



Skab leads!

En introduktion til
strategisk leadgenerering

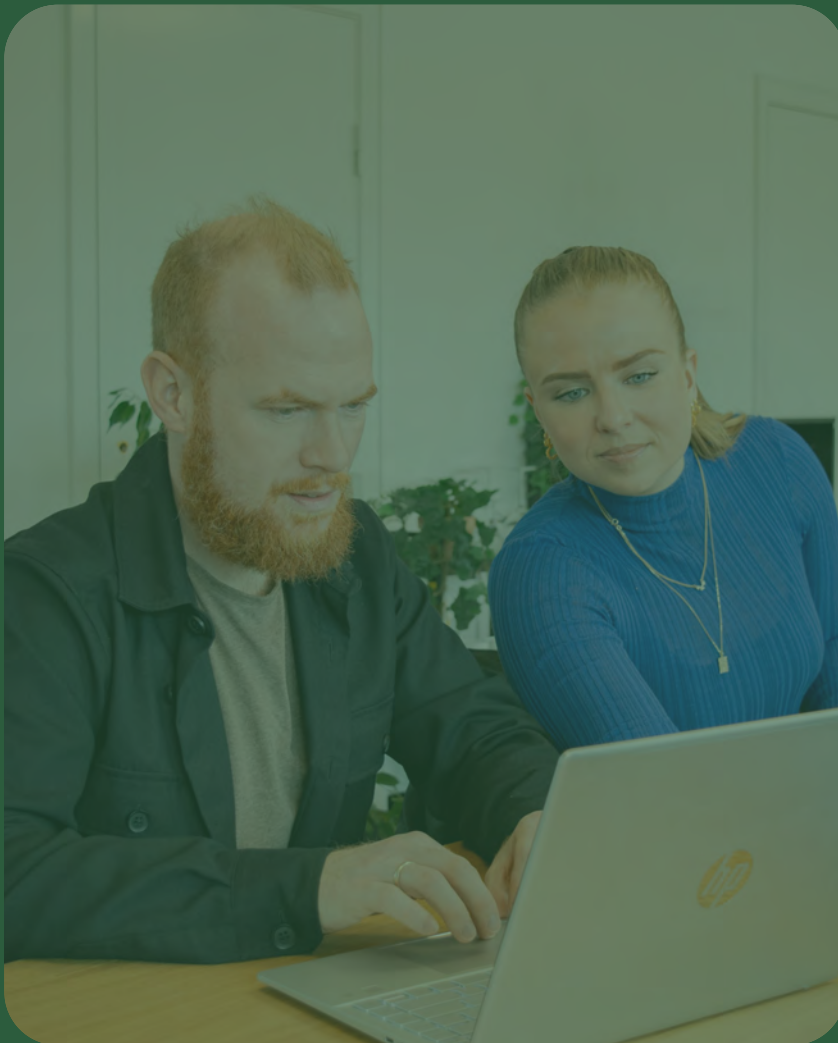
Skab leads!

Indholdsfortegnelse

Sådan får du flere gode leads	3
Lead Generation Strategy: De 4 L'er	11
Leads via forskellige kanaler	25
Næste skridt	28

Kapitel 1

Sådan får du flere gode leads



Sådan får du flere gode leads

Skab leads af høj kvalitet med inbound marketing

Du kender det sikkert alt for godt. Telefonen brummer på skrivebordet, og du kan ane et ukendt nummer på displayet. Efter kort betænkningstid tager du den. Det kunne jo være en ny potentiel kunde, hvis nummer du af gode grunde ikke har i din telefonbog. Men din frygt bliver bekræftet.

“Det er Alex fra CallMedia, jeg vil høre om du kender...”.

De fleste af os 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 kan muligvis give nogle leads at arbejde med. Men hvor mange af dem har egentlig takket ja til et møde eller til at få tilsendt materiale for blot at kunne slippe af med sælgeren på den korte bane? Formentlig mange af dem, og derfor er lead-kvaliteten heller ikke særlig høj.

Det giver med andre ord en masse kolde leads, der skal masseres godt og grundigt for at blive lunkne. Et par af dem bliver måske varme nok til et salg, men vi vil nu påstå, at mange af dem tager alt for meget af sælgernes tid, uden overhovedet at nå så langt.

Kold canvas hører til outbound marketing, der handler om at være støjende og opsøgende. Som modstykke har vi inbound marketing, der tiltrækker, oplyser, konverterer og i sidste ende fornøjer målgruppen med relevant indhold på det rette tidspunkt i deres købsrejse. Din viden og ekspertise skaber tillid, og derfor er det formentlig også dine produkter, kunden vælger at købe.

Tiltrækningen af leads er vigtigt for at kunne markedsføre sine ydelser. Det gælder både inden for inbound og outbound. Derfor er det ofte også mængden og kvaliteten af leads, der definerer, om man som marketingmedarbejder opnår succes.

I denne e-bog får du en masse viden om, hvordan du skaber flere leads af høj kvalitet med inbound marketing. God læselyst!

Sådan får du flere gode leads

Det basale: Lad og først få styr på begreberne

1

Hvad er et lead?

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

2

Hvad er leadgenerering?

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



Sådan får du flere gode leads

Tiltrækning: Sæt ansigt på dine anonyme besøgende

Statistikker på HubSpot, Google Search Console eller lignende softwares viser os, hvor mange mennesker der besøger vores website, specifikke landing pages eller bestemte blogindlæg. Og disse mange besøgende arbejder marketing målrettet på at konvertere.

Indtil disse mange besøgende konverterer ved at skrive sig op til et nyhedsbrev, udfylde en kontaktformular eller give personlige oplysninger i bytte for værdifuldt content, kender vi nemlig ingenting til dem. De er blot fremmede mennesker, der snuser rundt på vores website, og bliver klogere på os som virksomhed.

4 eksempler på Leadgenerering

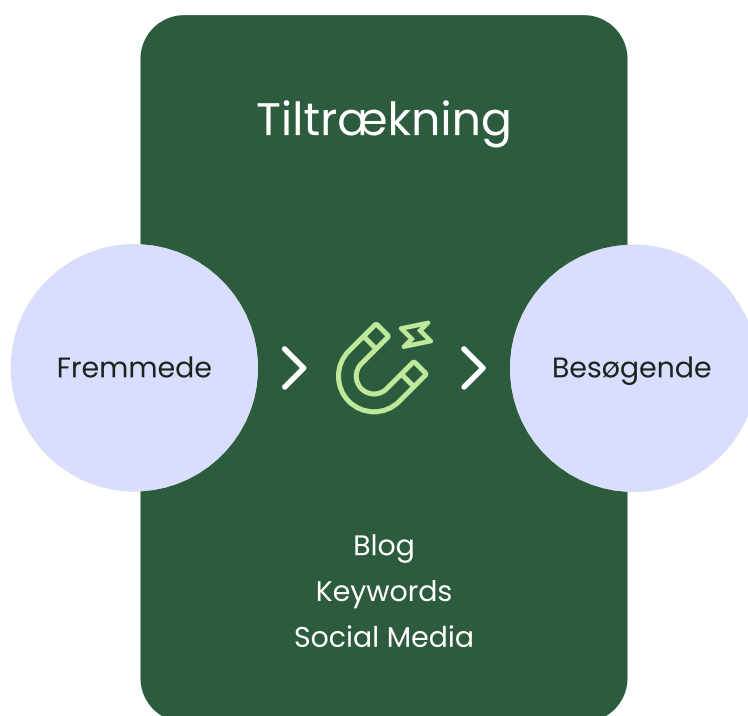
- ➔ Udfyldelse af kontaktformular
- ➔ Tilmelding til nyhedsbrev
- ➔ Download af e-bog/content offer/whitepaper/diverse indhold
- ➔ Tilmelding til webinar

Sådan får du flere gode leads

Online leadgenerering

Online leadgenerering bør være en integreret del af enhver virksomheds digitale strategi. 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. Og et køb kan være en lang beslutning afhængigt af både virksomhedens størrelse, produktets kompleksitet og mange andre faktorer.

Sådan får du flere gode leads

Hvorfor er leadgenerering værdifuldt?

Inden vi kommer til selve argumenterne, skal vi selvfølgelig slå fast, om HubSpot rent faktisk er det rette valg for din virksomhed. HubSpot kommer med mere end 100 funktioner fordelt på de forskellige hubs og niveauer. Derfor egner HubSpot sig også til mange forskellige situationer. Det vigtigste er, at I anerkender inbound-tilgangen. Gør I ikke dette, så er HubSpot formentlig ikke det rette valg for jer.

Hvis du kan svare ja til et eller flere af ovenstående spørgsmål, så er HubSpot formentlig et godt valg for din virksomhed. Lad os dykke yderligere ned i, hvorfor HubSpot giver mening for de forskellige afdelinger i din virksomhed.

1

Hvad gør leadgenerering for mig?

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

2

Hvorfor skal jeg lave leadgenerering?

Relevant indhold vender salgsprocessen på hovedet: I stedet for at du forstyrrer kunden, lader du kunden finde dig. Når de besøgende selv opsøger din viden, opbygger du naturlig troværdighed, som gør købet til et aktivt valg fra deres side frem for et resultat af uønsket manipulation.

3

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.

Sådan får du flere gode leads

Ordbog til leadgenerering

5 ord du bør kende

når du skal generere leads

➔ **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.

➔ **Call-to-Action (CTA)**

Det 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.

➔ **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.

➔ **Formular**

Det mest brugte værktøj til at indsamle data. Denne data 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.

➔ **Content Offer**

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. Dit tilbud kan eks. være en e-bog, en videoguide, adgangen til nogle skabeloner, gratis rådgivning osv.

Sådan får du flere gode leads

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?

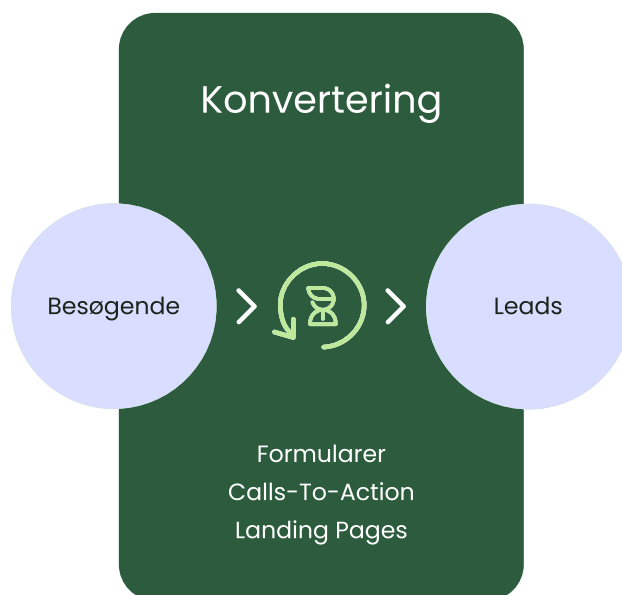
Hvordan du tilbyder dette indhold kan være forskelligt. Oftest bruges en lead form, men det kan også være en livechat, der skaber dialog, muligheden for at booke et møde eller tilbuddet om et opkald. Det hele afhænger af din branche. Det vigtigste er, at man får de mest grundlæggende oplysninger fra 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...

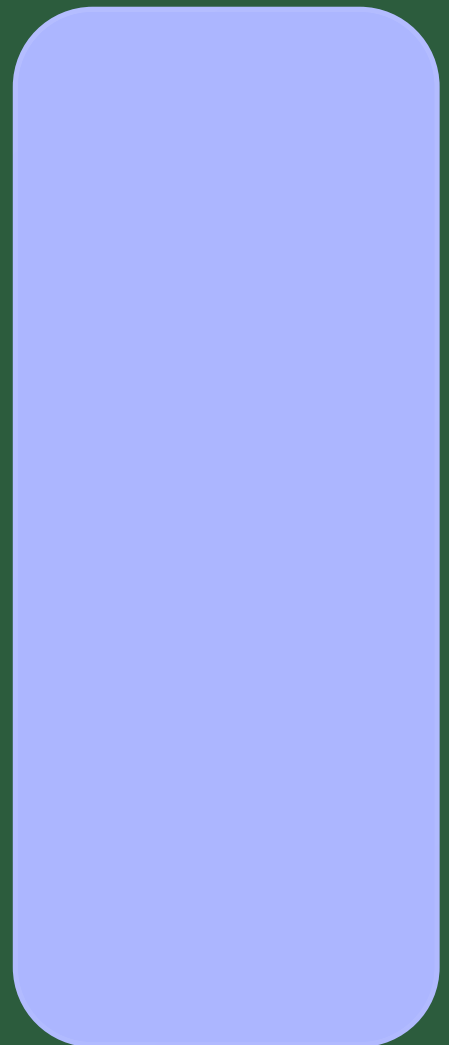
Få leads fra SoMe

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



Kapitel 2

Lead Generation Strategy: De 4 L'er



Lead Generation Strategy: De 4 L'er

Guide: Sådan laver du en succesfuld "Lead Generation Strategy"

Det første, du skal gøre, når du vil arbejde med inbound marketing og leadgenerering, er at lægge en såkaldt Lead Generation Strategy. Det er i al sin enkelthed en strategi, hvor du beskriver, hvordan du vil skaffe flere brugbare leads.



Trin 1
Lead caputre



Trin 2
Lead magnet



Trin 3
Lead page



Trin 4
Lead scoring

Trin 1: Lead Capture

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

Typisk er det konverteringsmulighederne, der er synderen. Den besøgende er formentlig slet ikke langt nok i sin købsrejse til at gribe knoglen og række ud til dig eller skrive til dig via en kontaktformular. I disse situationer er der behov for en blødere konvertering i form af en e-bog, en beregner, en demo eller et nyhedsbrev.

Et tilbud, der er interessant nok til, at den besøgende vil give sine oplysninger i bytte. Det kommer vi nærmere ind på i det næste punkt i strategien. Men lad os først give dig nogle eksempler på formularer, der kan bruges til at indsamle oplysninger fra de besøgende.

De to mest populære typer af konverteringsformularer er:

1

In-page formularer

Denne type formular er integreret på dine sider på websitet. Det kan f.eks. være på en landing page, som du leder besøgende, der klikker på dit content offer, ind på. Formularen indeholder typisk felter til navn, email, telefon osv. og har en knap i bunden, hvor man indsender sine oplysninger.

2

Popup formularer

Denne type formularer popper op på siden, mens den besøgende er i gang med at udforske dit website. Du har sikkert bemærket, at der på mange websites dukker en popup formular op i højre hjørne, når du har haft siden åben i et minuts tid. Det kan også være en formular, der popper op, når websitet registrerer, at den besøgende har retning mod luk-krydset til højre på sin side.

Optimér dine formularer

1

Gør det nemt og trygt at afgive oplysninger

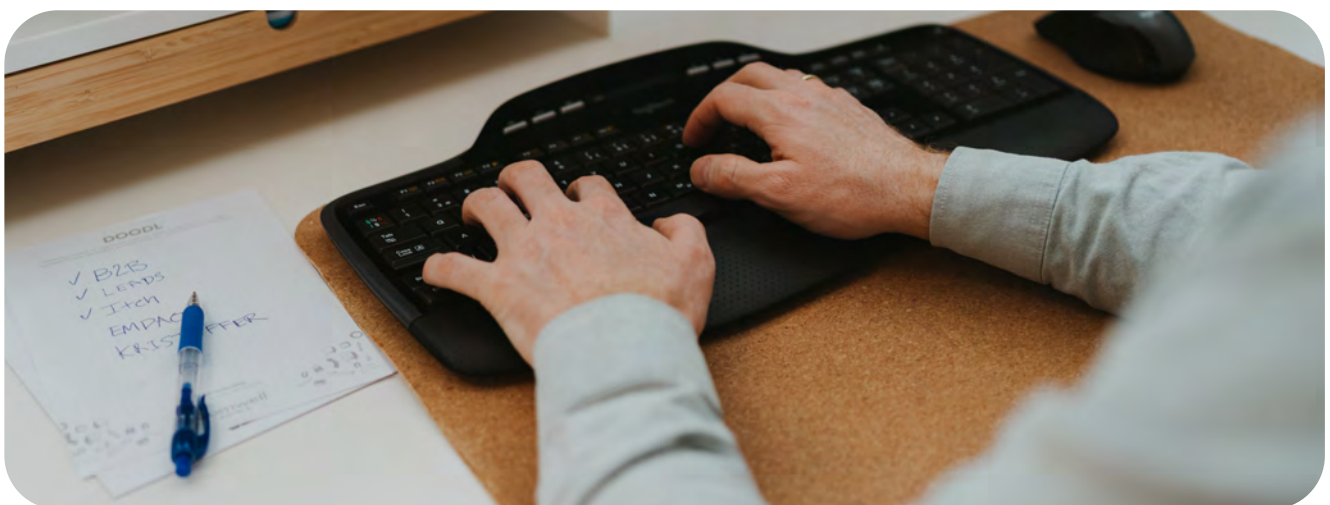
I mange tilfælde skyldes lav konvertering, at formularerne er alt for lange og beder om for mange informationer. Vi udsættes i dag for rigtig meget spam og er derfor ekstra påpasselige med at afgive vores oplysninger. Overvej f.eks. om det er nødvendigt at få telefonnummeret på dit lead allerede her ved første konvertering. Måske er det nok med et navn og en email. Sørg også for at have styr på GDPR og samtykke.

2

Test og optimer dine formularer

I stedet for at gætte på, hvilke felter der virker, bør du bruge A/B-testing. Ved at teste to versioner mod hinanden – f.eks. med og uden telefonnummer – lader du de besøgendes adfærd afgøre, hvad der konverterer bedst. Bruger du et CRM som HubSpot, kan du automatisere processen, så systemet selv fordeler trafikken og udpeger vinderen.

Føles dine formularer for tunge, er løsningen en multi-step formular. Ved at dele felterne op på flere sider, undgår du at overvælde brugeren fra start. Når de først har klikket sig videre fra første step, er de allerede investeret i processen og langt mere tilbøjelige til at færdiggøre resten.



Trin 2: Lead Magnet

En Lead Magnet er det konkrete element, der skal skabe leads. Det er det indhold, som tilbydes i bytte for at modtage den besøgendes oplysninger.

Eftersom vi er blevet mere påpasselige med at dele vores oplysninger med alle og enhver, er værdien af vores oplysninger steget. Det betyder også, at værdien af det indhold, vi skaber, som de besøgende bytter deres oplysninger med, skal være tilsvarende høj.

Det nytter derfor ikke at gemme en simpel infografik eller et redskab, som kan downloades gratis andre steder, bag en formular. Hvis ikke de besøgende gennemskuer det, bliver de helt sikkert skuffede, når de modtager indholdet. Og det er langt fra et godt udgangspunkt for en dialog om et salg.

Hvornår er indholdet værdifuldt nok? Det kan være svært at vide, hvornår et stykke content er værdifuldt nok til at matche værdien af folks oplysninger. Men en god tommelfingerregel er, at det skal give modtageren værdi. Det skal tale ind i de udfordringer og behov vedkommende står med, og samtidig bør det give konkrete løsninger på dem. Det må også gerne afspejle din virksomhed og dens medarbejderes ekspertise. Helt optimalt bør indholdet være så unikt, at det ikke ved få klik kan findes "gratis" andre steder.

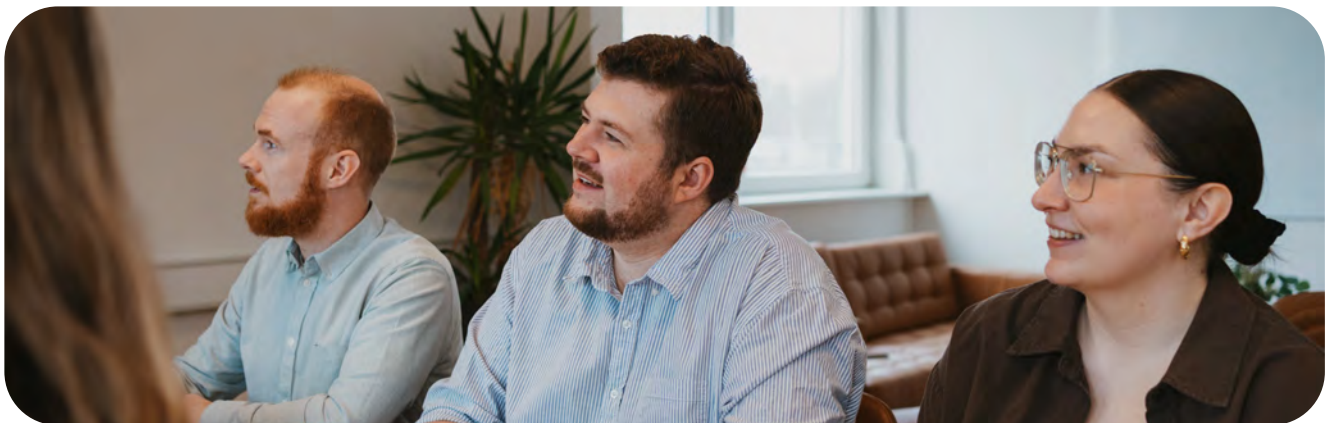
Eksempler på Leadmagnets

- E-bog
- Webinar
- Test / beregner
- Designskabaler
- Videoguide med ekspert tips
- Whitepaper

Trin 3: Landing Page Conversion Technique

En landing page er den side, hvor de besøgende kan læse mere om det indhold, de kan downloade. Hvis din landing page skal præsentere en e-bog, vil der typisk være en beskrivelse af bogens indhold, og hvad modtageren får ud af at læse den, noget visuelt materiale og en tilmeldingsformular.

Formålet med en landing page er at konvertere de mange besøgende til leads. Derfor har vi samlet nogle anbefalinger til, hvordan du strikker en god landing page sammen, der får de besøgende til at skrive sig op til dit nyhedsbrev, downloade din e-bog, tilmelde dit webinar eller noget helt fjerde.



XXXX

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.

Landing page best practises

1

Læg hårdt ud med en stærk overskrift

Overskriften er afgørende for, om den besøgende læser videre. Den skal ikke blot informere, men vække nysgerrighed ved at tale direkte til modtagerens udfordringer og ønsker. En stærk overskrift er specifik, bruger gerne tal og bør ideelt set ikke overstige 10 ord. I stedet for blot at beskrive dit indhold, bør du fokusere på det direkte udbytte. Prøv eksempelvis at ændre "Få 10 tips til en god landing page" til "10 tips der forvandler dine besøgende til leads". Ved at rykke fokus fra, hvad produktet er, til hvad læseren opnår, fanger du opmærksomheden med det samme.

2

Hold dig til ét mål og budskab

En landing page må kun have én Call-to-Action-funktion. Det vil sige, at der kun må være ét formål med din 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.

3

Hold siden simpel og overskuelig

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".

4

Minimér forstyrrende elementer

Adskil din landing page fra resten af websitetet. Når først de besøgende er kommet ind på din landing page, skal de ikke fristes af en masse spændende menupunkter oppe i toppen. Hav kun et logo, der linker til dit website, så de har mulighed for at komme tilbage til udgangspunktet, men lad være med at linke til din blog, produkter e.l. Det kan de finde, når de har downloadet dit content.

Trin 4: Brug leadscoring til at organisere dine leads

Tænk på det sidste produkt, du købte. Hvornår besluttede du dig for, hvem du skulle handle med? Det vidste du formentlig allerede, da du rakte ud til virksomheden for at købe produktet.

Eftersom vi søger så meget viden som muligt på egen hånd, før vi tager fat i en sælger, er det enormt vigtigt, at vi som virksomheder stiller vores viden til rådighed og er i dialog med potentielle kunder på det rigtige tidspunkt i købsrejsen. Så vi ikke taber dem til en konkurrent, der var bedre til at oplyse og tage dialogen. Her kommer leadscoring ind i billedet.

Lead scoring bruges til at give dine leads point alt efter, hvor tætte de er på at handle med dig. Et lead scoring-værktøj som f.eks. Hubspot anvendes til at give dit lead point ud fra det engagement, som leadet har haft med dit indhold. Hver gang en handling foretages, som er relevant i forhold til din virksomhed, øges det pågældende leads score.

Eksempler på Leadscoring-handlinger

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

Lead Generation Strategy: De 4 L'er

Leadscoring som selvanalyse

Opnår et lead en høj nok score, sendes det videre til salg, som tager kontakt med det samme. Det er altså med til at sikre, at der bliver fulgt op på de leads, der kommer ind, og at du kan handle intelligently ud fra deres handlinger.

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.



Vil du arbejde med
Leadscoring?

[Download vores template >](#)

“Demand gen” udfordrer traditionel leadgenerering

Lad os et øjeblik vende tilbage til indledningen af denne e-bog og eksemplet med telefonsælgeren, der ringer uopfordret og forstyrrer os midt i arbejdet.

Det kan vi alle vist blive enige om er irriterende. Men hvordan opleves det, når sælgeren ringer, efter vi har downloadet en e-bog eller deltaget i et webinar? Her har vi trods alt vist en form for interesse for virksomheden.

For rigtig mange opleves det stadigvæk som irriterende. Undersøgelser foretaget af Gartner viser, at 61 procent af B2B kunder foretrækker en “salgsfri” købsoplevelse. Samtidig er de dog i større risiko for at fortryde deres køb. Det handler altså om at finde den rette kombination af digital og personlig interaktion i salgsarbejdet, så salgprocessen ikke føles forstyrrende, men hvor leadet stadigvæk modtager kompetent rådgivning til at træffe det rette valg.

Det leder os hen på den efterhånden populære “demand gen”-metode.

Demand gen-metoden

Hvor det med "lead gen" handler om at generere leads, forsøger man med "demand gen" at springe lead-stadiet over og i stedet fokusere på demand, altså efterspørgsel. Tanken er, at det ikke er nødvendigt at arbejde målrettet med at indsamle og modne leads, men at brande sin virksomhed og skabe tillid, så kunderne kommer helt af sig selv.

I stedet for at gemme e-bøger, guides osv. bag en tilmeldingsformular, ligger indholdet offentligt tilgængeligt. Man frygter nemlig, at besøgende – på grund af den tiltagende frygt for at videregive informationer – ikke tilmelder sig og derfor misser den viden, som kan uddanne leadet og hjælpe dem på rejsen mod et køb.

Og skulle det lykkes at få leadet til at tilmelde sig og downloade materialet, risikerer man at skræmme vedkommende væk med insisterende salgsflows og opkald alt for tidligt, fordi de slet ikke er langt nok i deres købsrejse.

Demand gen er derfor interessant og i høj grad relevant for B2B-virksomheder, hvor købsrejsen er lang, og der er behov for at skabe tillid over tid.



Demand gen vs. lead gen – eller begge dele?

Men betyder det så, at traditionel leadgenerering er forældet? Ikke nødvendigvis. De to metoder kan nemlig godt kombineres. F.eks. kan man lade være med at gate indhold i den øverste del af salgstragten – altså den proces, hvor leadet undersøger sine egne behov og løsningsmuligheder. Dermed kan man også droppe sine lead nurturing mailflows og direkte salgskontakt i den tidlige fase.

Til gengæld kan man bevare tilmeldingsformularen ved indhold, der henvender sig til leads, der er tættere på et køb. Det kan f.eks. være ved gratis-versioner, demoer, produktrelaterede webinarer, prisberegner osv.

Man kan selvfølgelig også slippe tøjlerne helt og stole på, at leadet selv rækker ud, når de er klar til at tage dialogen om et køb. Den eneste formular vil i så fald være en kontakt- eller mødebooking-formular.

Kort om

Demand gen

- Skaber efterspørgsel før konvertering
- Effektiv i lange og komplekse B2B-købsrejser
- Erstatte ikke lead gen – den rykker aktiveringen til et senere og mere modent tidspunkt i købsprocessen.

Kort om

Lead gen

- Indsamler og kvalificerer leads via formularer, downloads og demoer
- Gør pipeline og salgsindsats målbar ved at koble aktivitet direkte til kontaktdata
- Effektiv, når købsintentionen er tydelig, og leadet er tættere på en beslutning.

Sådan måler du succes med demand gen

I stedet for antal leads

Kan du måle:

- Trafik, klik og impressions på websitet, SoMe-posts, blogindlæg m.m.
- Mængden af "branded search" på f.eks. Google, og om det stiger eller falder.
- Hvor mange af de besøgende, der ser dit videomateriale til ende.
- Gennemsnitlig tid på siderne

Og så er du også i højere grad nødt til at se på virksomhedens generelle vækst og stole på, at marketingindsatserne kommer til udtryk i disse tal.

Spørg eventuelt nye kunder, hvordan de har lært jer at kende, hvis du ønsker et indblik i, hvorvidt dine marketing- og branding-indsatser virker eller ej.

Ulemper ved traditionel lead generering

1

Købsrejsen ændrer sig hele tiden

undersøgelser viser, at B2B kunder i dag kun bruger 17 procent af deres tid i købsrejsen på at tale med sælgere. Det hænger ikke helt sammen med traditionel leadgenerering, hvor salg står for en stor del af dialogen med leads.

2

For tidlige leads dræner salget

De mange leads, som overleveres til salg, er i mange tilfælde ikke langt nok i deres købsrejse, og det kan være demotiverende for sælgerne at skulle varme disse leads op i en lang periode, før de er klar til at købe.

3

Når salg og marketing peger fingre

I forlængelse af punktet over for kan det skabe en konflikt mellem salg og marketing, hvor salg mener, at marketing leverer ubrugelige leads, mens marketing kritiserer salg for deres manglende evne til at prioritere og lukke leads fra marketing.

4

Gated indhold kan skabe afstand

Traditionel leadgenerering kan skade relationen til potentielle kunder, der befinder sig i den indledende fase af købsrejsen, hvor de søger inspiration og ikke salgsdialog. Gated indhold kan afholde besøgende fra at læse dit indhold og dermed blive guidet mod

Kapitel 3

Leads via forskellige kanaler



Generering af leads kan foregå på mange måder

I mange tilfælde skyldes lav konvertering, at formularerne er alt for lange og beder om for mange informationer. Vi udsættes i dag for rigtig meget spam og er derfor ekstra påpasselige med at afgive vores oplysninger. Overvej f.eks. om det er nødvendigt at få telefonnummeret på dit lead allerede her ved første konvertering. Måske er det nok med et navn og en email. Sørg også for at have styr på GDPR og samtykke.

1

Leadgenerering på sociale medier

I stedet for at gætte på, hvilke felter der virker, bør du bruge A/B-testing. Ved at teste to versioner mod hinanden – f.eks. med og uden telefonnummer – lader du de besøgendes adfærd afgøre, hvad der konverterer bedst. Bruger du et CRM som HubSpot, kan du automatisere processen, så systemet selv fordeler trafikken og udpeger vinderen.

Føles dine formularer for tunge, er løsningen en multi-step formular. Ved at dele felterne op på flere sider, undgår du at overvælde brugeren fra start. Når de først har klikket sig videre fra første step, er de allerede investeret i processen og langt mere tilbøjelige til at færdiggøre resten.

2

Leadgenerering på Google

I mange tilfælde skyldes lav konvertering, at formularerne er alt for lange og beder om for mange informationer. Vi udsættes i dag for rigtig meget spam og er derfor ekstra påpasselige med at afgive vores oplysninger. Overvej f.eks. om det er nødvendigt at få telefonnummeret på dit lead allerede her ved første konvertering. Måske er det nok med et navn og en email. Sørg også for at have styr på GDPR og samtykke.

Lead Generation Strategy: De 4 L'er

Udskift dit lead nurturing flow med et nyhedsbrev

I stedet for at gætte på, hvilke felter der virker, bør du bruge A/B-testing. Ved at teste to versioner mod hinanden – f.eks. med og uden telefonnummer – lader du de besøgendes adfærd afgøre, hvad der konverterer bedst. Bruger du et CRM som HubSpot, kan du automatisere processen, så systemet selv fordeler trafikken og udpeger vinderen.

Føles dine formularer for tunge, er løsningen en multi-step formular. Ved at dele felterne op på flere sider, undgår du at overvælde brugeren fra start. Når de først har klikket sig videre fra første step, er de allerede investeret i processen og langt mere tilbøjelige til at færdiggøre resten.



Næste Skridt...

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.

Lead gen eller demand gen spiller en rolle i de fleste virksomheds marketingstrategi. Overvej, hvor mange virksomheders hjemmesider, du selv har besøgt – men 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.

[Book demo >](#)

HubSpots forskellige hubs

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 marketingaktiviteter



Få vurderet dit potentiale af en inbound specialist

Få en uforpligtende og gratis vurdering af potentialet af inbound marketing, inbound salg, marketing automation, lead-generering og leadscoring i netop din virksomhed?

Spørgsmål til HubSpot?

Tag endelig
fat i os

Itch Marketing

kontakt@itchmarketing.dk

+45 30 20 04 60

itchmarketing.dk

