Quickguide: 13 gode råd

B2B Lead Management

www.b2b.agency

b2b.agency

73% of B2B leads are not ready to be passed to the sales department.
(Marketing Sherpa)

B2B Lead Management

Mange salgsklare leads til salgsafdelingen! Og helst i en lind strøm. Det må være målet for enhver b2b marketing afdeling.

Men hvordan dét? Først skal du skaffe leads. Og det kan jo være svært nok. Men hvad så bagefter? Sælgerne skal jo ikke spilde tid på leads, som ikke er klar til at købe endnu.

Det er hér lead management kommer ind.

Fra leads til salgsklare opportunities

Effektiv lead-generering er naturligvis helt afgørende. Men ikke nok. Kundeemnerne skal modnes og opvarmes. Og det kan godt tage tid. Til gengæld skal I være klar, når et lead er varmet op – og gerne vil tage en snak.

Lead management består af 3 dele, som skal gå op i en højere enhed, før du får succes:

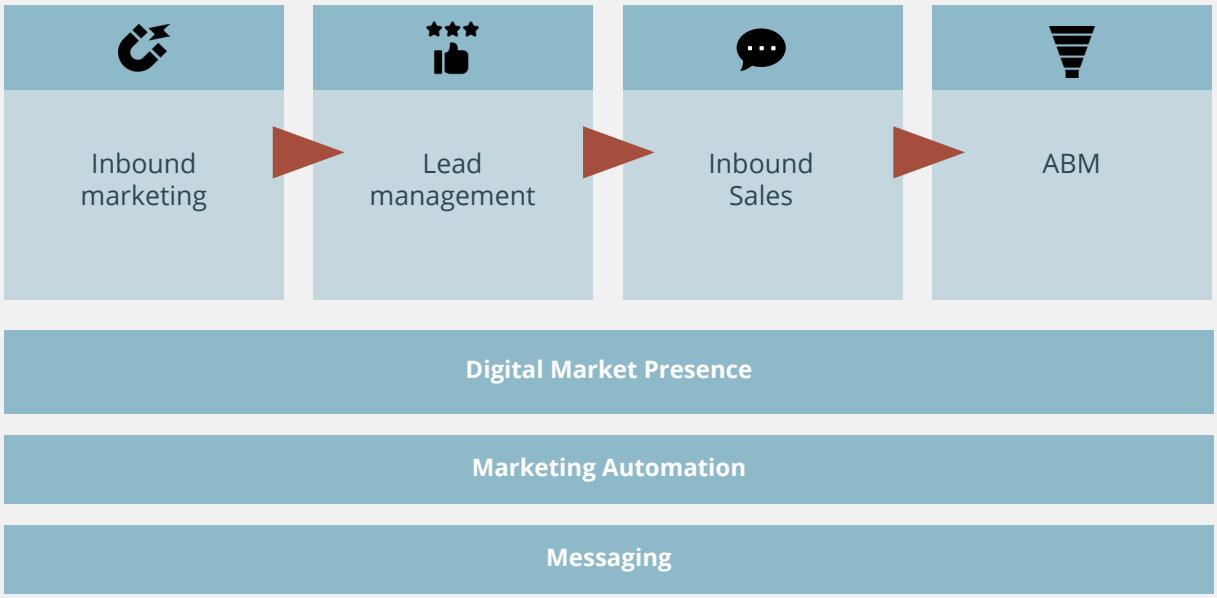
- **Lead capture**
- **Lead nurture**
- **Lead scoring**

Denne quickguide fortæller dig, hvordan du udvikler og binder de 3 dele af lead management sammen, så du kan begynde at tiltrække og modne flere leads til salgsklare salesopportunities.

Companies that excel at lead-nurturing generate 50% more sales-ready leads at a 33% lower cost.
(Invespcro)

1.

Business Builder Framework®



Lead Management er en vigtig komponent i Business Builder Framework, som er b2b.agencys gennemtestede digitale b2b marketing program.

Business Builder er et always-on digitalt marketing framework, der med en kombination af digital annoncering, kreativ kommunikation, værdifuldt content og en høj grad af automatisering, løbende tiltrækker den rigtige type leads, konverterer og modner dem til marketing qualified leads, holder dem varme og understøtter salgsprocessen gennem hele pipeline.

B2B virksomheder, der ønsker vækst gennem et forudsigeligt og stigende antal leads og opportunities bør overveje Business Builder Framework.

Lead Capture

b2b.agency

2.

Leadgenerering

Leads kommer sjældent ad sig selv, men der er heldigvis adskillige effektive strategier, du kan vælge og potentielt bruge til at opsamle hundredevis af B2B leads.

Inbound Marketing:
I modsætning til outbound marketing (eksempelvis telemarketing), hvor DU henvender dig til beslutningstagerne, så er pointen med inbound marketing, at du får leads til at komme til dig, deraf Inbound/indgående.

Det gør du typisk ved at tilbyde content (Quickguide, e-bog, OnDemand webinar, kundecases), som har så meget værdi for din målgruppe, at de gerne vil give sig til kende – dvs. udfylde en kontaktformular – til gengæld for at downloade dit indhold.

Vil du vide mere om effektiv Inbound Marketing, så deltag i vores OnDemand webinar:

Lyn-introduktion til Inbound Marketing.

Tilmeld dig her

Display annoncering, SEO og GoogleAds til landing pages:
Du kan også vælge at bruge bannerannoncer, Social Media annoncer, Adwords og søgeordsoptimerede sider til at tiltrække relevante besøgende til dit website eller specifikke landingpages, hvor de f.eks. kan bede om mere information ved at udfylde en kontaktformular.

Webinarer:
Når beslutningstagere tilmelder sig et webinar, er det naturligvis også oplagt at tilføje dem til et lead management forløb, så deres umiddelbare interesse – som formodentlig er stor, hvis de vil sidde 20-60 minutter og lytte til dit budskab – kan veksles til et salgsklart lead.

Pop-up forms:
Kontaktformularer, der popper op på dit website, kan være effektive til at opsamle leads. Der er delte meninger om, hvor irriterende de også er. Faktum er bare, at hvis Pop-up formen tilbyder relevant og værdifuldt content, så virker de!

Chatbots:
Automatiserede chatbots, som kan besvare spørgsmål på alle tider af døgnet, er også en effektiv metode til at opsamle leads, da det er naturligt at spørge, hvem den besøgende er.

Sælgere med dobbelt optin:
Jeres sælgere er i kontakt med en masse beslutningstagere og det er oplagt, at de også kan opsamle leads. I bør sætte det i system, så leads bliver opsamlet på lovlig vis med den rette dokumentation.

Always on.

Dit digitale marketingprogram kører hele tiden og opsamler leads. Fra Inbound marketingkampagner, Pop-formularer på websitet, chatbots og så videre.

Men ikke alle de mange leads er klar til at købe med det samme. Derfor skal de kvalificeres og varmes op. Derfor har du brug for Lead Management.

3.

Kvalificering

Første opgave, når et lead kommer ind, er at kvalificere det. Selvom et lead management program i det store hele kører fuldautomatisk og ikke kræver nogen ressourcer, så er det alligevel vigtigt at kvalificere om et lead er hot, warm eller cold. Det er der primært to grunde til.

1. Nogle leads er et supergodt match, fordi I måske har en særlig kompetence i den branche og/eller mange lignende kunder. Det betyder måske, at den type leads skal have særlig opmærksomhed og oppri-oriteres i lead management processen.

2. Andre leads er ikke relevante. Forkert branche, en studerende, for lille virksomhed eller hvad det kan være. Den type leads kan jo sagtens modtage jeres e-mails, men det vil f.eks. være en fejl at sende dem en invitation til et ressourcekrævende online-møde eller bruge penge på at annoncere målrettet dem.

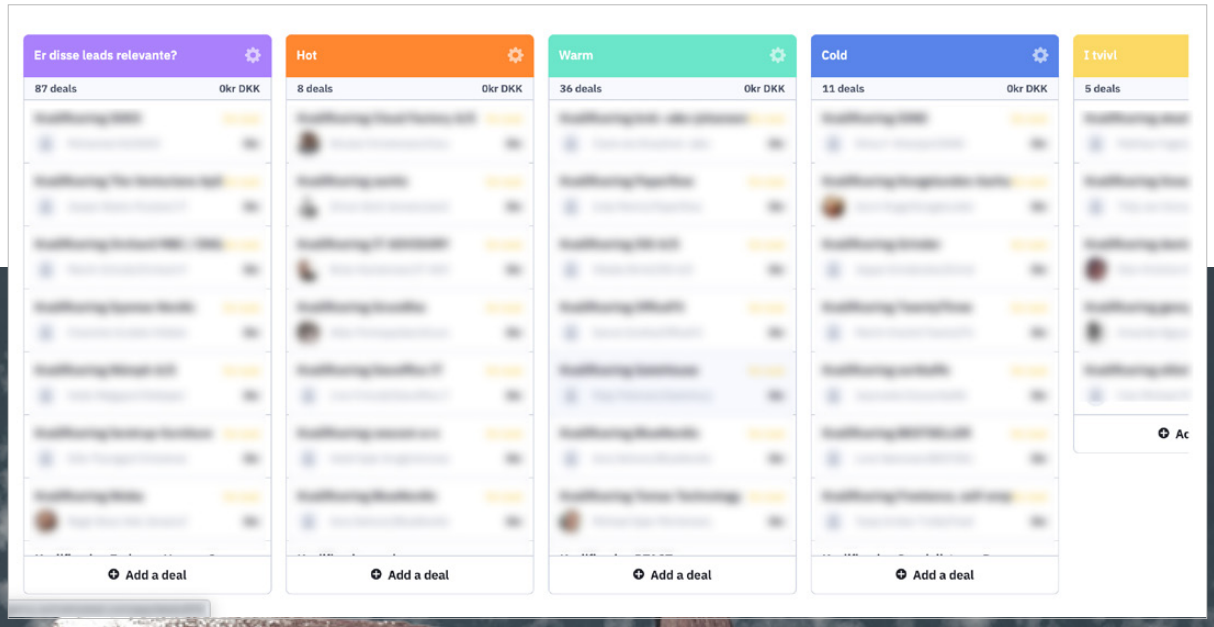
I bør selvfølgelig udvikle en klassificering, der passer til jeres marked, men ofte giver en rangordning á la hot, warm og cold god mening (I kan også kalde dem a,b,c eller 1, 2, 3 eller noget andet):

Hot:
Ekstra godt match. Skal prioriteres

Warm:
Interessant lead i rette størrelse, branche og titel. Normal modningsproces

Cold:
Ikke noget match. Kan modtage e-mails, men ikke andet.

Processen skal være så enkel som muligt, som i nedenstående eksempel fra ActiveCampaign, hvor nye leads kommer ind i den lilla søjle og kvalificeres manuelt, ved at flytte dem til én af de andre.



4.

Lead berigelse

Når et lead er kvalificeret, er det måske relevant at berige det med ekstra informationer.

Det helt basale er et telefonnummer, hvis I vil følge op ved at ringe ud. Men det kan også være være andre typer informationer, som er vigtige segmenterings-kriterier: branche, størrelse, økonomi, vækst eller andet med betydning for hvilken kommunikation og tilbud, dit lead skal modtage – og måske også hvilken sælger, der skal følge op, hvis det en dag bliver til et Marketing Qualified Lead.

Lead Nuture

b2b.agency

5.

Progressive profiling

Du kan også arbejde med berigelse af data på en anden måde. En metode, der øger din konvertering og beriger dine data undervejs. Det kaldes progressive profiling og betyder egentligt bare, at du indsamler mere og mere data om dit lead for hver gang, du er i digital kontakt.

Mange gør den fejl, at de stiller en hel masse spørgsmål i den første kontaktformular, hvilket er dræbende for konverteringen. Det gider beslutningstagere simpelthen ikke. Spørg i stedet om så lidt som muligt første gang – og spørg igen senere.

Et godt eksempel kunne være, at du har en pop-up formular på dit website, der inviterer besøgende til at deltage i et OnDemand Webinar. Du beder kun om e-mail adressen. Ikke navn, firma eller noget andet.

Resultat: Meget høj konvertering. Især, hvis dit webinar er spændende.

Du sender en e-mail med link til webinaret. Inden de får adgang spørger du lige, hvad de hedder og hvilket firma de kommer fra. Det virker meget naturligt i den kontekst. Senere kan vi spørge om titel osv.

Trust me. It works!

6.

Modning til MQL

Dit mål er at levere Marketing Qualified Leads. Det vil sige virksomheder, der med højere sandsynlighed end andre, vil blive kunder og har udvist stor interesse jeres website, mails annoncer og content.

Nogle er klar, næsten med det samme. Men de fleste skal lige varmes lidt op først. Måske er de blot nysgerrige. Eller overvejer mulighederne. Det kan også være, de har brug for at forstå både problemstillinger og løsninger bedre.

Det er en unik mulighed for dig.

> A marketing qualified lead (MQL) is a lead who has been deemed more likely to become a customer compared to other leads. This qualification is based on what web pages a person has visited, what they've downloaded, and similar engagement with the business's content. (Hubspot)

Vi kalder det **"Educate the Buyer and Build Trust"**. Opbyg et forløb af e-mails og content, helst i et struktureret forløb med forskellig fokus og formål. Det kan f.eks. være efter den gode gamle AIDA model eller som vi gør:

- **Behovserkendelse:**
  WHY – hvad får du ud af løse udfordringen/problemstillingen?
- **Værdiforståelse:**
  HOW – Hvordan hjælper løsningen dig?
- **Positionering:**
  WHAT – Hvad er produktet og hvad koster det?
- **Call to Action:**
  Lad os arrangere et møde

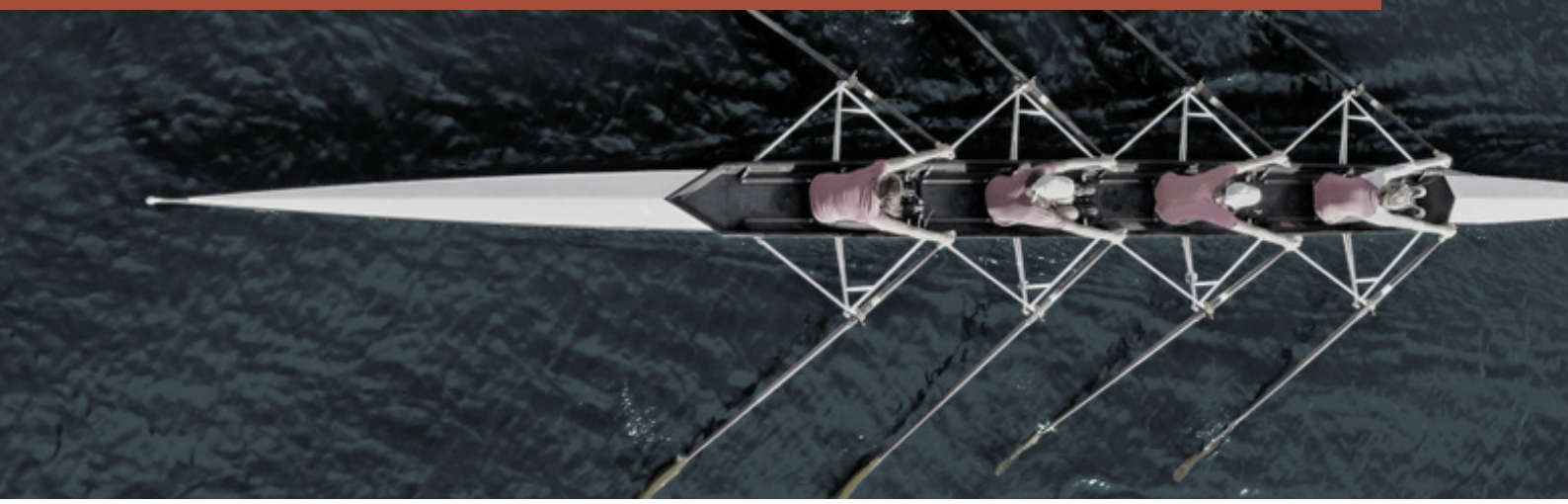
Det er en god struktur, som kan bruges til at vinkle dine budskaber og det content, du sender til dine leads. På den måde bringer hver e-mail eller annonce dit lead tættere på at blive kunde.

WHY	HOW	WHAT	CTA
Artikler Blogindlæg E-bøger	Cases og How-to-Guides Tests Explainervideo	Produktinfo Priser ROI Produktvælger	Møde? Sparring? Demo
Behovserkendelse	**Værdiforståelse**	**Positionering**	**MQL**

b2b.agency lead nurturing model

7.

String of actions



Du kan gøre din nurturing-proces endnu mere effektiv. Indbyg mindst en action/handling, du gerne vil have et lead foretager i hvert trin. Både for at teste engagement og give dit lead en end-nu større forståelse – samtidigt med at det er en anledning til at indsamle flere informationer aka. progressive profiling.

Det kunne f.eks. være:

- **Behovserkendelse:**
  En Online poll, der spørger hvor mange, som allerede er i gang med det produktområde du markedsfører – typisk Fear of Missing Out (FOMO) kommunikation

- **Værdiforståelse:**
  OnDemand webinar fyldt med succesfulde cases

- **Positioning:**
  Online produktvælger eller ROI beregner

- **Call-to-Action:**
  En invitation til uforpligtende online sparringmøde

8.

Retargeting og custom audience

Du kan ikke altid regne med, at leads ser dine e-mails. Også selvom de faktisk er interesserede. De modtager, ligesom dig, virkelig mange e-mails hver dag, så det er nemt at misse dit budskab blandt alle de andre.

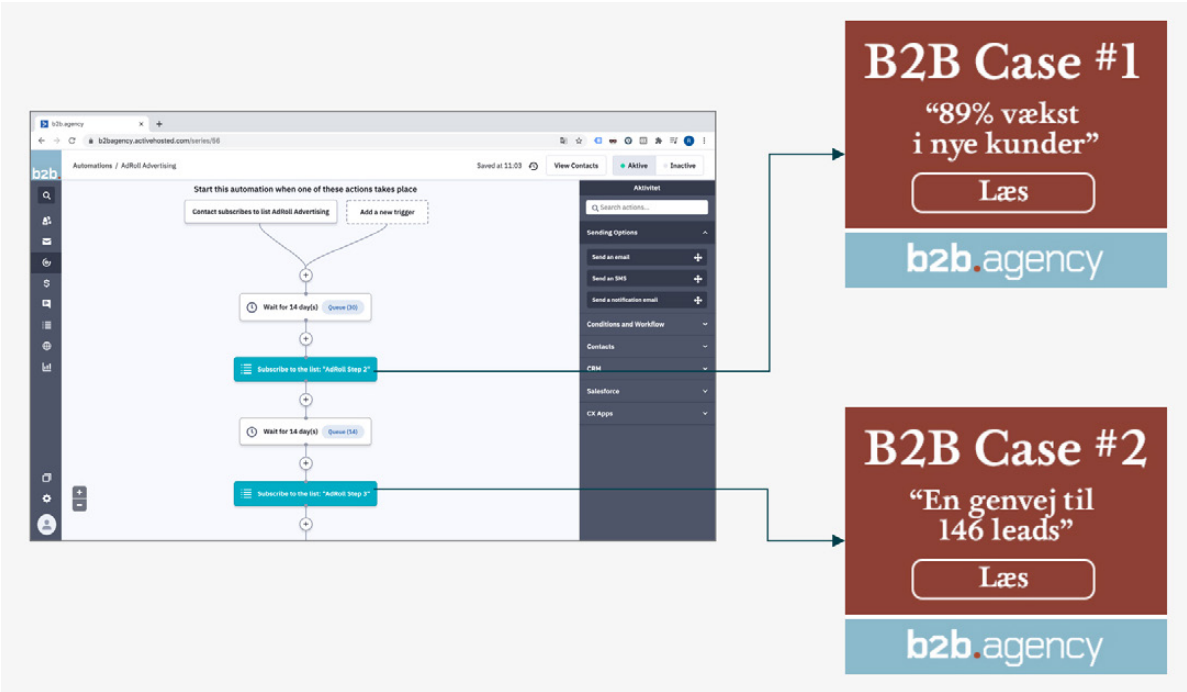
Derfor er det ofte en god idé at supplere dine nurture e-mails med digital annoncering!

Det mest enkle form er retargeting annoncer. De giver dig mulighed for at ramme dem, der har besøgt dit website med display og SoMe annoncer.

Med den mere avancerede form, så følger annonceringen dit nurture flow. Her modtager dit lead det samme budskab både på mail og annoncer på diverse platforme. Det har jo den fordel, at opdager din modtager ikke mailen, ser de måske annoncen og klikker på den i stedet.

Eksempel på custom audience annoncering sat op i ActiveCampaign

Metoden kaldes custom audience og fungerer ved at dit leads e-mail adresse bliver uploadet til de forskellige annonceplatforme, så du kan målrettet kampagner baseret på dén. Husk endelig at få det med i din permission-tekst!



Eksempel på custom audience annoncering sat op i ActiveCampaign.

Lead Scoring

b2b.agency

9.

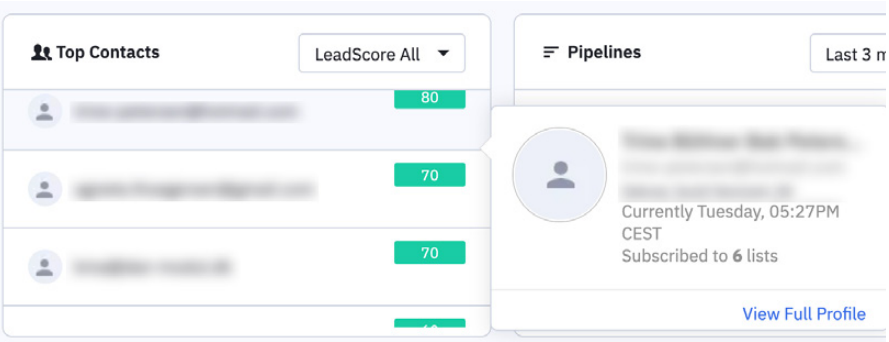
Scoringsmodel

Lead scoring er en meget væsentlig del af Lead Management processen. Konceptet er meget enkelt. Du giver en score for hver handling, du mener er en indikation på interesse.

Det kan være:

- Klik på mail
- Besøg på bestemte websider
- Download af brochurer
- Tilmelding til webinar.
- Ekstra point for at have deltaget i hele webinaret
- Osv.

Hver handling giver et vist antal point. Nogle mere end andre måske. Og lead-scorens størrelse styrer, f.eks. om leadet skal rykke til næste niveau i dit nurture flow eller måske ligefrem skal sendes til CRM-systemet, som et Marketing Qualified Lead.



Leadscoring

10.

Marketing Automation

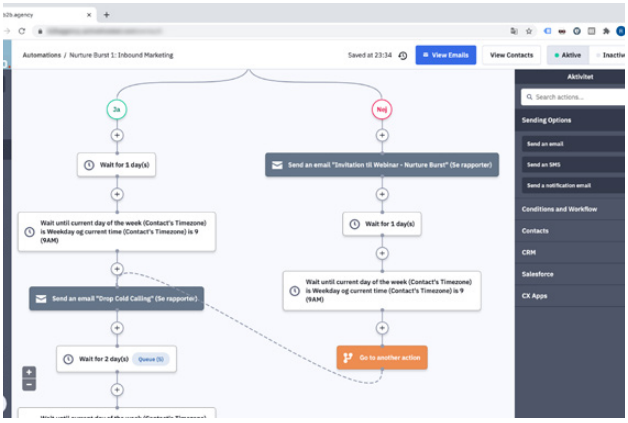
Du kommer ikke langt med din Lead Management strategi uden et Marketing Automation system.

Systemet skal som minimum kunne håndtere:

- Kontakter og accounts
- Opt-in og Out
- Kontaktformularer
- E-mail-design
- E-mail kampagne-udsendelse
- Campaign automation (tids, klik og regelstyrede e-mail flows)
- Leadscoring
- Integration til andre systemer

Gode eksempler på dét er (ikke en udtømmende liste):

- ActiveCampaign
- Hubspot
- ClickDimensions
- Sharpspring
- Act-on
- Autopilot



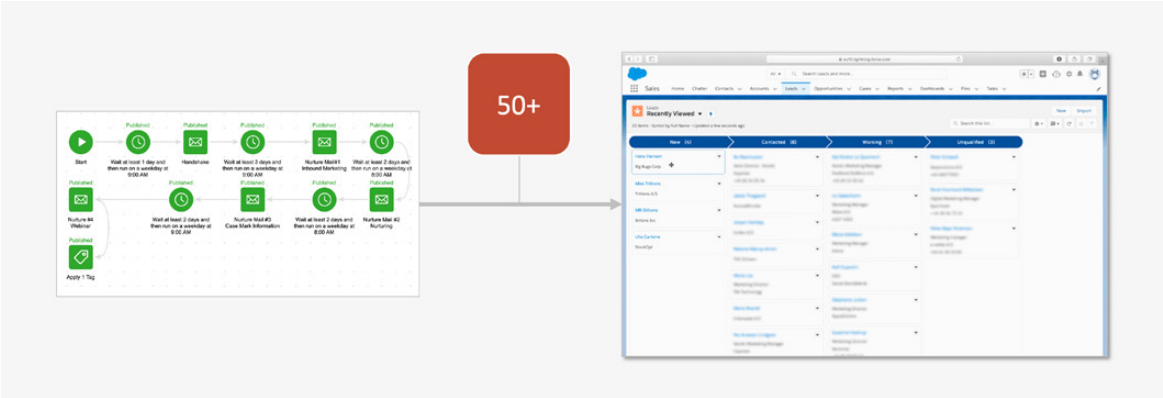
Marketing automation eksempel:
ActiveCampaign

11.

Opfølgning og integration

Du har kvalificeret dine leads og marketing automation systemet tracker deres handlinger: De e-mails, der bliver klikket på. Websider, der bliver besøgt. Produktsider, som giver ekstra point på leadscoren. Prislister, der giver endnu mere.

Til sidst når dit lead et niveau, hvor det er tydeligt, at vedkommende er meget interesseret – og derfor er rykket igennem hele dit nurturingforløb. Leadscoren er nu så høj, at dit marketing automation-system markerer det som Marketing Qualified Lead – og flytter det til salgsopfølgning.



Via en integration til CRM-systemet bliver det dugfriske MQL derfor oprettet hos den relevante sælger, som nu har til opgave at følge op med henblik på at kvalificere det som et SQL og måske endda en opportunity. Marketingopgaven er indtil videre gennemført.

Pling! Et spændende lead har selv booket et møde med en af jeres sælgere via Calendly. Dit Lead Managementprogram virker perfekt!

12.

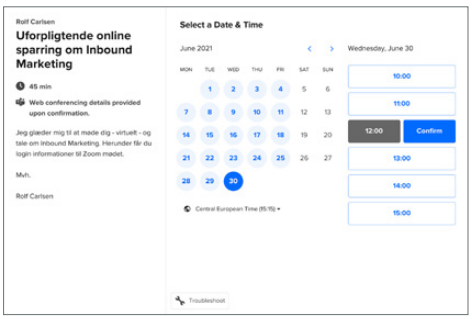
Book møde selv

Det allerbedste resultat er naturligvis, hvis dit lead selv beder om et møde, en demo eller en sparring-session. Derfor skal den mulighed naturligvis bygges ind i dit Lead Management program.

I starten måske bare som et link eller knap i bunden af e-mailen. Senere noget mere tydeligt – og til sidst specifikke Call-to-Action e-mails, der er en invitation til at mødes.

De mails bliver naturligvis kun sendt til kvalificerede leads med en høj score.

Den elegante metode er at linke til bookingsystem, som f.eks. Calendly, der integrerer til sælgernes kalendere, så dit lead kan booke et møde direkte. Det tracker Marketing Automation-systemet naturligvis også – og sørger for opfølgning og notifikation til sælgeren.



Online booking af møde

13.

Tag et skridt ad gangen

Det kan virke voldsomt at gå i gang med Lead Management. Til gengæld kan det gøre hele forskellen på succes og dét, der er værre.

Det gode råd er dog at opbygge programmet i mindre bidder:

- Start med Inbound Marketing. Uden leads, ingen Lead Management
- Invester i Marketing Automation
- Byg et simpelt opfølgningsforløb med 3-4 e-mails
- Integrer til CRM
- Integrer til Calendly eller noget lignende
- Leadscoring
- Opbyg et struktureret nurtureprogram omkring 2-3 gode stykker content
- Udbyg dit nurtureprogram med flere e-mails og mere content
- Tilføj annonceringsmuligheder

Eller gør det på en anden måde, der passer bedre for dig. Pointen er stadig, at du bør tage et skridt ad gangen.

Vil du i gang?
Book et møde i Calendly

Vi er klar til at hjælpe, hvis du vil i gang med at skabe vækst ved hjælp af effektiv Inbound Marketing og ikke mindst Lead Management.

Du kan ringe på 22 49 20 89, skrive en e-mail på rolf@b2b.agency ELLER booke et møde direkte i Calendly her.

Book møde i Calendly

Om b2b.agency

Vi er dit kreative B2B bureau, som skaber mange salgsklare leads og mere salg. Med b2b.agency får du et rendyrket B2B bureau, som er eksperter i at få beslutningstagere til at reagere på dine kampagner.

Indsigt, relevans og faglighed bliver omsat til opsigtsvækkende kreativitet og involverende budskaber – og det må gerne være svært.

Vi er eksperter i Inbound Marketing, Lead Management og Account Based Marketing, som er baseret på stærke kreative koncepter og fagligt funderet content, som din målgruppe gerne vil have. Det skaber mange salgsklare leads.