

Skab leads!

En introduktion til strategisk leadgenerering





Indholdsfortegnelse

Jeg vil have flere gode leads	1
Lead Generation Strategy - De 4 L'er	8
Leads via de sociale medier	17
Næste skridt	20



**Jeg vil have flere
gode leads**

En kort introduktion til leadgenerering

Der er leads, vi kan bruge. Og så er der leads, vi overhovedet ikke kan bruge. Med vores e-bog hjælper vi dig med at skabe flere brugbare leads.

Skab leads af høj kvalitet med inbound marketing

Du kender det. Du bliver ringet op af et ukendt nummer. Efter kort overvejelse tager du den, og din frygt bliver bekræftet. "Det er Alex fra CallMedia, jeg vil høre om du kender...". Det er vist de færreste, der ikke har prøvet at blive forstyrret af en sælger via telefon eller mail. Og hvor ofte har dette kolde canvas-salg egentlig virket på dig?

Kold canvas er ikke særlig effektivt, og i disse tider, hvor kriminelle bruger både mail, telefon og sociale medier til at forsøge at franarre uskyldige borgere mange tusinde kroner, er det kun blevet endnu sværere at kontakte potentielle kunder helt uopfordret. Flere og flere virksomheder går også væk fra det - med god grund!

Med inbound marketing skifter vi med Itch Marketing fokus fra direkte salg til at tiltrække, oplyse, konvertere og i sidste ende fornøje vores målgruppe med relevant og præcist målrettet indhold. Tiltrækningen af leads er fundamental for, at man kan markedsføre sine ydelser. Men genereringen af leads er ofte en frustrerende proces. Med denne e-bog forsøger vi at give dig viden om, hvordan du skaber flere leads af høj kvalitet med en inbound marketing tilgang.





Det basale: Hvad er et lead, og hvad er leadgenerering?

Hvad er et lead?

Et lead er en potentiel kunde. Det er person, som har tilkendegivet en form for interesse i noget, du tilbyder (indhold, produkter, service osv.) ved at afgive nogle personlige (fx navn og email).



Hvad er leadgenerering?

Leadgenerering er en proces, hvor man tiltrækker hidtil ukendte og fremmede kundeemner til og konverterer dem til leads (altså potentielle kunder).

Tiltrækning: Fra anonyme fremmede til besøgende personer

Leadgenerering er processen, hvor man tiltrækker og identificerer besøgende på sit website, så de bliver potentielle kunder - altså "leads". Leads er de besøgende på websitet, der har vist så meget interesse for et produkt eller en service, at de har indvilget i at oplyse en personlig information (fx deres mailadresse eller telefonnummer). Det er denne information, der skelner den besøgende fra den øvrige trafik af fremmede, og som dermed gør den besøgende til et lead.

Leads bliver herefter ledt videre til salgsafdelingen eller marketingteamet for at blive plejet og håndteret med henblik på at konvertere dem til kunder.

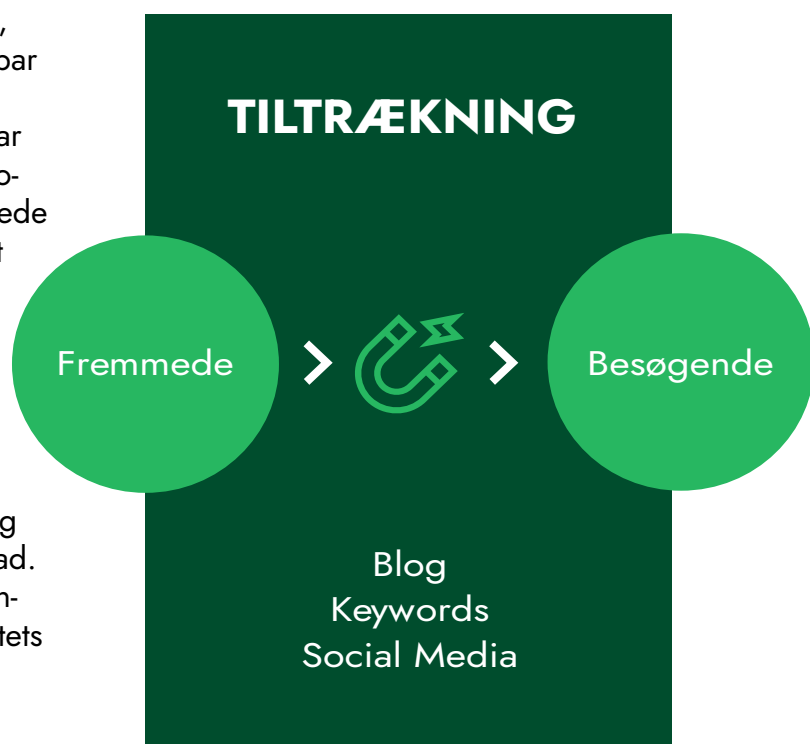
Eksempler på leadgenerering er:

- Udfyldelse af kontaktformular
- Tilmelding til nyhedsbrev
- Download af e-bog/content offer/whitepaper/diverse indhold
- Tilmelding til webinar

Online leadgenerering bør være en integreret del af enhver virksomheds digitale strategi. Det bør det, fordi det er en effektiv, tidsbesparende og relationsskabende metode, der ud fra data konstant tilfører en strøm af nye, potentielle kunder. Derudover er det de færreste, der ikke bruger internettet til at lave research, når de har et behov, der skal dækkes, og en købsbeslutning, der skal foretages.

Selv om leads naturligvis kan variere i kvalitet, er og bliver leadgenerering en solid og holdbar strategi, fordi de forskellige leads med deres oplysning af personlig information allerede har tilkendegivet en interesse i virksomhedens produkt(er) eller service(s). Dermed er man allerede et godt skridt foran telefonsælgeren, der først skal formå at skabe en interesse for produktet (hvis han/hun overhovedet lykkedes med at fjerne irritationen over at blive forstyrret over telefonen).

Men... et lead er ikke ensbetydende med et salg. Derfor skal de indkomne leads passes og plejes efter, den besøgende er blevet til et lead. Og et køb kan være en lang beslutning afhængigt af både virksomhedens størrelse, produktets kompleksitet og mange andre faktorer.



Hvorfor er leadgenerering værdifuldt?

Hvad gør leadgenerering for mig?

Leadgenerering er måden, hvorpå man indsamler oplysninger om et lead, så det er muligt at kontakte dette lead med lige præcis den information, vedkommende har efterspurgt og behov for.

Således kan man dække sine leads' behov, imødekomme deres problemstillinger og ikke mindst hjælpe dem igennem kunderejsen, så de ender med at blive til kunder.

Hvorfor skal jeg lave leadgenerering?

Ved at skabe indhold, som har relevans for din målgruppe, tiltrækker du personer, der tilegner sig viden fra dig. Du skaber en situation, hvor de besøgende har en oprigtig interesse i din virksomhed og den måde, du kan løse deres udfordringer eller opfylde deres behov. Det skaber troværdighed, og dermed bliver det den besøgende, der indleder en relation til dig.

Dette giver en stærkere situation end virksomheder, der går ud og selv skal indlede relationen uopfordret. Du har nemlig skabt en situation, hvor det falder mere naturligt for dine potentielle kunder at nå frem til at købe fra dig, da de har indledt interessen - og du dermed ikke har forstyret dem, som telefonsælgeren eksempelvis gør.

Hvilken og hvor megen information skal jeg have fra mine leads?

Det kommer helt an på din branche. Har du brug for at kunne ringe til et lead for at planlægge et møde? Eller er det nok, at du kan sende en e-mail? Skal du kende deres virksomhed? Stillingsbetegnelse? Undersøgelser viser, at jo flere informationer, du beder om - desto mindre bliver sandsynligheden for, at de besøgende bliver til leads. Så sørg for kun at bede om det absolut nødvendige.



Ord du bør kende når du skal genererer leads

1) Besøgende

En besøgende bliver eksponeret for din virksomhed gennem en af dine marketingskanaler: Google, Facebook, LinkedIn osv. Her skal du have en **Call-to-Action**.

2) Call-to-Action

Call-to-Action (CTA) kan være et billede, en knap, et tekstlink eller lignende, der får den besøgende til at foretage en handling. Oftest vil det være et klik på denne Call-to-Action, der fører den besøgende videre til en **landing page**.

3) Landing Page

En landing page er den side på dit website, hvor du vil have brugeren hen. På denne side vil du gerne have brugeren til at foretage en bestemt handling. En landing page kan bruges på mange måder, men med henblik på leadgenerering er den mest almene måde at indsamle leads på via en **formular**.

4) Formular

Formularer er det mest brugte værktøj til at indsamle data. Det er denne data, der gør den besøgende til et lead. Det anbefales derfor, at man placerer formularen på sin landing page. Formularen indeholder de informationer, som du ønsker at modtage om dine besøgende. Vi vil som virksomhed selvfølgelig gerne have så mange oplysninger som muligt, men husk altid, at du ikke kan bede om mere end værdien af dit **content offer**.

5) Content Offer

Dit content offer er det indhold, du giver den besøgende mod, at denne giver dig personlige oplysninger. Det er de færreste, der bare går ind og indtaster sin email et vilkårligt sted på internettet og takker ja til alt. Derfor skal man give den besøgende noget retur som en slags byttehandel for at modtage hans eller hendes oplysninger. Jo mere værdi det, du giver, har for den besøgende, jo flere oplysninger kan du bede om. Dit tilbud kan eks. være en e-bog, en videoguide, adgangen til nogle skabeloner, gratis rådgivning osv.

Konvertering: Fra besøgende til leads

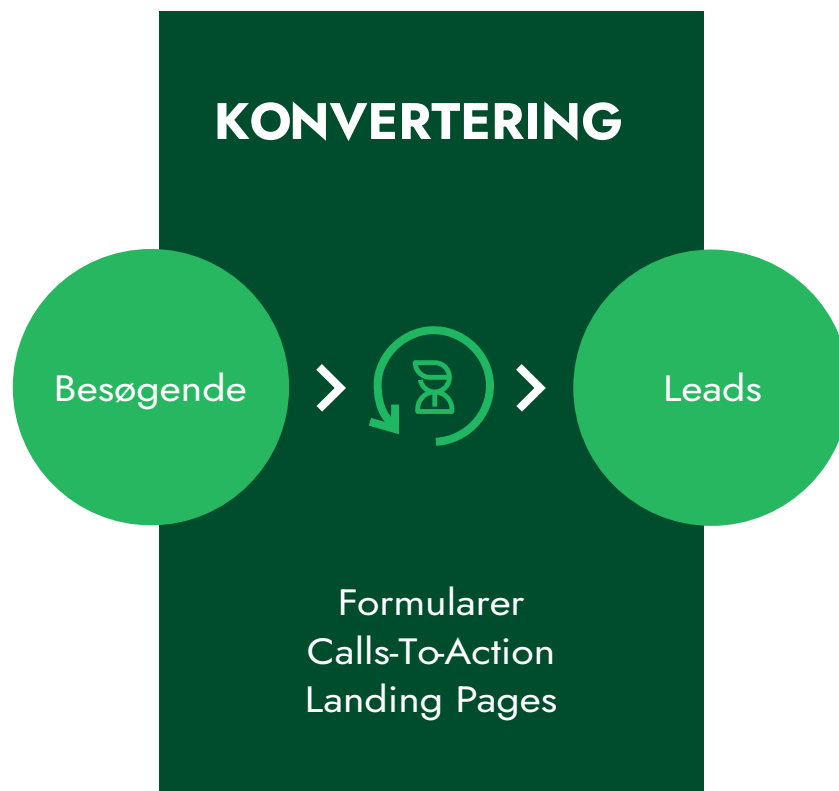
Det er i konverteringsfasen, at vi gør vores besøgende til leads. Det betyder, at vi indsamler nogle oplysninger om dem (for eksempel beder om deres email) - oftest i bytte for noget indhold, vi har skabt.

Vil din persona måske have en e-bog, en gratis analyse, muligheden for at modtage blogposts eller noget helt fjerde?

Hvordan du tilbyder dette indhold kan være forskelligt. Oftest bruges en lead form, men det kan også være en livechat, der skaber dialog, muligheden for at booke et møde eller tilbuddet om et opkald.

Det hele afhænger af din branche. Det vigtigste er, at man får de mest grundlæggende oplysninger fra de besøgende mod, at de får relevant indhold til gengæld.

Dermed kan man fortsætte dialogen med de nye leads. Her er det vigtigt at have et stærkt og brugervenligt CRM-system til at indsamle og holde styr på sine leads. [Prøv fx Hubspot som CRM system til dette.](#)



Pssst...

Brug eventuelt Lead Ads på Facebook og LinkedIn og konvertér til leads direkte på den platform, de potentielle kunder bruger.



Lead Generation Strategy

- De 4 L'er





Grundstenene i en succesfuld 'Lead Generation Strategy'

Okay! Lad os starte med at forsimple det ellers fine begreb. 'Lead Generation Strategy' er med andre ord helt enkelt en nedskrevet strategi over, hvordan vi har tænkt os at skaffe leads. Nu har vi lært, hvad leadgenerering egentlig er, så nu går vi igang med at lægge planen. Strategien indeholder fire skridt, der dækker over de 4 L'er:

1. Lead capture, 2. Lead magnet, 3. Lead page conversion technique og 4. Lead scoring.





Godt indhold er det vigtigste!

Lad os først få én ting på det rene. Godt indhold er det vigtigste! Alle inbound marketing strategier såvel som al leadgenerering er afhængig af, at du producerer godt og relevant indhold. Det betyder altså indhold, som er relevant for din målgruppe, og som giver dem værdi.

Noget, som løser deres behov eller spørgsmål - ikke indhold, der roser jeres egen virksomhed til skyerne, som kun vil sælge, eller som på anden vis ihærdigt forsøger at overbevise de besøgende om, at de skal købe hos dig. Den erkendelse skal de helst selv nå frem til.



“Content Marketing genererer 3x så mange leads som traditionel (outbound) marketing – og koster 62% mindre.”

———— HubSpot 2017 ————





Trin 1: Lead Capture

Du har fået opsat et flot, responsivt website. Det er SEO-optimeret, og du er klar til at erobre markedsandele. Du er endda begyndt at skrive nogle blogs og skabe en masse trafik til din hjemmeside. Men du har ikke nogen at sælge til. Hvad går galt?

Søgemaskineoptimering (SEO) er et begreb, der flyver rundt om os. Og det er ikke uden grund - for SEO er og bliver enormt vigtigt. Men i de fleste tilfælde kan det være nok så godt med en solid SEO-indsats og en masse godt indhold til at skabe trafik, hvis man alligevel ikke får nogen oplysninger og interesselikendegivelser fra de besøgende.

I mange B2B-virksomheder ser vi ikke skyggen af en besøgende efter det første besøg, hvis vi ikke har skaffet en mailadresse eller fået en anden måde at række ud til den besøgende på. Men det har du selvfølgelig styr på. For med e-bogen i baghovedet har du indsat en knap, hvor dit lead kan tilmelde sig dit nyhedsbrev og modtage en masse spændende nyheder fra dig.

Problemet er bare, at den her knap er på *alle* websites. Besøgende bliver generelt mere og mere beskyttende overfor at udlevere personlige oplysninger, og derfor er der kun én løsning: der skal tænkes mere i inbound marketing!

→ Vi må give noget, før vi kan bede om noget

→ Hvert trin i vores marketingproces skal indeholde værdi i sig selv



Keynote!

Folk vil ikke længere modtage spam. Vores indbakke er fyldt med det. Moderne mailklienter bliver mere og mere intelligente, og de frasorterer alt det, de anser som spam. Derfor vil vi altså have leads, som har interesse i vores indhold - og som vi sender lærende og informerende indhold til. Ikke spam.

Trin 2: Lead Magnet

Lead Magnets er det konkrete element, der skal skabe leads. Det er det indhold, vi tilbyder i bytte at modtage den besøgendes oplysninger. Det er her, vi bytter noget-for-noget. Udover at give noget væk gratis, så vær opmærksom på, at det content, du giver dem, skal give dem viden, der er relevant ift. deres virksomhed og deres behov. For at sætte det lidt på spidsen deler vi som marketingbureau for eksempel ikke en opskrift til stegt flæsk og persillesovs, da gastronomisk ekspertise ganske enkelt ikke er noget, vi har som ydelse.

Eksempler på lead magnets kunne være:

- E-bog
- Designskabloner
- Webinar
- Videoguide med ekspert tips
- En liste med tips
- Whitepaper

Husk, at du ikke kan spørge efter flere oplysninger end værdien af dit indhold. Har du skrevet en e-bog og beder den adspurgte udfylde 10 personlige spørgsmål via din formular for at modtage din e-bog, er der en stor risiko for, at du får en lav konverteringsrate.

Spørger du modsat kun om en enkelt ting og kan se, at 100 % af alle besøgende tilmelder sig, kan du overveje, om du bør spørge efter flere informationer. Det er trods alt fedt at vide lidt mere om sine leads end en email. Derfor: sørg for at undersøge og måle på, hvordan dit indhold performer!

Trin 3: Landing Page Conversion Technique

En landing page skal som sagt indsamle oplysninger og rykke den besøgende tættere på at blive et lead. For at en landing page performer så godt som muligt, anbefaler vi at følge disse best practice tips:

En landing page må kun have én Call-to-Action-funktion. Det vil sige, at der kun må være ét formål med sin landing page. Du definerer selv målet, men det er vigtigt, at der er en sammenhæng mellem indhold og dit mål. Al overflødig information, der ikke har relevans for din kampagne, bør fjernes fra din landing page. Det forstyrrer nemlig brugeren og øger risikoen for, at du ikke opnår den konvertering, du ønsker.



Vær troværdig i det, du skriver. Skriver du, at man kan få en e-bog med 7 tips, så vær sikker på, at den er nemt tilgængelig på din landing page, og at man ikke skal forvildes rundt på et hav af sider for at finde den. Husk, at nogen er visuelt orienterede, hvor andre er mere tekstuelle i deres præferencer. Vi anbefaler derfor, at du laver både et billede, hvorfra man kan klikke og downloade dit content offer samt et tekstfelt, hvor der f.eks. står "Download vores e-bog om SEO lige her".

Hvad er en kampagne?

En kampagne er alt det indhold, vi producerer inden for et givent tema med et givent mål. Vil du eksempelvis tiltrække besøgende og konvertere dem til leads med temaet "SEO", så vil både blogposts, e-bog og nyhedsbreve om "SEO" være en del af din kampagne.



Trin 4: Lead Scoring

Lead scoring er et værktøj i et marketing automation program. Et lead scoring-værktøj som fx Hubspot anvendes til at pointgive dit lead ud fra det engagement, som leadet har haft med dit indhold. Hver gang en handling foretages, som er relevant i min virksomheds henseende, øges det pågældende leads score. Dette kan eksempelvis være faktorer som disse, der øger lead scoren:

- **Antal besøgte landingssider**
- **Antal sete videoer**
- **Antal læste blogindlæg**
- **Antal klikkede links i udsendte mails**

Hele tankegangen beror på, at man som regel indsamler enormt meget viden inden, man som forbruger eller kunde når frem til købsbeslutningen. Og når vi skal til at foretage købet, har vi allerede taget et valg.

Hvis du derfor som virksomhed kan komme med et kvalificeret gæt på, hvornår dine besøgende nærmer sig at have indsamlet den optimale mængde information, så kan du kontakte den potentielle kunde inden, du taber vedkommende til en konkurrent (eller af andre grunde).

Dermed kontakter du ikke folk i blinde - men fjerner alt gætterier og arbejder med kvalificerede leads, når du skal ud og sælge.



Leadscoring kan også være en god målestok for, hvornår dit indhold er godt, og hvornår det ikke fungerer.

Er der noget indhold, som dit lead ikke reagerer på, skal vi overveje, hvad der er galt. Måske har du glemt en Call-to-Action? Måske titlen ikke passer med indholdet? Der kan være mange årsager, og nogle gange er det ganske små detaljer og nuancer, der gør forskellen.

Med andre ord kan du altså også bruge leadscoring til at være selvanalyserende og ikke kun med det formål at konvertere et lead til en kunde.



” 79% af marketingsansvarlige på B2B-markedet bruger ikke en lead scoring strategy. ”

———— HubSpot 2017 ————

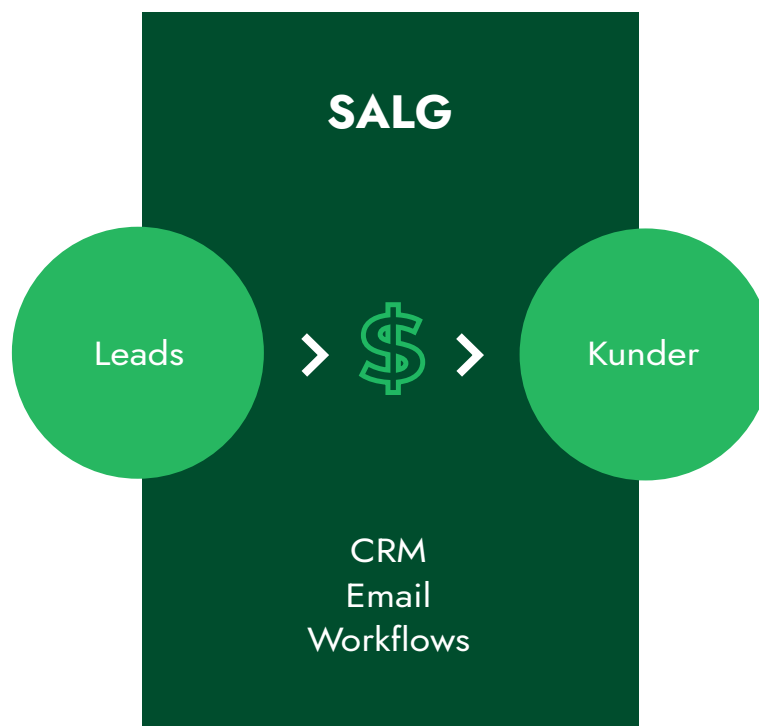


Vi tager lige ét ekstra L: Lead Nurturing

Salg: Fra Leads til kunder

Hvert år udkommer State of Inbound rapporten fra HubSpot, der er en analyse udarbejdet med udgangspunkt i virksomheders inbound marketingstrategier og -indsatser. 70% af alle deltagende virksomheder i analysen peger på konverteringen af leads til kunder som en topprioritet i 2017. Med afsæt i de præsenterede leadgenereringsanbefalinger bør din virksomhed stå med stærkere og mere relevante leads.

Dermed er afstanden fra lead til kunde også mindsket. Arbejdet stopper dog ikke, når dit lead er i hus. Det er vigtigt at guide og hjælpe dit lead, så du kan føre leadet igennem salgstragten og i sidste ende konvertere leadet til en kunde. Denne proces kaldes lead nurturing.



Keynote!

Husk at værne om dine leads, når du har indsamlet dem. De bliver ikke meget værd, hvis du ikke giver dem opmærksomhed og bruger tid på dem. Det er desuden billigere at fastholde leads end det er at skaffe nye leads. Og bliver de rigtig glade for dig, kan det være, du ender med at have skabt nogle ambassadører for dit brand.



Leads via de sociale medier



Strategisk brug af leadgenerering på de sociale medier

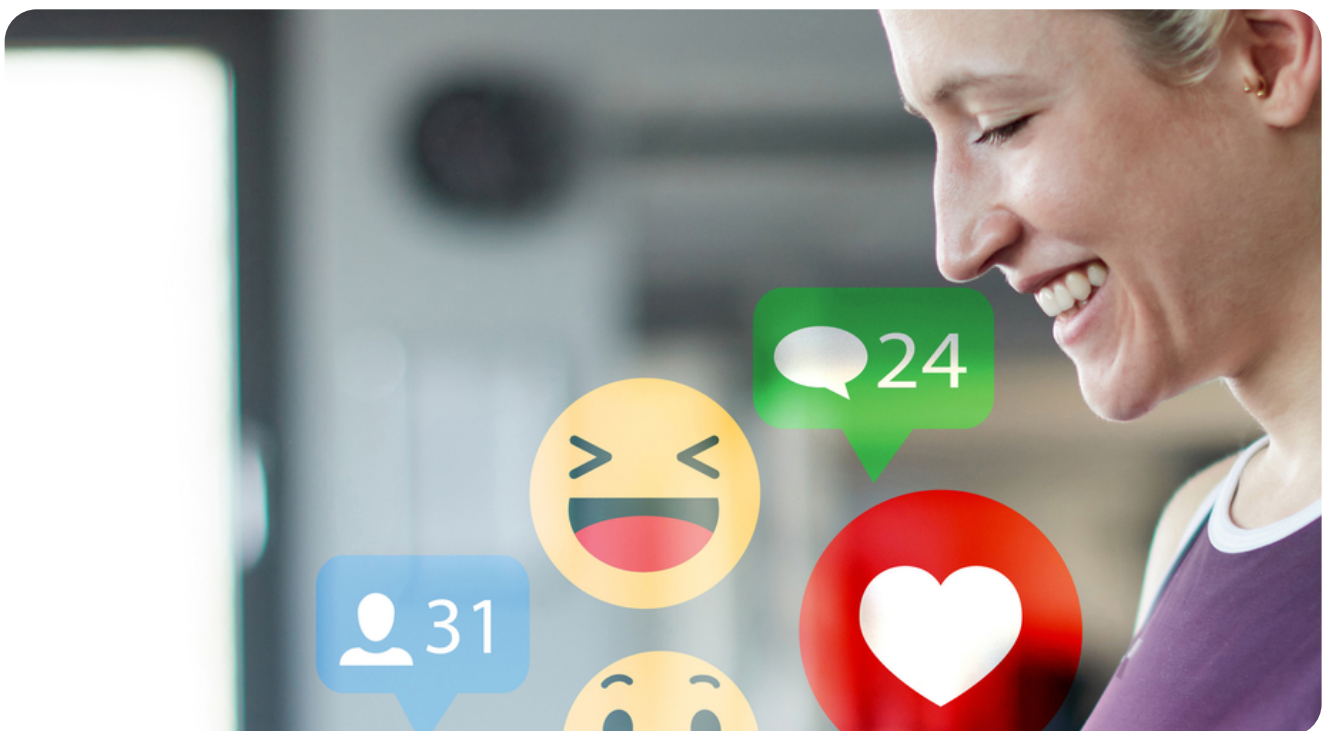
Hvordan bruger du sociale medier til strategisk indsamling af leads? Nu kender du 'the basics', når det kommer til leadgenerering. Next step er at udføre din strategiske leadgenerering gennem relevante kanaler. I det følgende tager vi udgangspunkt i de sociale medier som kanaler.

Sociale medier i en leadgenereringsstrategi

Sociale medier kan være interessante platforme til indsamling af leads, da det kan være en god og billig kanal til leadgenerering. Nøglen er, at du bruger sociale medier strategisk i din leadgenereringsstrategi.

Fedt nok, men hvordan gør man så det i praksis? Du skal starte med at henvise direkte til de landing pages, hvor du har indhold af høj værdi. Det er altså her, dit nøgleindhold kommer i spil: e-bogen, skabelonen, eller hvad det content består af. Du skal sørge for at lave opslag på sociale medier, som henviser til disse sider. Det kan både være på Facebook, Instagram, X, LinkedIn osv.

Men husk, at det skal pakkes ind forskelligt på de forskellige medier. Ingen gider se de samme opslag på tværs af medierne - og formentlig er det segment, som du skal nå ud til, også forskelligt fra medie til medie og skal dermed have budskabet serveret i forskellige indpakninger.



Leads fra sociale medier via det gode indhold

Uanset, hvordan du vælger at præsentere dit indhold, er det vigtigt, at brugeren forstår, at vedkommende ryger videre til en landing page. Dette er generelt en hovedregel, som du skal huske, hver gang du bruger Call-to-Actions. Hvor end du leder folk hen, skal du fortælle dem, hvad de kan forvente, og herefter skal du naturligvis opfylde lige præcis det, du har lovet.

Men hvilket indhold skal du dele på sociale medier? Her kan du selvfølgelig kigge på antal likes og interaktioner, men Google Analytics kan også være en glimrende hjælp til at blive klogere på, hvilket indhold dine følgere foretrækker. Her kan du ud fra bl.a. flest visninger se, hvilket indhold, der performer bedst, og som dine besøgende finder mest relevant og interessant.

Sociale medier ændrer sig konstant, men pilen peger i retning af, at det kun er 10 % af det indhold, vi producerer, som faktisk kommer ud og får en stor rækkevidde. Derfor skal du prioritere dit gode indhold, og sikre, at det kommer endnu bredere ud. Det er dette indhold, du gerne vil investere i at få delt så bredt som muligt. Pointen her er, at du skal lære fra dine brugere.

Det indhold, som har præsteret godt organisk, kan du bruge som en indikator for, at du har produceret noget, som er virkelig relevant. Formentlig er det altså også relevant for mange andre, og derfor skal du skubbe det indhold ud til flere end den nuværende gruppe.

Vær desuden opmærksom på at opsætte de Call-to-Action-muligheder, der er på sociale medier. På Facebook kan man eksempelvis indsætte en blå knap under ens coverbillede, som kan linke derhen, du ønsker.

*Find praktiske tips og tricks til
leadgenerering på de sociale
medier på*

itchmarketing.dk/blog



Næste skridt



Værktøjskassen er på plads. Nu skaffer vi leads

Indtil nu har vi kigget på, hvordan du strategisk kan arbejde med leadgenerering, så du kan skaffe leads. Nu ser vi på, hvordan du tager det næste skridt.



Tag skridtet mod en større effekt ved at arbejde strategisk med leadgenerering

Leadgenerering spiller en rolle i enhver virksomheds marketingstrategi. Overvej, hvor mange virksomheders hjemmesider, du selv har besøgt - mrrn aldrig er vendt tilbage til.

Alle disse virksomheder har fejlet i forhold til at fange din opmærksomhed og få muligheden for at komme i kontakt med dig igen. Det er resultatet af ikke at arbejde strategisk med genereringen af leads.

Hvis din virksomhed har styr på at skabe godt og relevant indhold, kan du begynde at fange leads, udvikle dine indholdsmagnet, opbygge en effektiv landing page og udvikle en skala til leadscoring.

Du er således godt på vej mod at optimere dine leadgenereringsprocenter og få større effekt af din inbound marketing-strategi.



Vækst din virksomhed med inbound marketing og inbound salg - med os som partner

Itch Marketing er et dedikeret inbound bureau specialiseret i inbound marketing og inbound sales. Vi er certificerede i HubSpot som Platinum Partner.

Med engagerede specialister og kreative sjæle hjælper vi danske virksomheder med at styrke det digitale setup med automatisering og effektivisering af CRM samt salgs- og markedingaktiviteter.

Få vurderet dit potentiale af en inbound specialist

Vil du have en uforpligtende (og gratis) vurdering af potentialet af inbound marketing, inbound salg, marketing automation, leadgenerering og leadscoring i netop din virksomhed? Kontakt os.



Bjørnholms Alle 22,
8260 Viby J
CVR 38323407

kontakt@itchmarketing.dk
+45 3020 0460
itchmarketing.dk