

Marketing Automation



Alle klik på hjemmesiden
er et **købssignal**

INDLEDNING	3
EN EFFEKTIV SALGSMASKINE	4
KUNDEPLEJE ER VÆSENTLIGT – OGSÅ PÅ NETTET	5
ONLINE SALGSSIGNALER	6
INDHOLDET PÅ HJEMMESIDEN	7
DATA, DER DRIVER SALGET	7
HVAD GØR LEAD-SCORING FOR DIT SITE?	9
MED VÆRKTØJET FRA LEADSCOREAPP KAN DU:	10
HOT LEAD I DIN INDBAKKE	10
MARKETING PÅ AUTOPILOT	11
SÆLG MERE ONLINE	14
OPSUMMERING	16

INDLEDNING

Målet med e-bogen er, at den skal være en praktisk håndbog, der kan hjælpe dig med at lave professionel leadgenerering og aktivt bruge hjemmesiden, som et salgsværktøj.

E-bogen er udarbejdet med baggrund i de erfaringer jeg har gjort mig gennem 13 års professionelt bureauarbejde - med at optimere på værdien af hjemmesider og ROI på onlinemarkedsføring. Særligt har jeg arbejdet med rejsebranchen i mange år og denne branche er om nogle, en branche, der er blevet revolutioneret af Internettet, og skal følge med i den hurtige udvikling.

Jeg vil gerne give dig nogle af de guldkorn, som jeg har samlet op undervejs. For at blive i terminologien, så er der *meget guld* at hente på Internettet, men der er alt for få virksomheder, der forstår at grave det frem.

Jeg er dog overbevist om, at mine erfaringer kan være med til at hjælpe dig frem til guldet/ målet om at genere flere leads og mere salg online.

God fornøjelse!

LeadScoreApp
Founder & CEO

Brian Kristiansen
Mail: brian@leadscoreApp.dk
Mobil: 21791600

EN EFFEKTIV SALGSMASKINE

Salg er et vigtigt succesparamenter(måske det vigtigste), så du skal jagte alle online gevinster i markedsføring, salg og kundeservice.

Den første og vigtigste interesse for en virksomhed bør være salg. Det er fundamentet for alt andet i virksomheden. Uden salg – ingen virksomhed. Kæden af hændelser frem til et salg kan være lang. Kæden kan starte med en tilmelding til et nyhedsbrev, et kundelead, en katalogbestilling e. lign.

Vi oplever, at mange virksomheder allerede arbejder med, at hjemmesiden skal give salgsleads. Virksomheden har en formular på hjemmesiden til bestilling af kataloger, prislister osv. De tilbyder nyhedsbreve og måske nogle freebies. Udfordringen starter, når de får et lead fra hjemmesiden, så giver virksomheden *kun* dette lead *én* chance. Hvis lead'et ikke er klar til at købe, så bliver det ofte "smidt i den stak, som sælgerne ikke gider at interessere sig for". Sælgerne fokuserer på nye leads – ikke dem, der allerede har sagt "nej tak" én gang.

Udfordringen er, at leads ofte ikke er klar til at købe med det samme.

Købsprocessen frem til et køb kan nemt være lang. De nye kundeleads er måske i den fase, hvor de indsamler informationer, og prøver at danne sig et overblik. Her er det alt for påtrængende at presse på med et salg.

Kundepleje er væsentligt – også på nettet

Det handler ikke længere om KUN at opsamle leads på hjemmesiden, men om at tage ansvar for dine leads og lede dem gennem et kommunikationsforløb, der kvalificerer dem til et salg.

Leadgenerering skal nemlig ses som et procesforløb med fokus på kommunikation – *En kommunikation, der har til formål at aktivere de rigtige leads på det rette tidspunkt med det rigtige budskab.*

Hjemmesidens vigtigste opgave bliver at lede et lead gennem købeprocessen og kvalificere leadet til at blive kontaktet af salgsafdelingen. E-mail markedsføring skal derfor være meget mere intelligent og behovsstyret. Der skal kommunikeres til kunden ud fra, hvor de står i købsprocessen, og hvad vi ved om deres interesse for virksomhedens produkter.

Fx Hvis leadtrackingen viser, at leadet flere gange har været inde og se på babytøj, så skal de ikke have en nyhedsmail om herretøj!

Leadgenerering bliver på denne måde en rød tråd i kommunikationen fra første kontaktpunkt frem til det tidspunkt, hvor lead'et er klar til at købe.

Denne nye fremgangsmåde med leadgenerering gør op med forestillingen om leadgenerering som en action på hjemmesiden. Leadgenerering er nu et procesforløb med fokus på den kommunikation, *der skal aktivere de rigtige leads på det rette tidspunkt med det rigtige budskab.*

Online salgssignaler

Du skal indstille dig på et paradigmeskifte inden for digital markedsføring. Mange er fastlåst i forestillingen om, at internettet kun er lille del af kunderne beslutningsproces.

Faktum er dog, at købsprocessen er blevet meget mere digital. Kunderne researcher selv på nettet for kreative inputs og smarte løsninger på deres problemstillinger. Der sker en stor frasortering af virksomheder, der ikke har en hjemmeside, der fanger deres kunders interesse i denne digitale researchfase. Uprofessionelle hjemmesider efterlader et tilsvarende uprofessionelt indtryk af virksomheden, og de bliver derfor frasorteret.

Hvis indholdet ikke er relevant, aktuelt, engagerende og inspirerende, så surfer kunderne hurtigt videre til den næste hjemmeside på listen i Google søgningen.

Denne udfordring skal tages seriøst, og det er derfor vigtigt at forstå, at kunderne har flyttet sig.

I dag er 80% af købsbeslutningen flyttet ind på hjemmesider, hvor brugerne læser sig til fordele/ulemper, specifikationer og andres erfaringer med det, de ønsker at købe.

*Ethvert besøg på hjemmesiden
er et salgssignal.*

Et hint til sælgeren:

Viser leadtrackingen, at et lead læser mange produktbeskrivelser, så er dette lead langt inde i en købsovervejelse, og det vil være interessant for salgsafdelingen at få startet en dialog op. Læser et lead derimod kun få nyheder eller produktbeskrivelser, så er der sandsynligvis ikke de store købsovervejelser i gang.

Indholdet på hjemmesiden

Hjemmesiden skal ikke længere blot informere.
Hjemmesiden skal kommunikere.

Når du har et budskab, og du ønsker at påvirke brugerne til at udføre en bestemt handling på hjemmesiden, så er du nødt til at interessere dig rigtig meget for brugerne.

Fx Hvilke rationelle argumenter og emotionelle virkemidler skal der til, for at motivere den enkelte bruger, så kommunikationen lykkes?!

Det er på mange måder en genopdagelse af gammelt købmandskab, hvor kunde og virksomhed kender hinanden, og kommunikationen sker med udgangspunkt i kendskabet til hinanden.

Det handler om at øge forståelsen for kunden, så man kan tale til deres behov, ift. stadiet af købsprocessen.

*Målet er, at hjemmesiden har indhold
til at støtte den besøgende på alle trin
i deres købeprocess.*

Tidligere har jeg selv fokuseret meget på at tiltrække trafik. - Og discipliner, som søgemaskineoptimering og søgemaskinemarkedsføring var den tids "konge".

Men nu, er et besøg på hjemmesiden ikke længere nok. De besøgende skal ikke kun "suse" rundt på hjemmesiden og læse om virksomheds værdier og produkter. **Interaktion er nøglen!**

Data, der driver salget

Vi oplever, at mange virksomheder slet ikke arbejder med de data, som vil give mest mening for sælgerne at reagerer på.

Virksomheden/sælgerne er låst i et gammeldags CRM, hvor dialogen med kunderne er drevet af kontaktintervaller. Eks. skal sælgeren

ringe kunden op dagen efter tilbuddet er afsendt og igen 7 dage efter.

*Gammeldags CRM rutiner
giver ingen mening.*

Ringer en sælger før jeg har sat mig ordenligt ind i et tilbud, så vil han oftest blive mødet med svaret: "Jeg skal nok selv vende tilbage, når jeg er klar". Så er det IKKE nemt for en sælger at komme videre i dialogen og afdække beslutningskriterier samt bearbejde indvendingerne.

Udfordringen opstår også ved nye leads fra hjemmesiden. Her giver sælgerne kun dette lead én chance. Hvis lead'et ikke er klar til at købe, så bliver de ofte smidt i den stak, som sælgerne ikke gider at interessere videre sig for.

Sælgerne har hidtil fokuseret på nye leads – ikke dem, der allerede har sagt "nej tak" én gang.

Giv tid – og digital pleje!

Hvis leadet i første omgang havde fået lidt mere tid til at "lære" virksomheden at kende samt fået tilsendt inspirationsmateriale, havde leadet formentlig været mere åben overfor en dialog med sælgeren.

*Udfordringen er, at bearbejde leads
intelligent på hjemmesiden.*

Købeprocessen kan nemt være lang. De nye kundeleads er måske i den fase, hvor de indsamler informationer, og prøver at danne sig et

overblik over virksomheden og produktet.

- Her er det alt for påtrængende at presse på med et salg!

Det er vigtigt at understrege, at 80% af købsbeslutningen i dag, er flyttet ind på hjemmesider, hvor brugerne læser sig til fordele/ulemper, specifikationer og andres erfaringer.

Ved at overvåge hvilke sider og typer af indhold et lead læser på hjemmesiden kan man få en indikation af, hvor langt et lead er i købeprocessen og om det er tid til action fra sælgerens side.

Hvad gør lead-scoring for dit site?

Hjemmesiden er det vigtigste salgsværktøj for rigtig mange virksomheder. Det er her kunden møder virksomheden for første gang og får et indtryk af virksomheden og dens ydelser. Kunden bruger hjemmesiden til informationssøgning og til at lade sig inspirere af nye måder til problemløsning/ indfrielse af behov.

*Men der er en ting, der er endnu vigtiger end hjemmesiden:
– Data om kundernes adfærd på hjemmesiden!*

Kundernes adfærd på hjemmesiden afslører, hvor de er i købeprocessen: Søger de efter produkter, har de fundet en løsning, er der købsblokeringer eller er de klar til at handle?

Med data om kundens adfærd på hjemmesiden, kan virksomhederne sætte kunden i centrum og give kunden netop den kundepleje, hjælp og støtte, som vedkommende har brug for på det givne tidspunkt.

Leadscore er en metode til at overvåge og score dine leads adfærd på hjemmesiden, så du kan se hvem der mest sandsynligt vil købe dine produkter

FX Hvis en bruger begynder at interessere sig for et nyt produkt, og researcher på hjemmeside omkring dette produkt. Så vil leadscore-værktøjet kunne sende en mail målrettet dette produkt 7 dage efter sidste besøg på hjemmeside (Såfremt at produktet ikke er købt). Dette vil fastholde brugeren på hjemmesiden og forstærke købsovervejelser... Er det et køb, der kræver høj involvering, så er det særlig vigtigt at fastholde brugeren over tid, og opbygge både købsmotivation og præferencer for virksomheden.

Lead scoring tildeler hver side et antal point efter hvor købsmotiveret et lead er. Således opsamles der point, mens leadet navigeres rundt på hjemmesiden. Pointene bruges til at beregne leadscoren... Jo flere point, desto længere er et lead i en købeprocess!

Med værktøjet fra LeadScoreApp kan du:

- Få indsigt i hvilke leads, der overvejer at købe
- Få indsigt i hvilke produkter leads'ne interesserer sig for
- Identificere muligheder for opsalg og mer-salg
- Målret det rigtige budskab/ den rette kommunikation til de rigtige leads på det rigtige tidspunkt
- Planlægge salgsopfølgning, så virksomheden får størst mulig succes med leadet

Hot lead i din indbakke

Et vigtigt stadie i købsprocessen er "Hot-lead-stadiet". Det er tidspunktet, hvor et lead går fra behovserkendelse til at søge efter løsninger. Det afspejler sig i adfærden på hjemmesiden, hvor engagementet bliver noget større, fordi et lead nu forsøger at uddanne sig selv og finde en løsning på behovet.

Lead'et kontakter ikke nødvendigvis virksomheden for at få et tilbud. Det kræver derimod, at virksomheden klarer den screening – En screening, som mange laver online i dag. Der skal hjemmesiden fange opmærksomheden, og engagere lead'et. Det er på mange måder gammel vin på nye flasker.

“Kunden elsker at købe, men hader at blive solgt et produkt”.

Derfor skal hjemmesiden indrettes med indhold, der giver en god købeoplevelse, hvor kunderne kan læse forskellige typer af indhold fra nyheder, anmeldelser, cases, best-practice, produktbeskrivelser, guider og tjeklister.

Det er i det øjeblik, hvor et lead bliver et hot-lead, at det er vigtigt at virksomheden reagerer! - Det er ofte et tidsbegrænset vindue, hvor et lead har behov for at snakke med salgsafdelingen, før det går til handling og køber. Det er den type leads, der er virkelig spændende at få i tale og givet kommunikation, der leder lead'et i retning af at købe virksomhedens produkt.

Ofte er det *den* virksomhed, der rammer lead'et på det rigtige tidspunkt, der også løber af med ordren. Derfor er det vigtigt at have fokus på købsprocessen og interessere sig for at identificere, hvornår et lead bliver et "hot-lead!"

Med leadscore-værktøjet får du dagligt en besked i din indbakke med 3-4 af disse kontaktklare-leads/ hotte leads. Derved sikrer værktøjet virksomheden muligheden for at kan reagere netop *på det rette tidspunkt med det rette budskab.*

Marketing på autopilot

Marketing automatisering er efterhånden blevet et meget anvendt buzzword, når man taler om *online markedsføring*. Ganske enkelt

fordi det rent faktisk giver gode resultater!

Marketing automatisering handler om at bruge hjemmesiden og email-markedsføringen til at kommunikere med de rigtige leads på det rigtige tidspunkt og derigennem fremsætte de rigtige budskaber – For, i sidste ende at kvalificere leads til købeklarekundeemner.

På baggrund af besøgsadfærden på hjemmesiden, identificeres leads og kommunikationen målrettes, for at lede dem gennem købeprocessen. E-mails og indhold på hjemmesiden skal kun opsættes én gang, og med marketing automatisering, plejes marketing databasen helt automatisk.

Eksempelvis:

1. **Alle aktive leads, der har besøgt hjemmesiden 5 gang inden for en periode.**
De kan f.eks. aktiveres med et tidsbegrænset tilbud eller sidste chance for at udnytte en kampagnefordel.
2. **Alle leads man er ved at miste.**
De har f.eks. ikke besøgt hjemmesiden i 6 måneder.
De skal aktiveres med en win-back kommunikation.
3. **Alle leads, der har vist interesse for et bestemt produkt.**
De kan aktiveres med en retargeting-kampagne der er relevant og aktuel i forhold til deres behov. Her kan man f. eks. segmentere efter, at de skal have scoret X antal point på dette produkt inden for en given periode.

Markedsføringen bliver således en helt anden disciplin. Nu kan kommunikationen målrettes og automatiseres. Du kan komme med det rigtige budskab – på det rigtige tidspunkt – til de rigtige leads – som allerede er på markedet... Det er Marketing Automatisering!

"I dagens marketingsunivers er relevans, timing og godt indhold alfa omega!"

Skab loyalitet med marketing automatisering

E-mail marketing er stadig en af de bedste kanaler til at skabe kundeloyalitet - og parret med retargetingskampagner, kan det være et af de mest effektive værktøjer til at nå salgsmål.

"Content is king". Men hvis det ikke er relevant indhold, kan det gøre mere skade end gavn. Det er derfor, at segmentering og tilpasning er væsentlige elementer i marketing automatisering.

Med Marketing Automatisering er det blevet nemmere at oprette en individualiseret tilgang ved at efterligne en en-til-en kommunikation såsom fødselsdags-mails og -beskeder. Mailflows kan udløses af en ændring i brugeren adfærd på din hjemmeside.

Fx Viser leadtrackingen, at brugeren/ leadet ikke længere kigger på babytøjs-siderne, men i stedet, gentagne gange har været inde siderne med herretøj - Så er det tid til at ændre mailflowet til herretøjsnyheder i stedet.

Lead pleje med marketing automatisering

Lead-plejekampagner kombinerer indholdsmarkedsføring med e-mails eller drip e-mail-kampagner* baseret på specifikke triggerevents. (*Drip e-mail er et sæt af marketing-e-mails, som automatisk bliver sendt ud efter en tidsplan.)

Drip kampagner er sandsynligvis den bedste form for retargeting* du kan lave, fordi de alle er baseret på personens udtrykte interesse i et produkt eller en service. (*Retargeting betyder, at virksomheden

gentagne gange sender digitale, relevante og målrettede reklamer til et lead.)

Forskning

Et forskningsprojekt fra 2011 af The Radicati Group, Inc., fandt ud af at ansatte i gennemsnit fik op til 105 e-mails om dagen (20% spam) og sendte 41 e-mails om dagen.

Derfor kan det betragtes som en "soft conversion," at få nogen til at give dig en e-mail-adresse. Altså må det være en god indikation på interesse, at få vedkommendes mailadresse. Men, det betyder ikke, at de nødvendigvis er klar til at købe noget af dig, så du vil kun opleve dårlige åbnings- og klikrater, hvis du straks begynder at bombardere dem med tilbud på dine fantastiske produkter.

Du skal tage udgangspunkt i deres grundlæggende behov, når de tilmelder sig. Et køb er måske noget, der ligger langt ude i fremtiden. Så start med at uddanne/pleje dine nye "soft-leads" med værdiskabende e-mails – E-mails, som de lærer noget af, og som på den måde skaber præferencer for dit produkt og din virksomhed. Først derefter kan du sende dem et relevant tilbud.

*Det rette budskab, til det rette lead, på
det rette tidspunkt!*

Sælg mere online

Mange har den utopiske tanke, at kunderne selv går ind på hjemmesiden, og finder det de søger, og derefter køber. Erfaringen viser dog, at det kun er meget lidt af hjemmesidens potentiale, der udnyttes.

Hjemmesiden er ikke en sælger - men derimod sælgerens bedste værktøj. Med Leadscoring kan hjemmesiden øge salgskapacitet ved at lede kunderne gennem købsprocessen, og kvalificerer leads direkte til salgsafdelingen, så sælgerne har mulighed for at reagere på netop de leads, der er klar til at købe.

Salgsafdelingen skal dermed ikke ringe alle gamle kunder igennem, men blot fokusere på kunder, som sidder med et behov. Her kan sælgerne være proaktive og byde ind med de rigtige løsninger til kunden. Den tilgang til kundepleje, er attraktiv for sælgerne, idet succesraten er højere, når de ringer til kunder, der er interesseret, fremfor kunder man bare forstyrrer.

Det gør salget meget mere effektivt, og sælgerne vil opleve meget bedre lukkerater på deres tilbud – De vil kunne lukke flere salg på den samme tid.

Sælgerne skal stadig lukke salget, men det er på tide at få øjnene op for det kæmpe potentiale, der er i at sætte hjemmesiden i gang med bevidst at arbejde med salgsprocessen, kommunikationen og timingen af salget.

Har du problemer med at nå dine salgstal eller slås med dårlige konverteringsrater, så er et remarketing og marketing-automation-setup den billigste måde du kan øge salget på. I dag skal en succesfuld markedsføringsstrategi kunne mere end blot erhverve nye leads og kunder.

*Remarketing og Marketing
automation-setup, er den billigste
måde, hvorpå du kan øge dit salg!*

Den energi virksomheden bruger på at erhverve nye kunder, skal følges op af kampagner, der har til formål at opbygge et varigt godt forhold til kunden - et forhold, der vil resultere i øget kundeloyalitet og livtidsværdi.

Udfordringen for mange virksomheder er at finde:

- en proces til at kvalificere gamle kunder til salgsopfølgning
- et system til at varetage løbende kvalificering af kunder med relevante kundeoplevelser
- et tracking værktøj, så alle købssignaler kan identificeres og behandles proaktivt

Markedsføring er kun blevet dyrere og dyrere og er efterhånden en svær disciplin. Derfor er gode kundeoplevelser vigtige. Relationer og kommunikation med relevant indhold er vejen frem. Intelligente, men automatiske opfølgingsprogrammer, der servicerer kunden, indtil kunden er klar til at købe igen.

OPSUMMERING

- de 10 bud for online leadgenerering og mere salg:

1. Brug penge på online markedsføring. Hvad du sparer på hjemmesiden og online markedsføring kan ende med at blive en større udgift, end du kan forudse. Det svarer til at forvente, at tiden går i stå, når man stopper uret.
2. Kunderne på hjemmesiden er ligeså vigtige, som kunderne i butikken. De er bare ikke lige så synlige (endnu), og det er ren dovenskab ikke at betjene dem ordentlig!
3. 80 % af købeprocessen er online i dag!
Når et lead skal tage en købsbeslutning, så har de selv søgt informationer på Internettet og forsøgt at uddanne sig selv til at tage en god beslutning.
4. Få sat et leadscoring-system på din hjemmeside så du kan se, hvilke leads, der bare mangler det sidste skub fra dig, før de

køber dit produkt og dermed bliver dine kunder.

5. Automatisér din bearbejdning af markedsdatabasen, så de rigtige leads får de rigtige budskaber på det rigtige tidspunkt. Det giver mere salg og flere kunder.
6. Personalisering af hjemmesiden giver større effekt – ikke mindst i kombination med leadscoring.
7. Gode resultater kommer ikke af sig selv. Det kræver en personlig indsats - at mulighederne udnyttes.
8. Én ting er sikkert – du misser 100% af alle de muligheder, du ikke tager. Den store mulighed lige nu, er at bruge hjemmesiden, som en effektiv salgsmaskine til lead-opsamling, lead-bearbejdning og et aktivt salgsværktøj.
9. Du har nu læst bogen og - du har forhåbentlig fået ny viden og input til at skabe flere leads og mere salg. Det er nu op til dig at tage en beslutning om, hvad der skal ske, og så føre det ud i livet.
10. Bestil en gratis demo af LeadScoreApp og se, om LeadScoreApp er det online værktøj, der kan tage din hjemmeside, din online markedsføring og dine salgsprocesser et skridt videre.

Tak fordi du ville læse om online salgssignaler, som vi her hos LeadScoreApp brænder rigtig meget for.

Jeg håber, at jeg har bidraget med ideer og overvejelser til bedre leadgenerering og mere salg på netop dit site.

Brian Kristiansen
CEO & Founder, LeadScoreApp

Du er velkommen til at kontakte os hos LeadscoreApp for nærmere info om mulighederne for netop din hjemmeside.

Afslutningsvis vil jeg være meget taknemlig, hvis du vil *smide* en kommentar om e-bogen på min blog: www.brian-kristiansen.dk/ebog
Her går jeg også meget mere i detaljer med emner som søgemaskineoptimering, webtekster, leadscoring og personalisering etc.