadMotoren?

Få fuld indsigt i salg & marketing

- Få indblik i kunderejsen for alle dine leads
- Se alle mailkorrespondancer med dine leads
- Se hvilke leads dine sælgere skal følge op på og hvornår
- Se salgsrapporter og Win/Loss Ratio
- Få det fulde overblik over hvor din omsætning kommer fra
- Få den fulde indsigt i dit marketingbudget
- Se hvad et lead koster
- Se hvad en kunde koster
- Få tilpassede notifikationer ud fra de informationer du ønsker – f.eks. ved varme leads, kunder, og meget mere

Effektiviser dit salg og marketing med en struktureret og valideret proces

- Ud fra indsigten optimeres processen, så du bruger dine marketingkroner mere effektivt
- Dine sælgere får nye leads at arbejde med
- Dine sælgere bliver mere effektive
- de kan starte med de varmeste leads
- Når LeadMotoren har samlet data nok, kan den udregne hvor sandsynligt det er at hvert enkelt lead bliver kunde

Er du klar til at vækste din virksomhed?

Sådan! Du er nu nået igennem vores E-bog. Jeg håber du har fået nogle konkrete ideer til hvordan du kan vækste din virksomhed, ved at give dine sælgere varme leads at arbejde med.

Hvis du er klar til at vækste din virksomhed, vil jeg gerne invitere dig til en snak om dine digitale strategier. Strategimødet er helt gratis og uforpligtende. Du vil altid kunne gå fra mødet med gode anbefalinger til din markedsføring, baseret på din nuværende- og ønskede situation. Om vi skal arbejde sammen, er naturligvis helt op til dig. Ingen sure miner herfra, hvis du vælger at gå fra mødet kun med din strategi.

BOOK DIT STRATEGIMØDE

Med venlig hilsen

Martin Klausen

Martin Nørgaard Klausen
Partner / Head of Marketing Automation
Zen Media



21 33 14 06



martin@zenmedia.dk



www.zenmedia.dk

