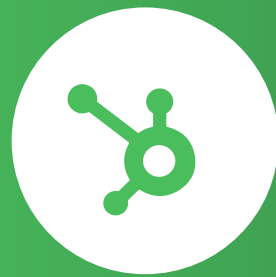


10 Quick wins til at skabe leads i HubSpot



Indholdsfortegnelse

Konkrete tips til din HubSpot-portal	1
Sådan kører du din inbound marketing-kampagne	3
1. Aktivér notifikationer for tilbagevendende leads & kunder	5
2. Installér chatbots på dine sider med høj værdi	7
3. Lav en tilfredshedsundersøgelse	10
4. Brug eksisterende indhold til at oprette simple bottom-of-funnel-tilbud .	13
5. Gate indhold, du lige nu giver væk gratis	15
6. Lav mødebookinglinks, og læg dem på dit website.	17
7. Genbrug dit content	19
8. Få et budget til betalt annoncering på sociale medier	22
9. Få en e-mail ud ASAP	24
10. Saml dit indhold på én samlet side.	26
Alt dette betyder altså....	29



Konkrete tips til din HubSpot-portal



Skab leads med HubSpot

Det bliver mere og mere udfordrende at få leads. Det handler ikke bare om at skrive spændende blogs, der giver værdi, informerer og skaber tillid hos dine besøgende. På samme tid skal du formå at udnytte en lang række forskellige leadgenereringsstrategier og -værktøjer, så de rent faktisk får lyst til at give dig deres oplysninger gennem en formular. Men hvis du lykkes med at få det til at gå op i en højere enhed, får du en leadgenereringsmaskine, der kan skabe solid værdi for din virksomhed.

I HubSpot får du adgang til lige præcis denne type værktøjer, der lader dig komme i mål med dine vækstambitioner. Bliv klogere på HubSpots mange funktioner [her](#).



Husk: Quick wins er ikke en langsigtet strategi

Lad os starte med at understrege, at du ikke får de langsigtede strategier til at skabe leads i denne e-bog. Du får inspiration til, hvordan du skaber relevante og lunke leads. Hvis du så derudover har en konsistent og stærk content- og inbound marketing-strategi, så kan du bruge følgende tips til at skabe mere trafik til dit web-site, øge konverteringer og generere flere leads.



Sådan kører du din inbound marketing- kampagne



Langsigtet strategi med inbound- & content marketing

Nogle af de hurtige tips (eller quick wins), du snart bliver præsenteret for, er strategier, der vil få øjeblikkelig indvirkning på din virksomheds leadgenereringsindsats, f.eks. pay-per-click (PPC) annoncering – mens andre vil tage lidt mere tid om at levere resultater.

Inbound- og content marketing er eksempler på langsigtede strategier til generering af leads.

Du kan ikke forvente, at dit hårde arbejde bærer frugt lige med det samme, når du arbejder med inbound- og content marketing. Men når de først begynder at levere, så vil de producere stærke leads til din virksomhed igen og igen.

Er du klar til at få flere leads? 3-2-1 Let's go!





**Quick
win #1**

Aktivér notifikationer for tilbagevende leads & kunder



Notifikationer øger din viden om leads & kunder

Har du notifikationer slået til for returnerende kunder og leads?

Du kan lave et workflow, der sørger for at sende notifikationer til dit salgsteam, så de får besked hver gang, en kunde eller et lead vender tilbage til udvalgte sider på dit website. Her modtager de også oplysninger om, hvilket indhold og specifikke sider de har besøgt.

Når du ved præcis, hvornår dine leads og kunder er på dit website, samt hvilke sider de besøger, vil dit salgsteam være i en god position til at engagere og rykke dine leads videre i [Flywheel'et](#). De får et direkte hint om, hvad dine leads og kunder er interesseret i, og kan derfor have en meget mere relevant samtale med dem.

The screenshot displays the HubSpot workflow configuration interface. On the left, the 'Enrollment triggers' section is active, showing a trigger set to 'Trigger when an event occurs'. A specific trigger is configured for 'Has completed: Page visited', with a list of page names including '0000 - Ydelse - Workshops', '0000 - Ydelse - Marketing techstack', '0000 - Generelt - Kontakt', '23000 - Priser & services - LP (bofu)', 'Hvad koster HubSpot? - Se priserne på de enkelte Hubs her', '0000 - Ydelse - Website strategi', '0000 - Ydelse - Hubspot CMS website', '0000 - Ydelse - Inbound marketing', and '0000 - Ydelse - Content Marketing'. Below this, there are options to 'Manage webhook triggers' and 'AND only enroll contacts that also meet these filters'. On the right, the 'Actions' section shows a 'Contact enrollment trigger' leading to a 'Group 1' of events. The first event is '1. Send internal email notification', with the message body 'Send Et lead har besøgt en af dine sider to Marie Holm Kjærboelling'. The workflow ends with an 'END' node.

Sådan gør du: Workflow med notifikationer i HubSpot

Lav et workflow, der bygger på en **“Contact enrollment trigger”**. Sæt denne trigger som **“Page visited”**. Her indsætter du så alle de relevante sider, som du gerne vil notificeres om, hvis de bliver besøgt af en kontakt. Indsæt derefter **“Send internal mail notification”**. Tilføj de relevante personer, der skal modtage notifikationen, og skriv indholdet til den. Sådan, så er du klar!



Installér chatbots på dine sider med høj værdi



Styrk dit website med en chatbot

Har du en chatbot på dit website?

Hvis du ikke har oprettet chatbots på dit website ved hjælp af HubSpot, går du glip af muligheder for at konvertere besøgende på websitet.

Chatbots i Hubspot er simple at sætte op og giver dig notifikationer, så snart en besøgende forsøger at skrive til dig. Du behøver altså ikke sidde i et chatbot-system og vente 24/7. Vi er i 2024. Vi har alle udfyldt formularer over alt på internettet i meget mere end et årti nu, og for nogle er det blevet ganske kedeligt. Tidligere var eksempelvis kontakformularer enkle konverteringer – men nu er folk meget mere vant til at bruge stemmesøgning, kontakt via sociale medier og chatbots for at få de oplysninger, de ønsker.

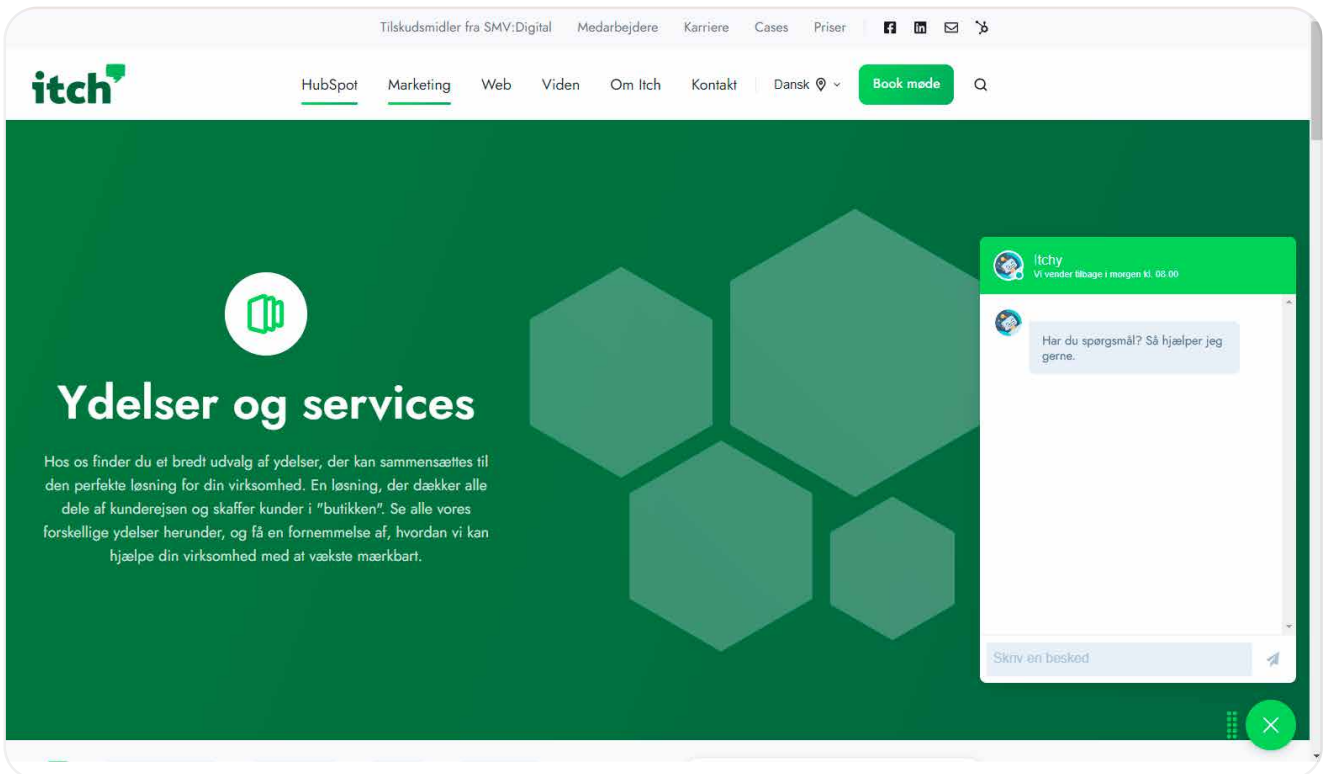
Chatbot hjælper dine besøgende her og nu

Digitalisering har gjort, at det hele tiden skal være nemmere for brugeren at finde oplysninger – ellers smutter de videre. Med en chatbot kan dine besøgende finde svar på deres spørgsmål med det samme.



Hjælp besøgende via chatbots

Ved at sætte HubSpot-chatbot på dine mest relevante sider kan du være med til at gøre det nemt. Og for hver ny chatbesked du får, har du et muligt lead.





**Quick
win #3**

Lav en tilfredsheds- undersøgelse

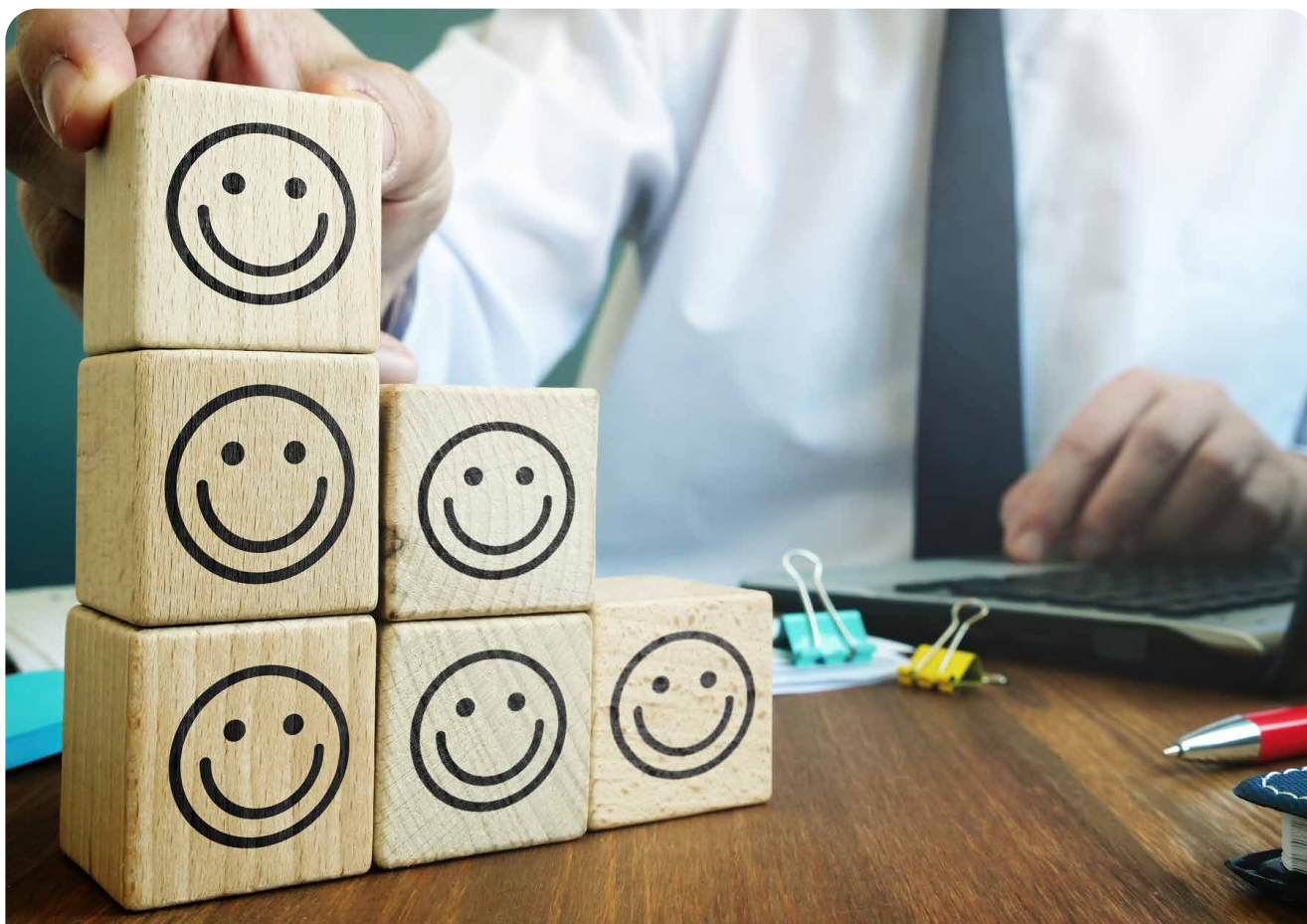
Undersøgelse af kundetilfredsheden

Bliv klogere på dine kunder

Dine kunder er dine bedste marketingfolk i 2024. Der er ingen tvivl om, at folk i dag er meget mere tilbøjelige til at træffe købsbeslutninger baseret på anbefalinger fra venner og deres netværk, frem for diverse sammenligningswebsites. Med dette i overvejelserne bør du vide, hvor glade dine kunder er, og hvad de siger om din virksomhed. Det er der mange måder at finde ud af.

Brug forskellige typer undersøgelser

Du kan ringe til udvalgte kunder og spørge ind til deres oplevelser med din virksomhed, eller du kan udsende et spørgeskema, hvor du hurtigt får et meget større indblik. En måde at basere undersøgelsen på er via en Net Promoter Score (NPS), hvor du beregner tilfredsheden hos dine kunder. Det kan være omfattende for mindre virksomheder at kaste sig ud i, men du kan læse mere om det på [denne side](#).



Gør det nemt for dig

Kort sagt anbefaler vi, at opdele en undersøgelse i en score på minimum 3 stadier: utilfredse kunder, tilfredse kunder og ambassadører.



Fordele ved en undersøgelse

- Hvis din kunde er utilfreds, kan du finde ud af hvorfor og håndtere situationen. Det er en fordel, hvis vi kan opnå denne viden og forsøge at hjælpe kunden.
- Hvis kunden er tilfreds, kan du sætte dig for at finde ud af, hvad du kan gøre for kunden, for at gøre ham/hende til en ambassadør.
- Hvis kunden er super tilfreds, vil han/hun agere som en ambassadør for virksomheden. Du kan for eksempel bede om en anmeldelse. Hos Itch opfordrer vi vores HubSpotkunder til at lave en anmeldelse i [HubSpots Solutions Directory](#). Du kan også indsamle en reference til dit website. [Se et eksempel på en af vores egne referencer](#).



**Quick
win #4**

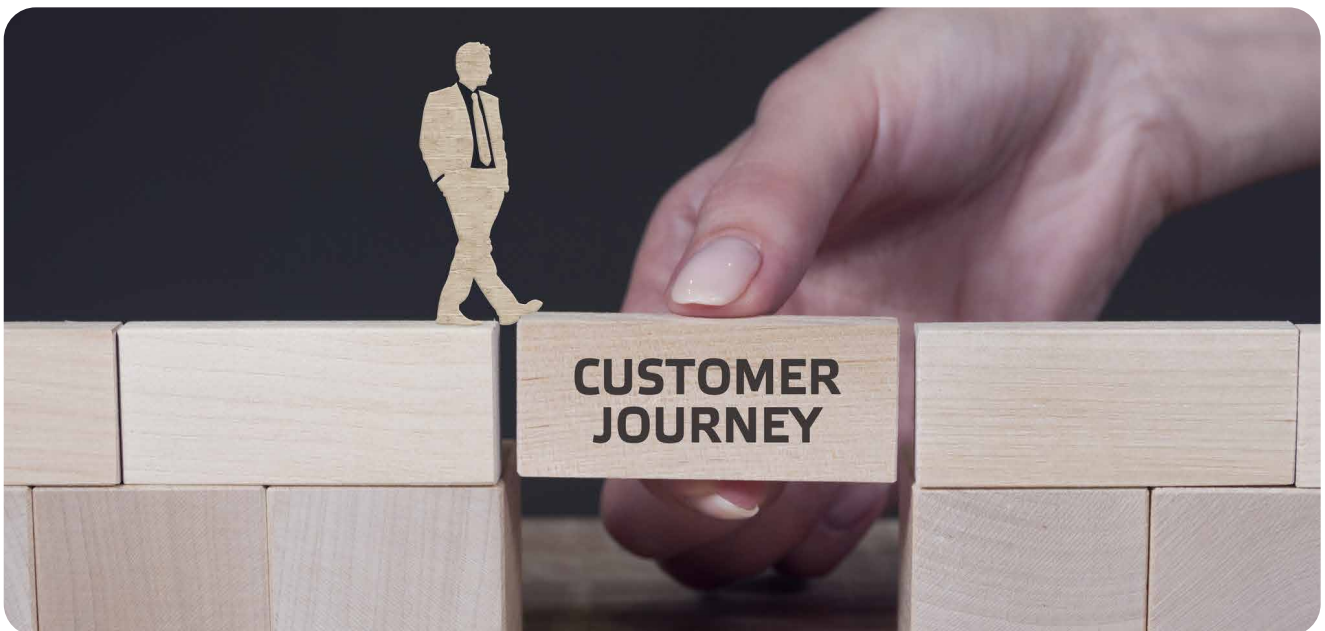
**Brug eksisterende
indhold til at
oprette simple
bottom-of-funnel-tilbud**

Tænk i kunderejsen

Et BOFU-tilbud er et stykke indhold, der er tiltænkt leads, som er i bunden af salgstragten. Det er altså noget, som man vil downloade, hvis man er klar til at købe.

Tænk på, hvilke BOFU-tilbud du nemt kan opsætte uden at skulle skabe noget nyt. Dit salgsteam har sandsynligvis masser af kataloger, produktbrochurer eller prisoversigter. De kan måske endda også tilbyde rabatkuponer eller tidsbaserede tilbud.

Hvis du har en kontaktdatabase i din HubSpot-portal, der er aktive og engagerede (altså nogen, som du ofte sender indhold til), skal du sørge for engang imellem at inkludere et BOFU-tilbud – f.eks. en produktdemo, en brochure eller gratis sparring.



BOFU og TOFU

Mens konverteringsraten for sådan en e-mail selvfølgelig vil være meget mindre end et TOFU (Top-of-the-funnel) eller MOFU-tilbud (Middle-of-the-funnel), der er fokuseret på at give viden og værdi til modtageren, kan der sagtens være nogle af dine leads, der er klar til at købe, uden at du egentlig er bevidst om det.



**Quick
win #5**

**Gate indhold, du lige nu
giver væk gratis**





Prøv at skabe konverteringer med gated indhold

Er dit content helt gratis?

Sidder du og giver dit indhold væk gratis? Så går du formentlig glip af en masse leads.

Hvis folk ikke behøver at udfylde en formular for at få adgang til dine bedste content offers (e-bøger, guides, webinarer, gratis demoer eller lignende), så misser du formentlig en masse leads. Selvom dit indhold er gated, dvs. "låst bag en formular på en landingsside", så kan du stadig sagtens skabe konverteringer, så længe du sørger for at beskrive værdien af dit indhold.

Et af vores stærkest konverterende content offers, er vores Marketingplan. Du kan se [her](#), hvordan vi har opsat landingssiden for den.

Lås dit content, og skab leads

Hvis du ofte skriver nyheder og blogs eller generelt har meget content online, kan du nemt genanvende indholdet til at skabe e-bøger, tjeklister og guides, som derefter kan downloades som PDF-filer, Excelark eller PowerPoint-præsentationer, og på den måde være gated indhold.



Bliv inspireret til,
hvordan du kan gate dit
content [her](#)



**Quick
win #6**

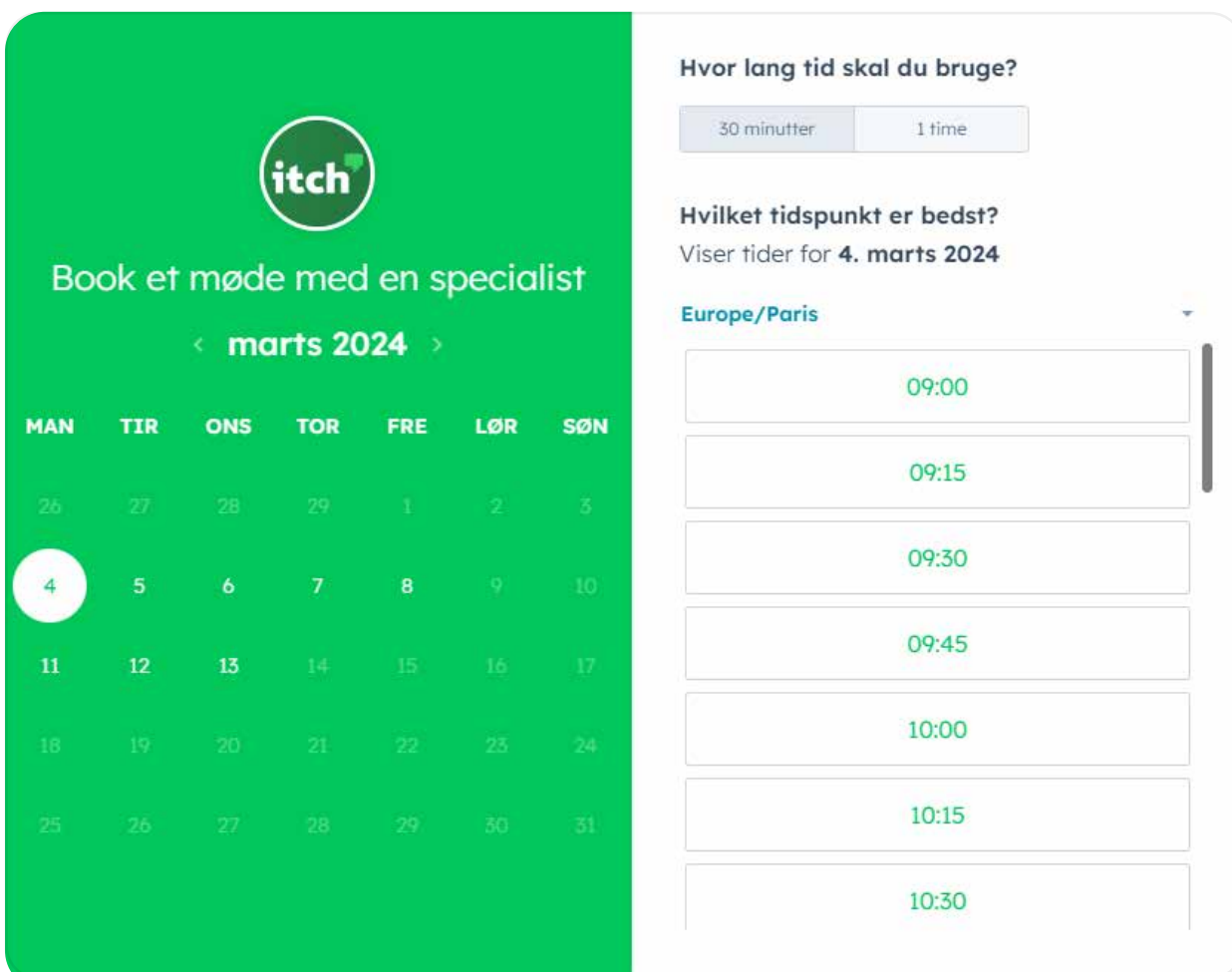
**Lav mødebookinglinks,
og læg dem på
dit website**

Gør det nemt for dine leads

En frygt, som mange potentielle leads har, er, at med det samme, de udfylder en kontaktformular, bliver de ringet op for at "finde ud af mere". Har man eksempelvis travlt eller går i møde 5-10 minutter efter, så kan det hurtigt afholde nogen fra at udfylde en kontaktformular - og så glemmer man hurtigt helt at gøre det.

HubSpot tilbyder deres Meeting-værktøj, som løser problemet ved at gøre det nemt for dine leads at planlægge et møde på et tidspunkt, der passer ind i deres travle skema.

Det betyder, at de selv kan styre, hvornår de ønsker at tale med din salgsafdeling eller en specialist indenfor et bestemt felt, der er interessant for dem.



itch

Book et møde med en specialist

< marts 2024 >

MAN	TIR	ONS	TOR	FRE	LØR	SØN
26	27	28	29	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Hvor lang tid skal du bruge?

30 minutter | 1 time

Hvilket tidspunkt er bedst?

Viser tider for 4. marts 2024

Europe/Paris

- 09:00
- 09:15
- 09:30
- 09:45
- 10:00
- 10:15
- 10:30



**Quick
win #7**

Genbrug dit content



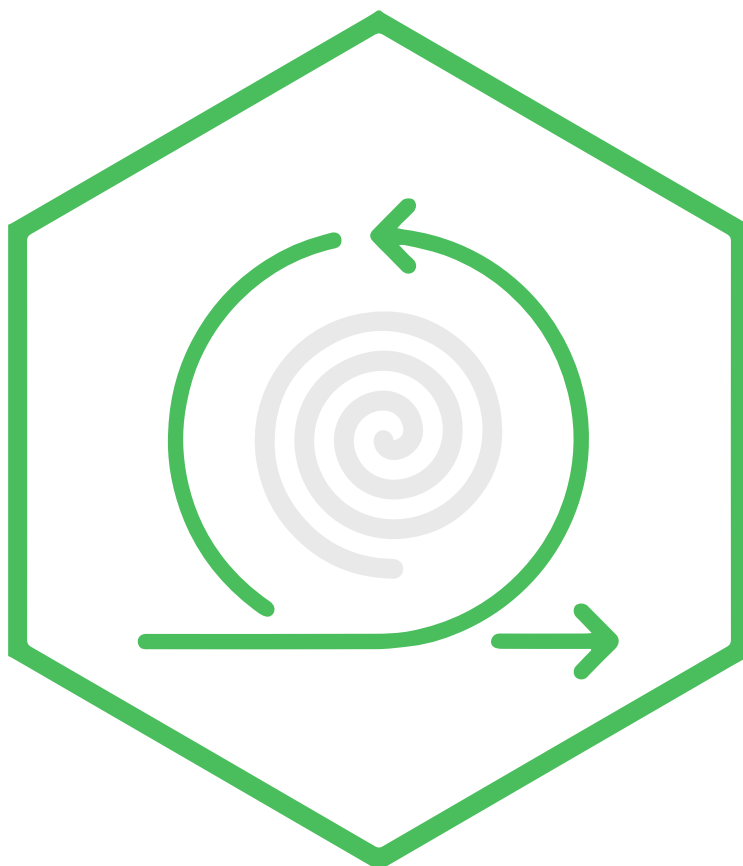
Opfind ikke den dybe tallerken hver gang

Genbrug og opdatér

En af de største udfordringer for din marketingafdeling er sandsynligvis at finde tiden og ressourcerne til faktisk løbende at skabe nyt indhold. Og lige præcis derfor anbefaler vi, at du forsøger at få mest muligt ud af det indhold, du skaber, ved at genbruge det på forskellige måder.

Tips til dit nuværende content

Har du allerede masser af content (blogs, nyheder, e-bøger, landingssider, guider osv.) på dit website, kan du overveje at prøve nogle af de tips af, du får præsenteret på næste side.



5 tips til at genbruge dit content

Tip #1

Bryd dine lange e-bøger op, og gør dem til blogs. Du har muligvis en "10 tips til en e-bog" eller lignende. Den kan du nemt opdele og løbende offentliggøre på din blog. På den måde har du masser af indhold. Og på samme tid har du konsekvent indhold om samme emne til nogle uger og kan skabe en lækker, relevant og lokkende kampagne.

Tip #2

Saml nogle af dine blogs til e-bøger. Ligesom nævnt ovenover, så har du måske allerede lavet en kampagne, hvor du har haft fokus på samme emne i de sidste 4-5 blogs. Disse blogs kan du samle til en e-bog, så du kan oprette noget gated content. Alt du skal gøre, er at oprette en landingsside for e-bogen og sætte en formular på.

Tip #3

Lav blogs om dine videoer. Har du nogle spændende videoer på Youtube, Vimeo eller på sociale medier? Kobl dem op på en blog, hvor du beskriver indholdet, tilsætter lidt sustans omkring og embedder din film, så det hele er samlet.

Tip #4

Lav dine e-bøger og blogs til billeder, der kan bruges på de sociale medier. Har du styr på det grafiske? Så kan du tage tips og citater fra dine e-bøger og blogs, og omforme dem til lækre billeder, der nemt kan bruges på tværs af platforme som Instagram og Facebook.

Tip #5

Del dine videoer op i flere videoer. Har du videoer, der er over fem minutter lange? Du kan muligvis klippe dem ned til 4 eller 5 korte videoer, der er beregnet til brug på dine sociale kanaler. Vi gider ikke se lange videoer på de sociale medier, men ved at bryde dem ned, kan de pludselig blive relevante. Husk desuden undertekster, hvis der er noget relevant tale. 90% af alle film på de sociale medier ses uden lyd!



**Quick
win #8**

**Få et budget til betalt
annoncering på
sociale medier**



Leads via annoncering på sociale medier

Skab leads med paid ads

Paid Social er en fantastisk måde, du hurtigt kan skabe masser af leads på. Du har måske en ny e-bog, en ny video eller et kommende webinar, du vil promovere.

Med en relativt lille sum penge kan du nemt øge opmærksomheden omkring dit indhold på sociale medieplatforme og generere gode leads.

Ram din målgruppe

På LinkedIn og Facebook kan du f.eks. sætte en bestemt målgruppe, som du vil ramme med din betalte annoncering. Du kan oprette annoncer på baggrund af forskellige interesser, bopæle, aldre, jobtitler og tusindvis af andre ting for at sikre, at de når din målgruppe.

Forbind annoncer med HubSpot

Du kan endda også koble Hubspot sammen med Facebook. Det betyder, du kan skabe leads direkte gennem Facebook med lead-annoncer - og stadig få kontaktoplysningerne sendt direkte ind i Hubspots CRM.



Styrk dine kampagner med HubSpot

Du kan nemt forbinde dine annoncekampagner med HubSpot og følge med i dine resultater samlet ét sted.



Få en e-mail ud ASAP



Lad ikke dine kontakter & kunder glemme dig

Kommunikér med dine kontakter

Det lyder simpelt, men sender du overhovedet e-mails til dine kontakter? Hvis du har masser af leads (permissions) og ikke får udnyttet det, så skal du igang! Du behøver ikke skrive lange, detaljerede e-mails. Men hold kommunikationen ved lige, så de ikke glemmer dig.

Lad HubSpot klare dit grafiske arbejde for dig


Du kan nemt opbygge en flot e-mail i HubSpot.

Lav et design, inkludér et relevant content offer, og få den ud til dine modtagere! HubSpot gør det nemt for os-der-ikke-har-de-grafiske-egenskaber. Med drag-and-drop bliver det nemt at opsætte professionelle mails



Styrk kommunikationen

Sørg for at kontakter og kunder ikke glemmer dig ved at sende e-mails ud, og hold dem opdaterede på, hvad der sker i virksomheden.



**Quick
win #10**

**Saml dit indhold på
én samlet side**



Lav en pillar page med samlet indhold, der skaber leads og rangerer højt på google

Saml strategisk content

Igen anbefaler vi, at du genbruger en masse af det indhold, du allerede har skabt. Som tidligere nævnt har du sandsynligvis allerede en bred vifte af indhold på dit website i form af blogs, guides, e-bøger eller andet.

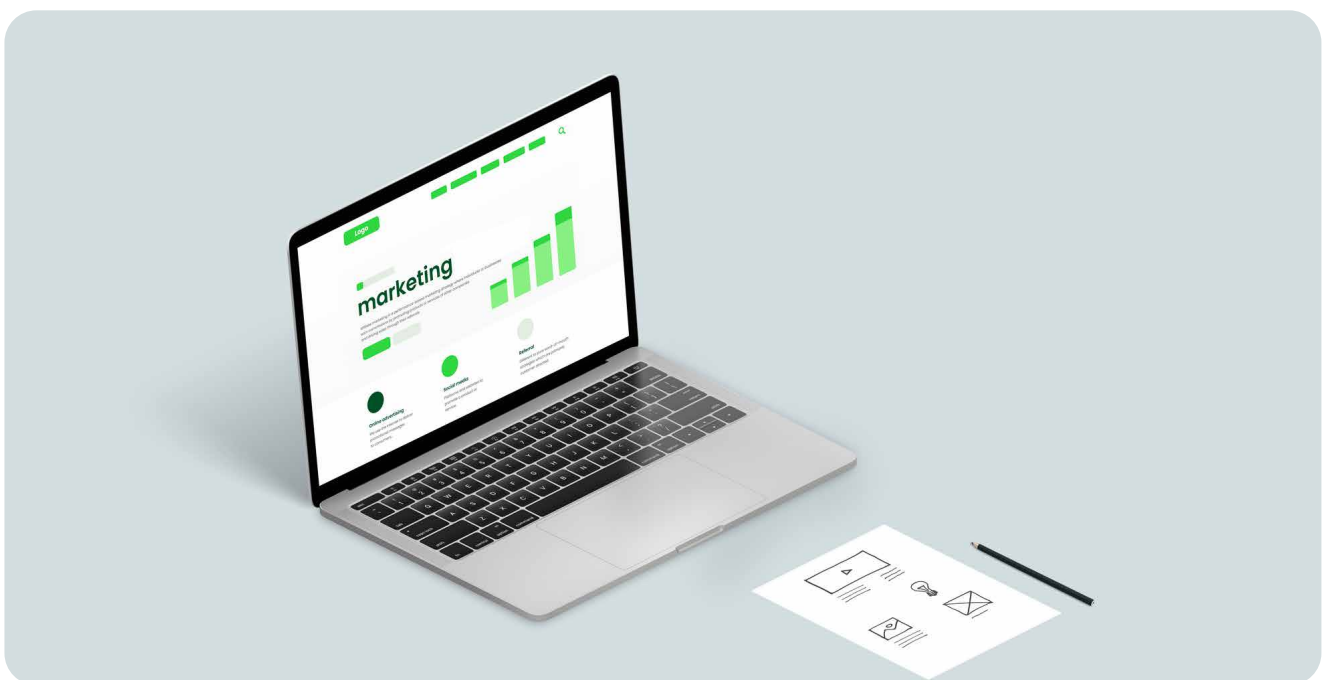
Hvis du vil have mest muligt ud af dit indhold (og forbedre placeringen af dine sider på Google), skal du opbygge en Content Pillar page.

Hvad er pillar pages?

Content Pillars er den bedste måde at opbygge en side, der rangerer godt på Google i 2024.

Kort sagt skal du finde frem til nogle overordnede emner, der er relevante for din virksomhed, og som du kan lave 2.000-ords sider om. Derefter skal du inddele dine blogs i de overordnede emner og samle dem omkring dine nye pillar pages.

Det vil ikke kun give dine besøgende masser af værdifuld viden, det vil også vise søgemaskinerne, at denne side har en høj autoritet.



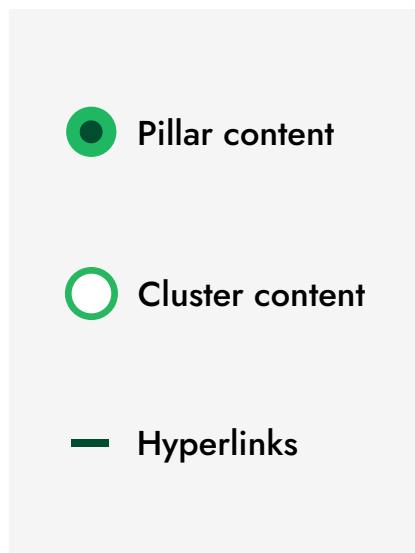
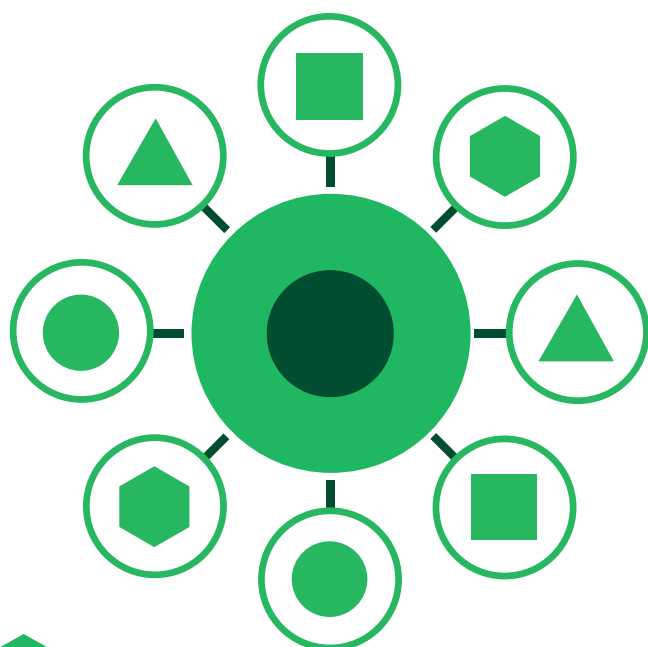


Pillar pages og topic clusters

Brug HubSpot til at opbygge dine Content Pillar pages

HubSpots Content Strategy-værktøj kan hjælpe dig med at opbygge dine Content Pillar pages (også kaldet Topic Clusters) og sikre, at du har knyttet blogs til siden.

Topic cluster



Alt dette betyder altså...

Inbound Marketing giver ikke resultater på en enkelt nat, men hvis du har masser af content, så kan du allerede nu begynde at skabe resultater ved at benytte Hubspots værktøjer til at generere leads og skabe relevante dialoger med dem.

Hubspot har masser af muligheder for, at du kan opnå små quick wins, der kan give dig resultater på kortsigt, så som de 10 du netop har fået. Du skal i samme ombæring kunne udnytte en række forskellige lead genererings strategier.

Formår du at koble dette sammen, så er du til gengæld godt på vej til at generere en masse nye leads.



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. Certificeret i HubSpot som HubSpot Platinum Partner.

Med engagerede specialister og kreative sjæle, hjælper vi danske virksomheder med at styrke det digitale setup med automatisering og effektivisering af CRM og 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, leadgenerering og leadscoring i netop din virksomhed?

Har du spørgsmål til HubSpot?

Tag endelig fat i mig.



Morten Staal
Partner & Head of CRM
and Implementation

morten@itchmarketing.dk
+45 2843 1813
itchmarketing.dk

