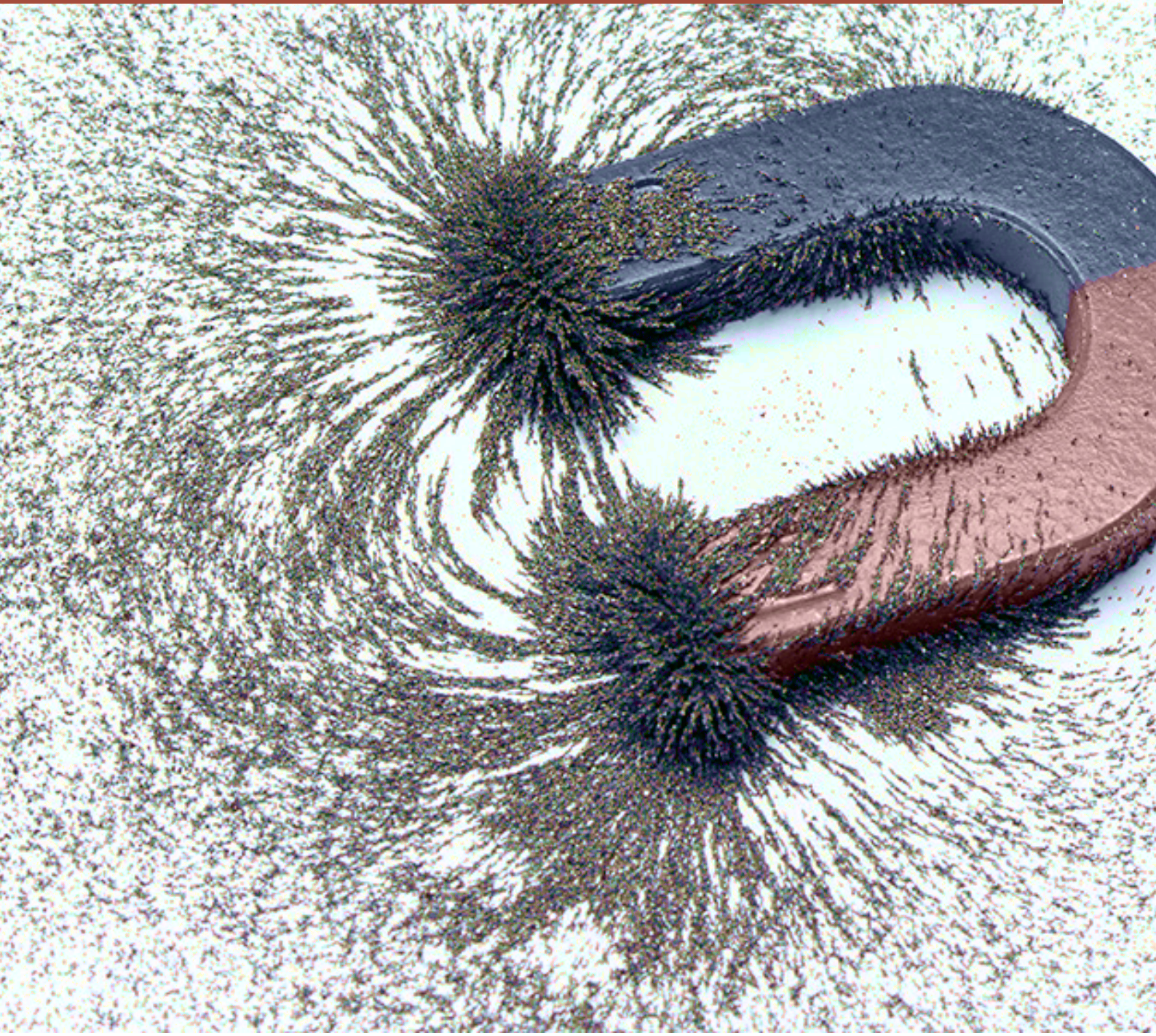
Quickguide: 15 gode råd

B2B Inbound Marketing



www.b2b.agency

b2b.agency

B2B Inbound Marketing

Er pipeline tynd eller måske ligefrem tom? Sælgerne råber på flere gode leads. Rigeligt med varme leads er afgørende for, at de når deres salgsmål. Men hvor skal de nye leads komme fra? Mødebooking? Jo tak, så kan sælgerne tage rundt til møder og drikke en masse automatkaffe eller - hvis de er heldige – på Teams, hvor de ikke behøver at køre og kaffen måske er bedre.

Inbound Marketing skaber leads. De kommer til dig, fordi dit budskab er relevant og interessant - og de kan bruge dit indhold til at tage forretningsbeslutninger.

Forestil dig at sælgerne åbner CRM, hvor der hver morgen ligger 2-3 nye Marketing Qualified Leads, som er oprettet, fordi deres Lead Score er blevet høj nok – fordi de har åbnet nok mails, kigget på priser på nettet og andet der viser, at de er interesseret. Klar til at blive kontaktet.

Marketing har igen leveret varen. Med Inbound Marketing. Sælgerne får travlt.

Med denne quickguide får du 15 gode råd til at udvikle din Inbound Marketing.

1.

Hvad er Inbound Marketing?

Hubspot opfandt termet Inbound Marketing – og de beskriver det sådan her:

"Inbound marketing is a business methodology that attracts customers by creating valuable content and experiences tailored to them".

Inbound Marketing:
Er altså en effektiv B2B digital marketing strategi, hvor du tiltrækker potentielle kunder med indhold, der skaber værdi for dem. Enten ved at uddanne, inspirere, underholde eller lignende.

Det er altså en helt anden og meget mere effektiv måde at skabe nyt salg på end at ringe ud, gå på messe eller annoncere med massekommunikation – typisk kaldet Outbound Marketing.

I stedet sørger du for at kundeemnerne kommer til dig. De besøger dit website, landing page eller din Social Media side og udfylder en kontaktformular til gengæld for at modtage dit indhold. På den måde skaber du kontakt og får mulighed – og tilladelse – til at kommunikere med dit lead per e-mail og med annoncering.

Inbound Marketing er primært en digital strategi og har den fordel, at når du først har fået udviklet kampagne og content, så kan kampagnen blive ved at køre og skabe nye leads.

2.

Uddan din køber og opbyg tillid

Husk, at bare fordi en person fra din målgruppe henter dit content, er det langt fra sikkert, at de er i markedet efter en løsning endnu.

Din Inbound Marketing kampagne skaber leads, måske endda mange leads. Nogle vil være i markedet nu, men de fleste skal bearbejdes i længere tid, så de bliver klar til at købe og måske endda har en præference for din virksomhed. Lead nurturing kalder man det også.

Educate the buyer and build trust!

Læs mere i vores Quickguide
om Lead Management

Læs quickguiden her

3.

Hjælp beslutningstagere med at tage beslutninger

Indhold, eller content, kan tage mange former. Det vigtigste er grundlæggende, at dit indhold skaber værdi for målgruppen. Ikke bare dét. Den bedste slags content hjælper beslutningstagere med at tage beslutninger. Så stræb efter dét.

Din Inbound Marketing kampagne virker kun, hvis dit indhold er eftertragtet og din målgruppe vil bytte deres kontaktinformationer og permission med det indhold, du tilbyder dem.

Det vil sige, at dit indhold skal inspirere, skabe hurtigt overblik, forståelse af et emne og andet, der kan hjælpe en travl beslutningstager.

Og så skal dit indhold være overskueligt og hurtigt at læse. Det er derfor "10 gode råd...", "3 metoder til..." og lignende, lokker læseren. Det skal være nemt.

Så tænkt på dét, når du skriver dit indhold. Dit indhold skal hjælpe på en nem og hurtig måde. Så er det attraktivt.

B2B Content kan tage mange former. Her er nogle af de mest anvendte:

- Quickguides
- Tjeklister
- E-bøger
- Rapporter
- Chatbots
- Interaktive landingpages
- Online tests
- Webinar – Live eller OnDemand
- Case stories

4.

Husk, det er content, du markedsfører

Når du udvikler en Inbound Marketing kampagne, er det i første omgang dit content, du markedsfører – som svaret på en udfordring, bekymringer eller spørgsmål som din målgruppe har – og ikke et produkt eller løsning. Du kan ikke forvente, at din målgruppe er klar til dét endnu.

Så din opgave er altså at udvikle spændende og interessant content – og opbygge en kampagne omkring dét, så din målgruppe får lyst til at downloade det.

CASE:
Læs om den kampagne vi udviklede for Mansoft. Her måtte vi starte forfra og udvikle en ny kampagne, da det første content ikke var interessant nok – og det var kampagnen heller ikke. Det var den nye til gengæld.

Læs Mansoft case

5.

Brug topfunnel content

Husk, at Inbound Marketing starter med leadgenerering og at mange i målgruppen vil være topfunnel leads.

Det vil sige, at mange i din målgruppe endnu ikke aktivt leder efter en løsning, men måske godt kunne være nysgerrige. Især, hvis dit content lyder spændende og kampagnen sælger det godt.

Men på trods af dét ved de jo endnu ikke om det er investeringen værd i tid og det skal dit content også afspejle – og derfor er det en god idé med indhold, der signalerer, at det er hurtigt at sætte sig ind i, at det giver et godt overblik og ikke tager lang tid at læse. Det vil sige en "Quickguide", "En lynintroduktion", "Turbowebinar" etc.

e-bogen på 50 sider bør du derfor gemme til senere i din kampagne – til dem, som er ekstra interesserede.

6.

Kreativitet er afgørende for succes

Det er blevet nemt at køre digitale kampagner ved hjælp Google, Facebook og LinkedIn. Så der er et mylder af kampagner, der prøver at ramme de samme målgrupper, som du også gerne vil have i tale.

Derfor er det vigtigt, udover interessant content, at udvikle kampagner som skaber opmærksomhed og trænger igennem støjen.

Her er et eksempel på en kampagne, som hjalp Entrust.

Resultat:
Fra 0 leads til flere hundrede.
(deres tidligere kampagne virkede ikke)

Din kampagne skal fortælle en historie, der kobler behov og udfordringer til en potentiel løsning i form af indhold. Ligesom i den her kampagne. Det er ret tydeligt, hvorfor du bør hente din Cyber Authentication Guide.

7.

Målretning, segmenter og data

Hvem tager beslutning om at investere i din løsning? Hvem er en del af "Købscentret"?

Er der flere eller mange, er det en god idé at vinkle din budskaber. Der er jo selvfølgelig stor forskel på en CFO og en IT-chef, men de kan begge have meget indflydelse på om I bliver valgt som leverandør.

Men alt dét er jo kun relevant, hvis du kan ramme din målgruppe(er). Her er LinkedIn en hjælp. Deres værktøjer til at målrette er gode – men det kan blive endnu bedre.

Du kan uploade virksomheder og personer til LinkedIn og bruge dem som målgruppe og så er der næsten ingen grænser for hvor præcis, du kan blive: Interesser, intent, tvillinger, tidligere køb, geolocation, deltagere på et event, besøgende på dit website etc.

8.

Opnå de bedste resultater med Lead Ads

Brug Lead Ads! De er mange gange mere effektive end landingpages. Blandt andet fordi LinkedIn og Facebook udfylder kontaktformularen automatisk. Det gør det nemt at konvertere.

Landing pages er stadig vigtige. Især hvis du kører Inbound Marketing kampagner på andre platforme. F.eks. Google ads. Men de skal være optimerede til konvertering – og det er en hel kunst i sig selv – og du kan ikke forvente lige så mange leads som fra Lead Ads.

Eksempel på Lead Ad

Eksempel på landingpage

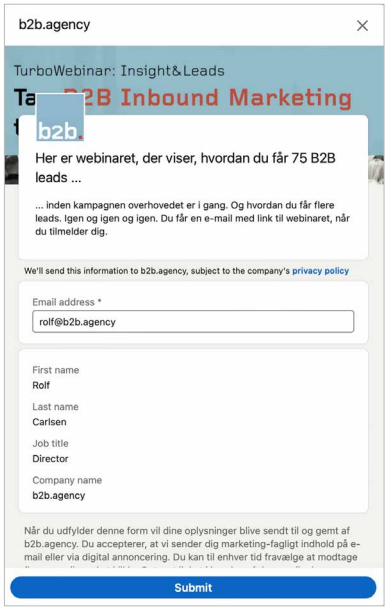
9.

Leadforms og kontaktformularer

Selvom Lead Ads er meget effektive, så skal du virkelig arbejde med at effektivisere dine leadforms.

Når du klikker download på en Lead Ad i LinkedIn eller Facebook, så åbner en kontaktformular. Som nævnt er alle kontaktinformationerne allerede udfyldt, så alle burde jo bare sige ja tak, ikk? Sådan er det ikke.

Du er nødt til at gøre en indsats for at få dem det sidste stykke – og det betyder at du skal sælge værdien af dit content én gang til.



Eksempel på Leadform

Effekten fra Leadforme og kontaktformularer

Det har en kæmpeeffekt, så det er ikke noget du skal tage let på. Vi havde engang en kampagne, der ikke performede godt. Så ændrede vi Leadformen. Ikke andet. Og pludselig fik vi 500% flere leads.

Det samme gælder kontaktformularer på websites, pop-up formularer og landingpages – og her er regel nummer 1: spørg om så lidt som muligt. Hvis der er mange felter, der skal udfyldes, så falder din konverteringsrate dramatisk!

10.

Lead form completion rate

De fleste evaluerer kampagne performance ud fra klik, konvertering og leadpris. Men der er en særlig parameter, du især skal holde øje med, når det gælder LinkedIn: Leadform Completion Rate.

Den måler hvor mange af dem, der åbner din leadform, konverterer. Jo højere den er, jo billigere vil dine leads være, fordi du betaler for kliks. Er der mange som åbner din leadform uden at gøre den færdig, så vil dine leads blive dyre – og omvendt.

Hold øje med Leadform completion rate. Den siger meget om, hvor god din kampagne er. Din completion rate skal helst op på 20% eller mere.

11.

Lead Management og Marketing Automation

Du skal have et marketing automation system, hvis ikke du allerede har ét. På det helt basale niveau kan du, med et marketing automation system sørge for, at dine leads bliver fulgt op automatisk med e-mails og content.

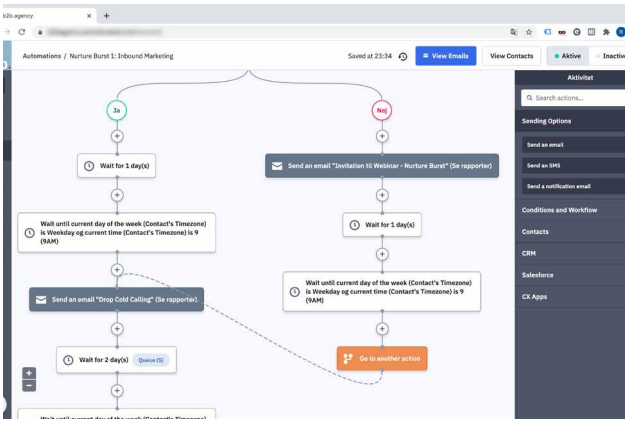
Men vi anbefaler naturligvis, at du opbygger et effektivt Lead Management program, som modner leads og automatisk fører dem igennem relevante flows baseret på deres klik og adfærd. På den måde kan du automatisk levere varme leads til salgsafdelingen baseret på deres LeadScore.

Populære Marketing Automation løsninger til B2B er:

- ActiveCampaign
- Hubspot
- Pardot (hvis du har Salesforce CRM)
- Microsoft Dynamics Marketing

– og der er flere

Marketing automation eksempel: ActiveCampaign



Kontakt os, hvis du vil høre mere om b2b.leadbuilder, som er et samlet Inbound Marketing og Lead Management Program.

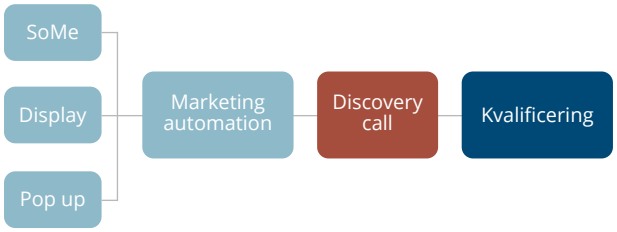
Kontakt os her

12.

Discovery Call

Ring til dit lead kort tid efter konvertering. Det har flere formål, men det vigtigste er naturligvis at forstå, hvor langt dit lead er i sine overvejelser.

Tænk, hvis det rent faktisk er en virksomhed, der er interesseret i jeres løsning og nu undrer sig over ikke at høre noget fra jer? Uanset hvad er det en god anledning til at indsamle mere information og eventuelt tilbyde mere content – eller måske ligefrem en demo eller møde.



Den information du indsamler på den måde, kan bruges til at kvalificere dit lead og hjælpe dig til at målrette budskaberne i den efterfølgende nurturing.

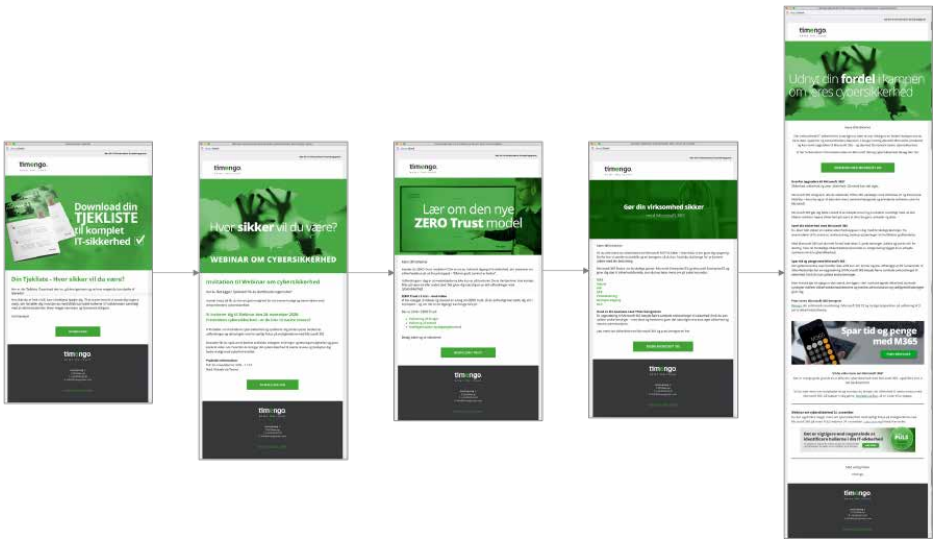
13.

Nurture Burst identificerer de varmeste leads

Følg op med 3-4 e-mails efter at dine leads er konverteret – og hold øje med om de klikker på dem. Opret måske en særlig lead-score til dit "Nurture Burst". På den måde kan du identificere de allermest interesserede og prioritere din opfølgning.

Et nurture burst er også en mulighed for at fortælle videre på den historie, som din Inbound Marketing kampagne startede, måske endda underbygget med mere og lidt tungere content, som f.eks. e-bog, casestories, produktinformation og lignende.

Eksempel på Nurture Burst

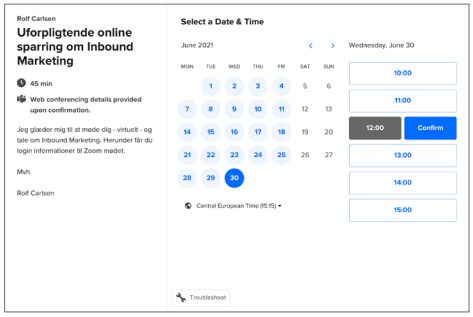


14.

Få mødet i bogen

Vi bruger typisk to metoder til mødebooking

Den ene er at sende en e-mail med invitation til møde, typisk til dem, som vi har kvalificeret som interessante og dem som har fået en høj leadscore. I e-mailen er der et link til vores kalender, så de selv kan booke et tidspunkt, der passer dem. Til det formål bruger vi værktøjet Calendly.



Online booking af møde med Calendy

Den anden metode er, at sende leads videre til et Google sheets, som vores tele-marketingbureau kan tilgå. Det vil typisk være leads, som ikke i første omgang reagerer på vores mødeinvitation, men som vi stadig gerne vil have et møde med. De bliver ringet op af telemarketing og er sammenlignet med kold canvas enormt effektivt.

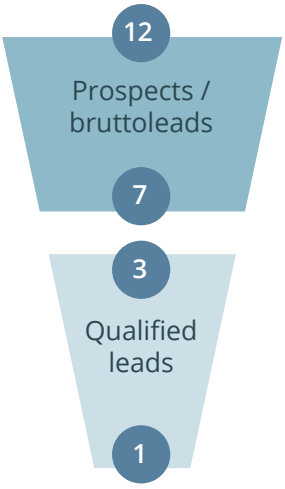
15.

En klar tragtmodel

Alle de her gode råd fra quickguiden skal bygges ind i en klar tragtmodel, så I kan måle på resultaterne og der er enighed mellem marketing og salg, hvornår et lead er varmt nok til at salgsafdelingen tager over.

En tragt vil typisk have prospects eller bruttoleads i toppen, marketing qualified leads i bunden – og sales qualified leads, som salgsafdelingen overtager. Der er naturligvis varianter af den fremgangsmetode. Men vigtige er at dit marketingprogram og content understøtter det.

Og det er lige præcis det b2b.leadbuilder handler om.



Book møde her hvis du vil vide mere

Book møde

Om b2b.agency – Flere Leads og Mere Salg

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

Prisvindende Inbound Marketing Bureau

b2b.agency hjælper jer med at skabe vækst i forretningen gennem digitale kampagner, der får beslutningstagere til at reagere.

Innovative og kreative kampagnekoncepter omsætter jeres indsigt og faglighed til involverende budskaber.

b2b.agency har vundet adskillige priser for kampagner, der har skabt exceptionelle resultater for vores kunder i form af et stort antal leads og møder.

Vi er eksperter i Inbound Marketing og Marketing Automation og har udviklet helt nye typer af kvalitetscontent til vores kampagner.