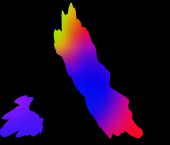


AVIDLY

Sådan skaffer du rygende varme leads
**23 GENNEMPRØVEDE TIPS TIL B2B-
LEADGENERERING**

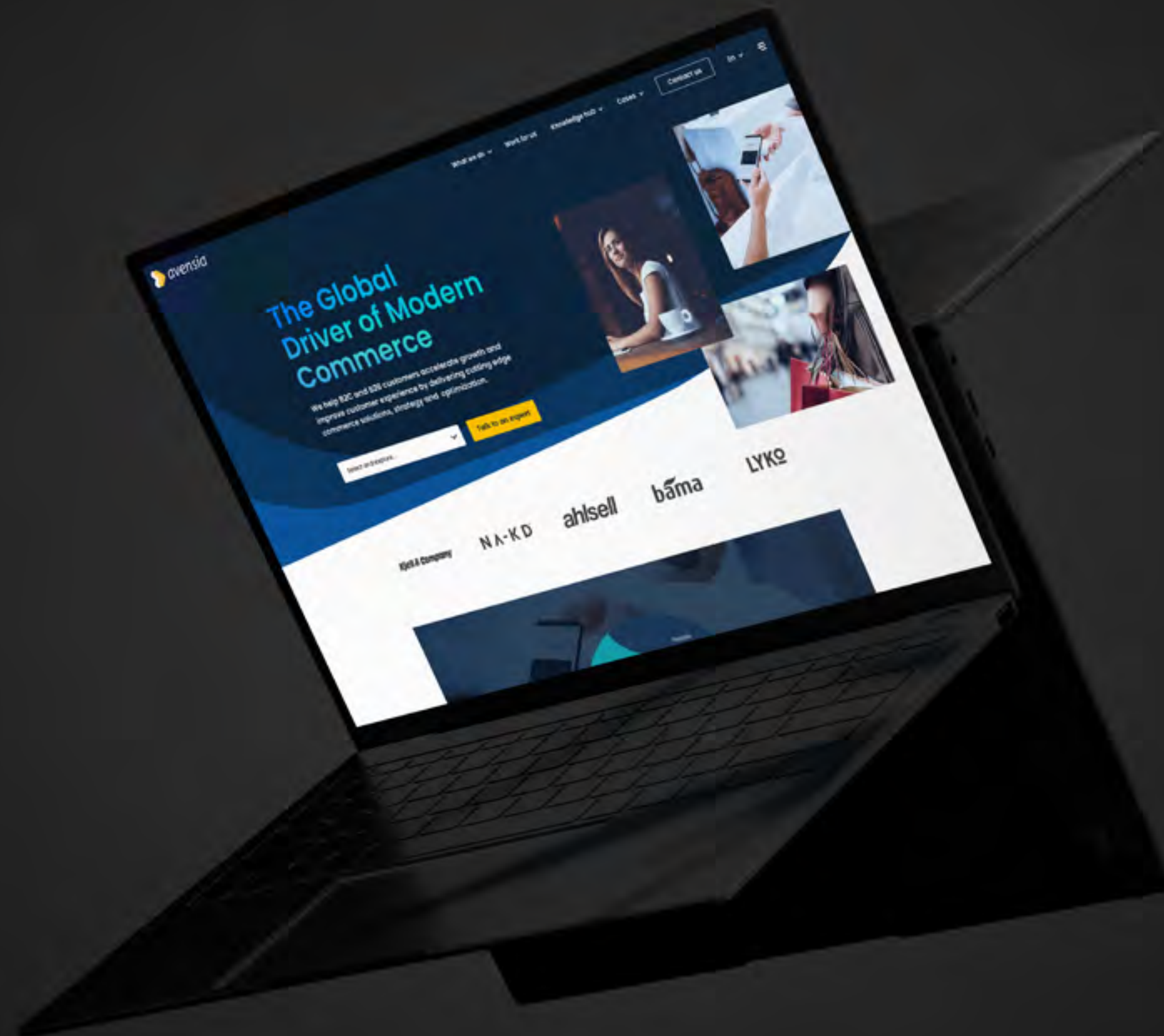
3	INDLEDNING
4	DE 4 GRUNDSTOFFER I LEADGENERERING
5	KAPITEL 1: ATTRAKTIVT INDHOLD I BYTTE FOR EN E-MAILADRESSE
9	KAPITEL 2: CALL-TO-ACTIONS DER SIDDER LIGE I SKABET
16	KAPITEL 3: LANDING PAGES DER KONVERTERER
21	KAPITEL 4: OPTIMALE FORMULARER
25	KAPITEL 5: LEADGENERERING PÅ TVÆRS AF KANALER
31	KONKLUSION



Kold kanvas og opsøgende salg på den gammeldags måde er en uddøende strategi. Kunderne er blevet mere bevidste om deres valg som forbrugere, og de er mestre i at lave deres egen research online, før de beslutter sig for en ny leverandør. Derfor skal din virksomhed flytte fokus til online leadgenerering.

Med leadgenerering fanger du potentielle kunders interesse og får deres kontaktoplysninger, allerede inden de selv ved, at de har behov for dit produkt eller din service. Når først de kvalificerede leads er havnet i tragten og kender til din virksomhed, er det markant lettere at konvertere dem til kunder.

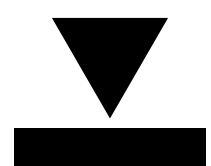
I denne guide har vi udvalgt 23 tips, tricks og idéer, som du kan bruge til at tune din leadgenereringsmotor og få den op i omdrejninger.



DE 4 GRUNDSTOFFER I LEADGENERERING



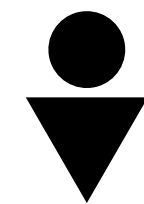
Premium content er her defineret som et stykke indhold, der har så høj værdi for modtageren, at han eller hun giver sine kontaktoplysninger for at downloade det. Det kan være e-bøger, whitepapers, webinarer, produktdemoer, en times rådgivning eller lignende.



En call-to-action er den tekst eller visuelle knap, som man skal klikke på for at komme til den landing page, hvor dit premium content kan downloades.



En landing page er en side på dit website, der er dedikeret til ét formål: At forklare læseren, hvorfor indholdet er så værdifuldt, at det er værd at give sine kontaktoplysninger for.



Formularen skal være integreret på landing pagen, og det er her, læseren indtaster sine kontaktoplysninger og downloader dit premium content.



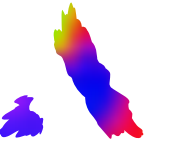
KAPITEL 1:

Attraktivt indhold i bytte for en e-mailadresse

Leadgenerering er ligesom et gammeldags bytte-bytte-købmand forhold. Du tilbyder et stykke værdifuldt indhold, eksempelvis i form af en e-bog, en guide eller en gratis demo, og leadet “betaler” for at få adgang til det ved at give dig sin e-mailadresse og eventuelt andre oplysninger.

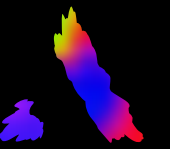
Kunsten er at tilbyde så attraktivt et stykke indhold, at leadet gerne giver sine oplysninger for det. Modtageren MÅ ganske enkelt have fat i den viden og værdi, du tilbyder i indholdet.

Uanset hvilken type indhold, du vælger at producere, skal det derfor være relevant for din målgruppe, inspirere dem og give reel værdi for dem. Heldigvis er du og din virksomhed skarpe på jeres område, så I ligger helt sikkert inde med en masse viden, som I kan omsætte til kvalitetsindhold.



INDHOLD

#1 FIND DE EFFEKTIVE FORMATER



Alle målgrupper er forskellige, og dermed er det også forskelligt, hvilket format der konverterer bedst.

Nogle formater fungerer dog bedre til leads i toppen af salgstragten, mens andre virker bedre for varmere leads, der er længere i købsrejsen.

Husk at teste de forskellige formater i forhold til din egen målgruppe for at finde ud af, hvad der fungerer bedst for dig.

Gode formater i opmærksom- hedsfasen

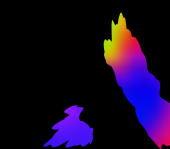
- E-BØGER ELLER HOW-TO-GUIDES
- SKABELONER OG PRÆSENTATIONER
- LIVE VIDEOER ELLER WEBINARER
- VIDEOER
- PODCASTS

Gode formater i overvejelses- fasen

- WHITEPAPERS
- RAPPORTER OG UNDERSØGELSER
- BEREGNER
- INTERAKTIV TEST
- E-MAIL KURSER
- SAMLET PAKKE MED FLERE STYKKER INDHOLD

Gode formater i beslutnings- fasen

- DEMO
- KUNDECASES
- PRØVEPERIODE
- WEBINARER MED PRODUKTFOKUS



Når Adidas kun lancerer få af deres limited edition Yeezy sneakers, eller når Kähler udsender et begrænset antal jubilæumsvaser, så er vi mere tilbøjelige til at slå til nu og her. Det er en psykologisk mekanisme, som du kan udnytte til din fordel, når du distribuerer dit content.

1. SÆT ET UDLØBSTIDSPUNKT PÅ DIT PREMIUM CONTENT

Et effektivt og meget brugt trick. ”Tilbuddet gælder kun i dag” eller variationer over samme tema tvinger modtageren til at forholde sig til dit premium content lige nu. På den måde undgår du den farligste fælde af alle, nemlig ”det kigger jeg lige på i morgen”. For nej, det gør man nemlig ikke – i morgen er der noget andet interessant, der er stukket af med opmærksomheden.

2. BEGRÆNSET ANTAL!

Når der kun er et begrænset antal af noget, bliver det pludselig mere interessant at få fingrene i det.

Det kan være et begrænset antal gratis udgaver, få pladser på webinarret eller ekstra gave til de første 50 tilmeldte. Faktisk har

”begrænset antal” i flere undersøgelser vist sig mere effektivt end tidsbegrænsede tilbud, fordi det er sværere at forudsige, hvornår det er for sent, og derfor bliver tilskyndelsen til at slå til også højere.

3. TILBUDET UDLØBER FREDAG - KUN 3 TILBAGE!

Begrænsningen på tid og antal kan også kombineres og dermed skabe et endnu stærkere incitament til at slå til. På den måde får du både fortalt modtageren, at uret tikker, og at der er andre, som har travlt med at løbe med det gode tilbud.

Lige meget om man bruger den ene, den anden eller dem begge i forening, gælder ”alt med måde” også her. Hvis alt dit premium content er plastret til med gule ”Udløber snart”-mærkater, vil troværdigheden og effekten også aftage.





#3 GIV DIT INDHOLD EN UIMODSTÅELIG TITEL

Titlen på dit content er ormen, der får fiskene til at bide på krogen. Uden en lækker titel, bider målgruppen ikke på dit indhold, uanset hvor genialt det er.

HER ER ET PAR TIPS TIL AT FINDE EN EFFEKTIV TITEL:

- Fat dig i korthed. Overskrifter med 8 ord eller mindre bliver delt 21 procent mere end gennemsnittet.
- Tjek hvordan din overskrift ser ud på Google, som viser 50-60 tegn med dette tool fra [Moz](#)
- Lov ikke mere end du kan holde
- Vær kreativ og skil dig ud med labre tillægsord, sjove metaforer eller god storytelling
- Lister virker
- Brug de keywords, du gerne vil findes på på Google
- Skriv 25 forslag og udvælg først derefter den bedste
- Lav en A/B split test på forskellige overskrifter



EKSEMPEL:

Kommunikationsforum lavede deres egen test af to overskrifter:

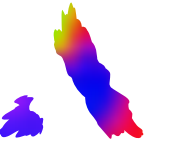
1: Hemmeligheden bag bedre tekster

2: Få flere til at læse dine tekster

Overskrift nr. 1 vandt med 17% flere klik ind til artiklen fra deres nyhedsbrev. Der kan altså være en del at hente, hvis man tester sin titel.

KAPITEL 2:

Call-to-actions der sidder lige i skabet



INTRO

En call-to-action er den knap eller det link, man gerne vil have målgruppen til at klikke på. Den skal være så fristende, fængende og flot, at den vækker brugerens nysgerrighed og får personen til at bide på krogen.

CTA'en bruges i blogindlæg, på produktsider, i annoncer, på sociale medier, i nyhedsbreve m.m., hvor den leder ind til landing pagen med premium content, som konverterer den besøgende til et lead.

I det følgende afsnit får du de bedste og mest efterprøvede tips til at lave CTA'er, som din målgruppe ikke kan holde fingrene fra.



#4

DEN RETTE PLACERING

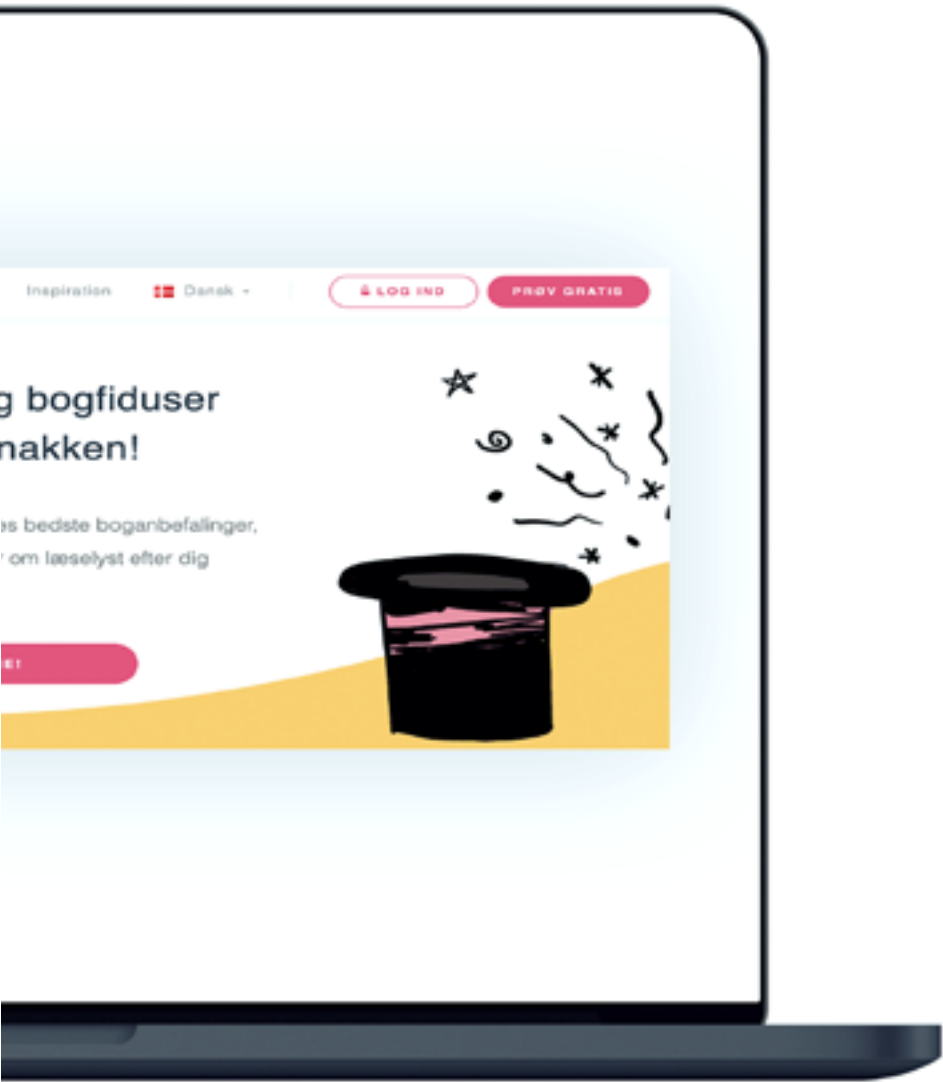
CTA'er gør sig ubetinget bedst der, hvor øjet kan se dem. Med andre ord: Lad være med at gemme dem væk på websitet, og hold dem helst over scroll-linjen (det område på siden, som brugeren skal scrolle for at se).

Analyser viser, at indhold under scroll-linjen kun bliver set af 50% af de besøgende på din hjemmeside.

HER ER DE MEST EFFEKTIVE PLACERINGER TIL DIN CTA:

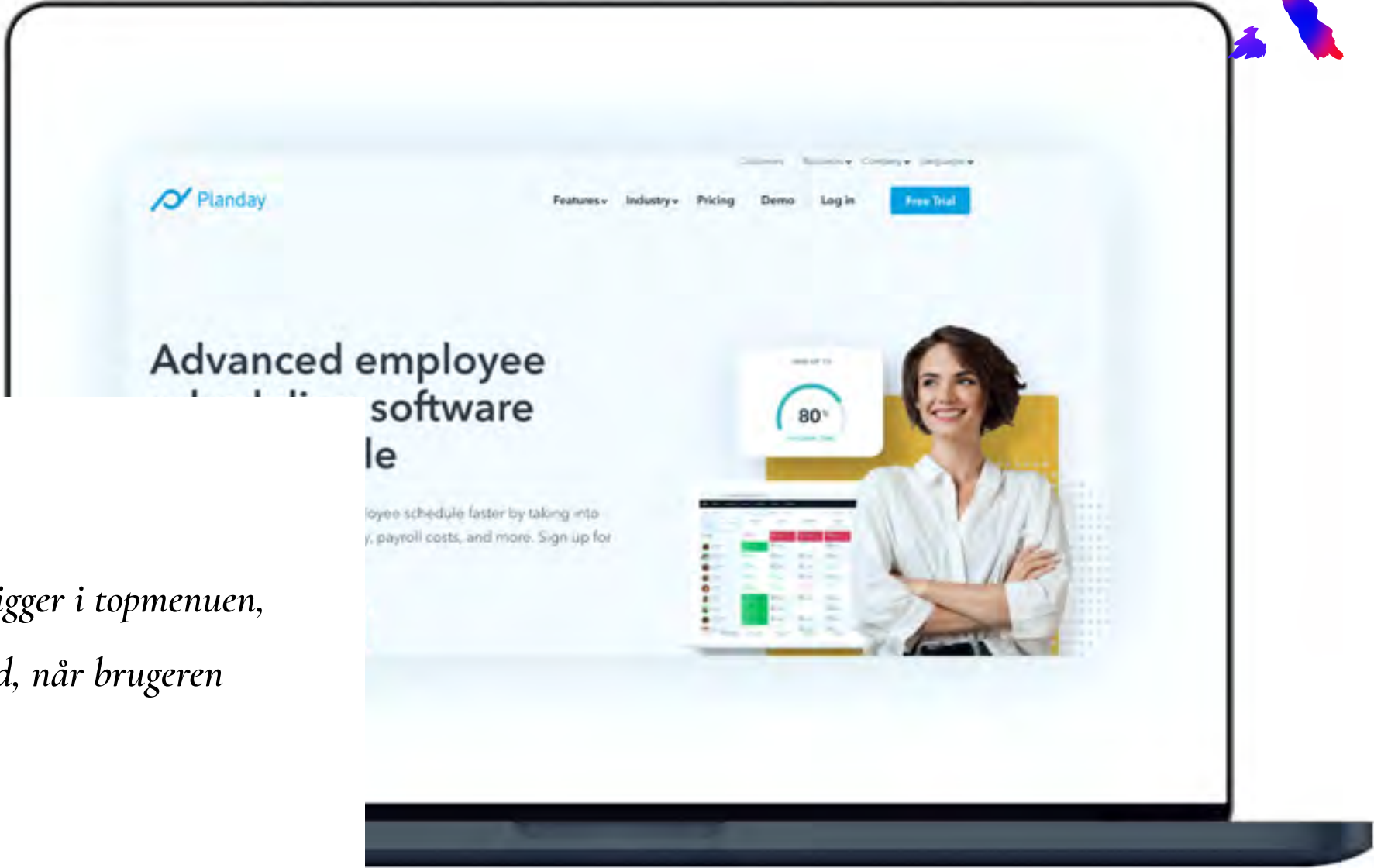
PÅ CENTRALE SIDER SOM FORSIDEN, PRODUKTSIDEN OG CASESIDER.

BookBites giver deres besøgende mulighed for at skrive sig op til læsetricks og fiduser allerede på forsiden.



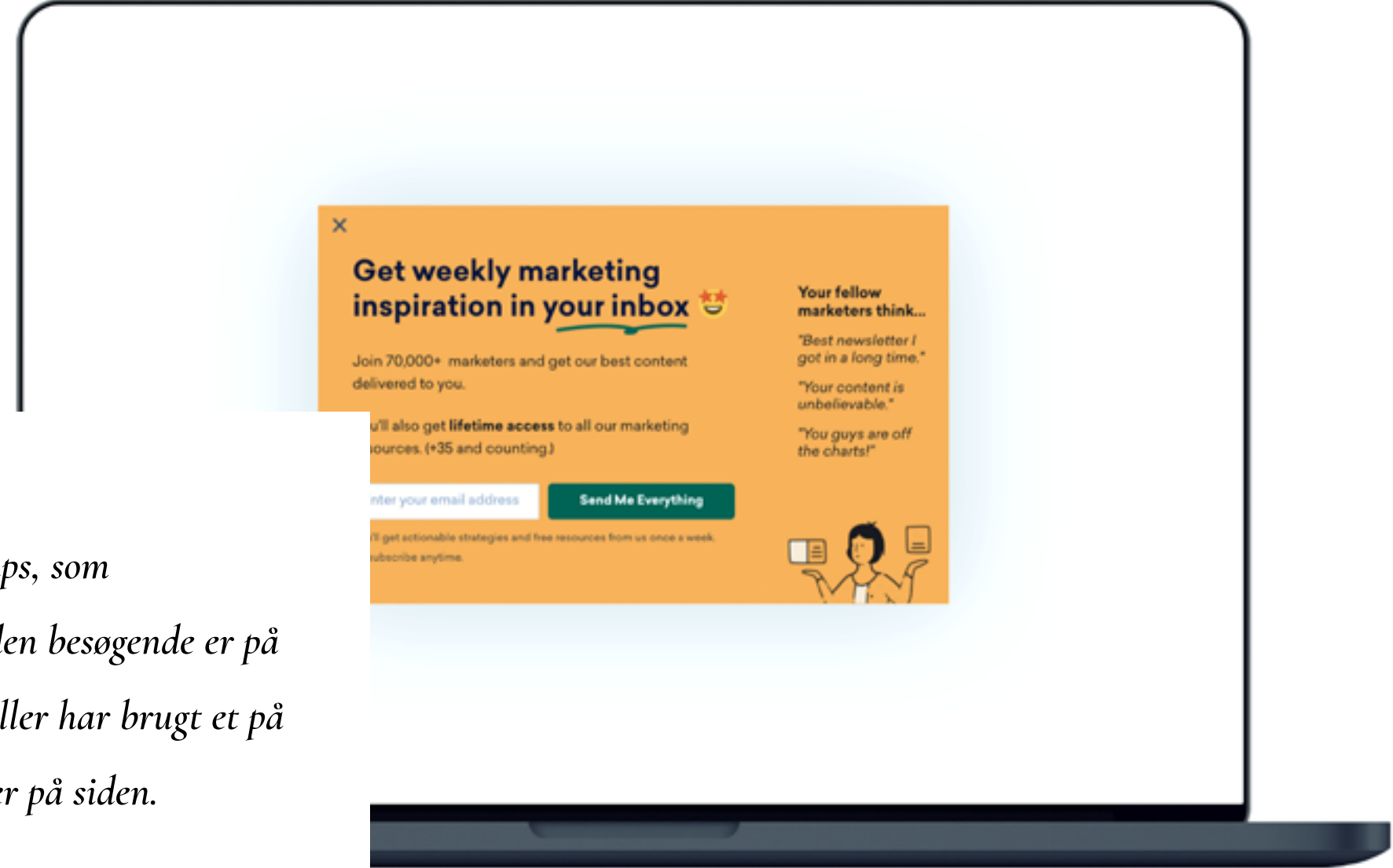
I TOPMENUEN

Plandays CTA med Free Trial ligger i topmenuen, hvor den bliver set og følger med, når brugeren scroller ned igennem siden.

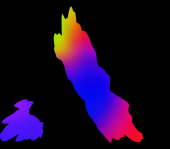


SOM POP-UP

Sleeknote bruger kreative pop-ups, som eksempelvis kan poppe op, når den besøgende er på vej væk fra siden (exit-intent) eller har brugt et på forhånd defineret antal sekunder på siden.



#5 HELLERE KLART END SMART



Alt for ofte vil man gerne finde på et klogt udsagn eller en kæk formulering, der skal sælge varen. Men når det handler om en CTA, bør det være efter devisen 'hellere klart end smart'. Vær specifik i din formulering om, hvad det handler om. Hvis du giver en e-bog gratis ud, så skriv: "Download vores gratis e-bog om X", hvor X står for emnet i dit premium content. Det er meget mere effektivt end "Download nu" eller "Få en gratis artikel".

CTA'en kunne formuleres "Download e-bog om leadgenerering", men en mere effektiv ordlyd ville være "Sådan får du mange flere brandvarme leads".

Du står endnu stærkere, hvis du også kan formidle værdien af at downloade dit premium content. Altså, hvad din modtager bliver i stand til efter at have downloadet og læst dit premium

content. Et lead og
ser indhold
information
Opnået for et netværk
processer med integration.
Mere information

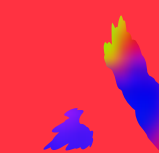
vider

Tag for eksempel den e-bog, du læser lige nu

Dynamicweb kommunikerer ikke helt klart, hvad du får ud af at give dine kontaktoplysninger. Hvad handler brochuren om?

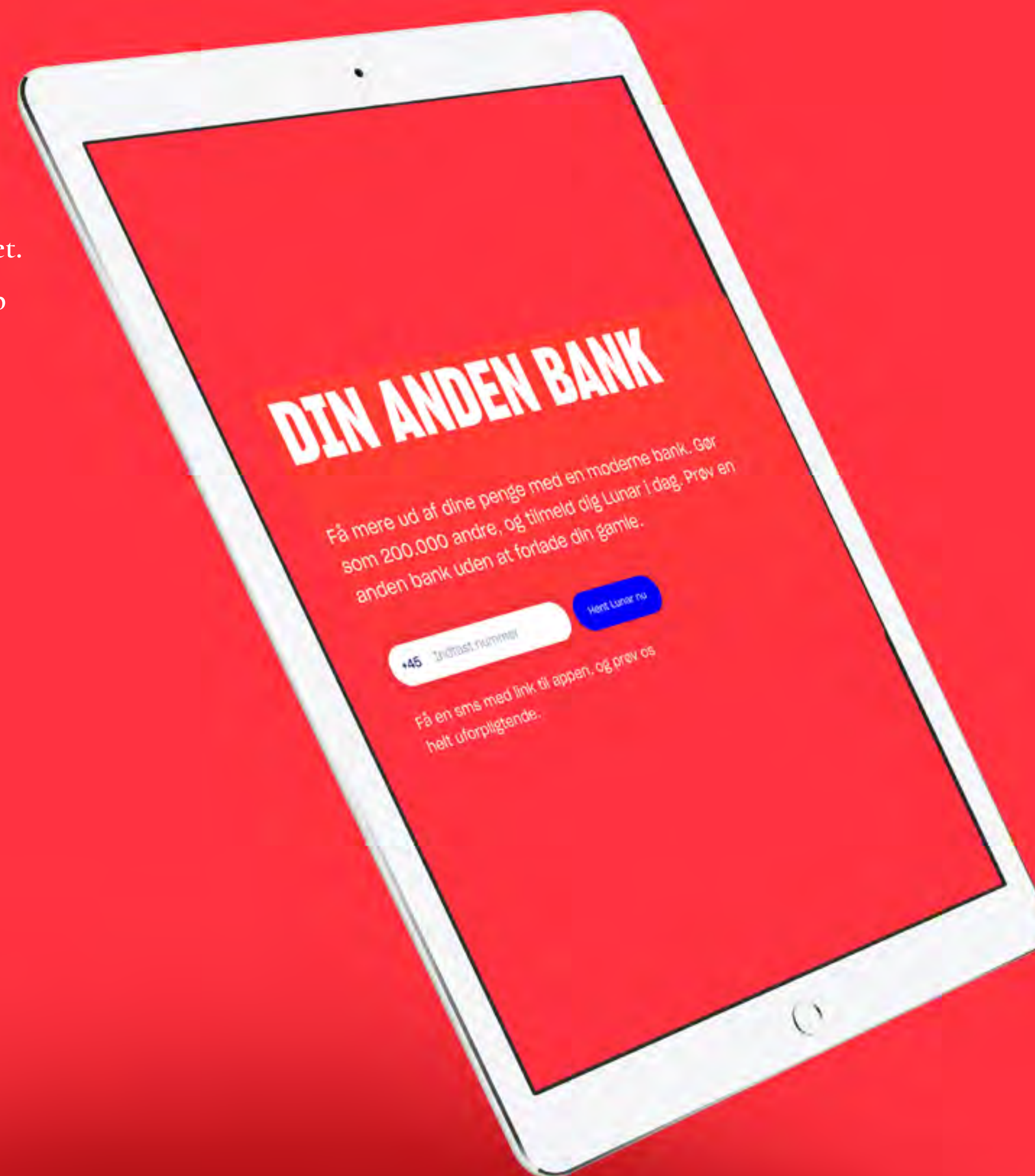
#6

FANG BRUGERENS BLIK MED KONTRASTER



Kontrastfarver fremhæver din CTA, så den er det første, brugeren får øje på og hele tiden vender tilbage til med blikket. Derfor er det en god idé at bruge klare farver, som står i skarp kontrast til baggrunden og resten af websitet.

TIP! SØRG FOR AT DESIGNET TYDELIGT MARKERER, AT DER ER TALE OM EN KLIK-BAR KNAP.

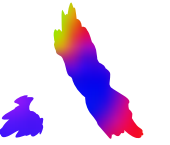


EKSEMPEL:

Lunar bruger en klar blå oven på den rød baggrund, hvilket får CTA'en til at stå tydeligt frem.

#7

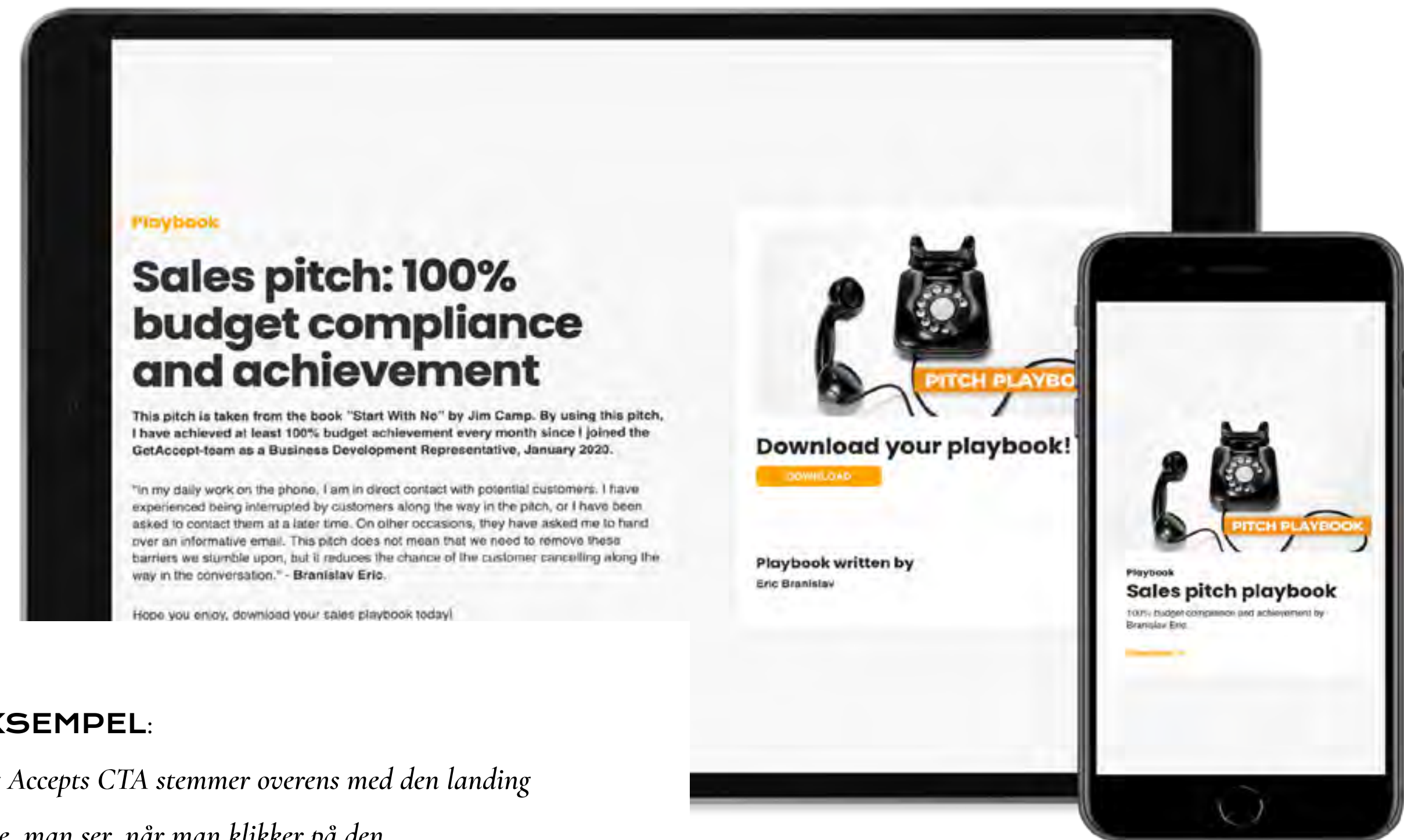
LINK VIDERE TIL EN DEDIKERET LANDING PAGE



Formålet med CTA'en er at sende de interesserede besøgende videre til en dedikeret landing page, hvor man får adgang til dit premium content.

Når man klikker på en CTA, forventer man at blive ført hen til det, CTA'en lover. Derfor skal landing pagen være målrettet lige præcis det formål. Der skal desuden være tydelig sammenhæng mellem CTA'ens ordlyd, den visuelle stil og det, man møder på landing pagen.

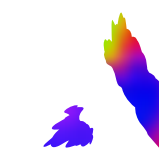
Det handler om at mindske friktionen fra den interesse, som CTA'en skaber, til udfyldelse af formularen.



EKSEMPEL:

Get Accepts CTA stemmer overens med den landing page, man ser, når man klikker på den.

#8 PROMOVÉR PREMIUM CONTENT PÅ PRODUKTSIDER



EKSEMPEL:

Business intelligence-virksomheden Inspari opfordrer dig til at teste din virksomheds datadrive inde på produktsiden om Microsoft Azure-løsninger. En test er et genialt stykke premium content, fordi den, ud over mail og navn, også indsamler ekstra viden om leadet - i dette tilfælde om virksomhedens dataparathed.



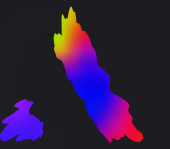
Hvis din virksomhed tilbyder flere forskellige produkter eller ydelser, kan det være en fordel at lave premium content, der passer til hver ydelse eller produkt.

Du kan så placere CTA'er på dine produktsider, der linker til relevant premium content omkring lige præcis det produkt eller den ydelse, brugeren kigger på.

Det giver dig mulighed for at tilbyde den potentielle kunde noget af værdi, også selv om han ikke er klar til at købe endnu. Vælger han at klikke på din CTA og downloade dit premium content, ved du præcist, hvilket produkt han er interesseret i, og det giver dig mulighed for at målrette din efterfølgende markedsføring til ham meget præcist.

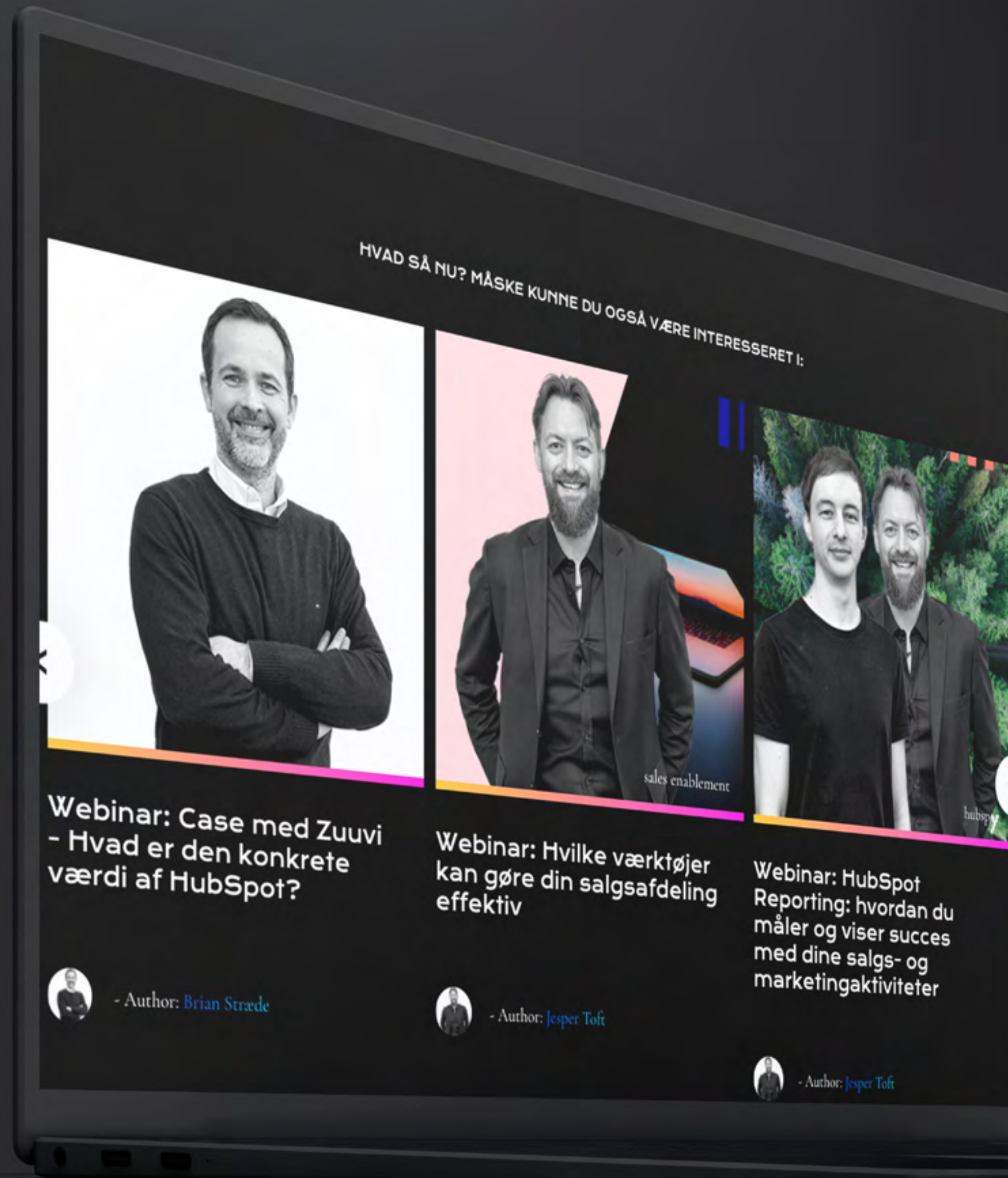
#9

BRUG DIN TAKKE-SIDE TIL AT LEDE KUNDERNE VIDERE



EKSEMPEL:

I Avidly viser vi altid andre mulige blogposts inden for samme kategori til kunder, der har signet up via en af vores landing pages.



Selvom en besøgende på din hjemmeside har udfyldt en formular og dermed er blevet et lead, er der ingen grund til at slå bremsen i.

Når du nu har fat i dem, og de viser interesse, kan du lige så godt benytte lejligheden til at give dem lidt mere i håb om, at de forbliver interesserede og måske endda går hen og bliver loyale følgere af din virksomhed.

Når et lead har udfyldt en formular og bliver ledt til en side med budskabet "Tak fordi downloadede e-bogen", så brug anledningen til at tilbyde dem yderligere indhold i form af et blogindlæg, en gratis demo eller endnu et stykke premium content.

KAPITEL 3:

Landing pages der konverterer

INTRO

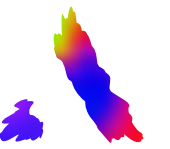
Landing pages er et af de vigtigste redskaber til at generere leads. Faktisk viser undersøgelser, at landing pages er et effektivt redskab for 92% af B2B og B2C virksomheder.*

En landing page er en side, som alene har ét formål: At få den besøgende til at udføre en handling, som ofte er at indtaste kontaktoplysninger og downloade premium content. På landing pagen skal der derfor ikke være noget, der distraherer den besøgende i at udfylde formularen og blive konverteret til et lead.

*Kilde: HubSpot



LANDING
PAGE



Landing pagen skal indeholde lige præcis nok informationer til, at leadet får lyst til at skrive sig op i formularen for at få fingre i et relevant stykke premium content. Hvis siden indeholder for meget unødvendig kommunikation, risikerer du at distrahere brugeren og måske endda lede brugeren væk fra siden, inden personen har skrevet sig op.

LANDING PAGEN BØR INDEHOLDE:

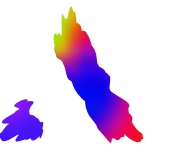
1. En overskrift og evt. en underrubrik
2. En kort beskrivelse af det premium content, man får adgang til
3. Gerne en liste i punktform, der kommunikerer værdien af at downloade indholdet
4. Mindst ét beskrivende billede
5. Evt. social proof i form af et citat, der viser, hvad andre har fået ud af at downloade, eller et tal på, hvor mange der allerede har gjort det
6. Overvej at lave en video, der beskriver værdien af indholdet
7. Vigtigst af alt: En formular kun med de informationsfelter, du faktisk har brug for

LANDING PAGEN BØR IKKE INDEHOLDE:

1. Navigationsbar, da du risikerer at brugeren hopper væk fra siden uden at udfylde formularen
2. Unødvendige links og knapper (det er ikke på landing pagen, du skal link-builde)
3. Alt for meget tung tekst og for få visuelle elementer

#11

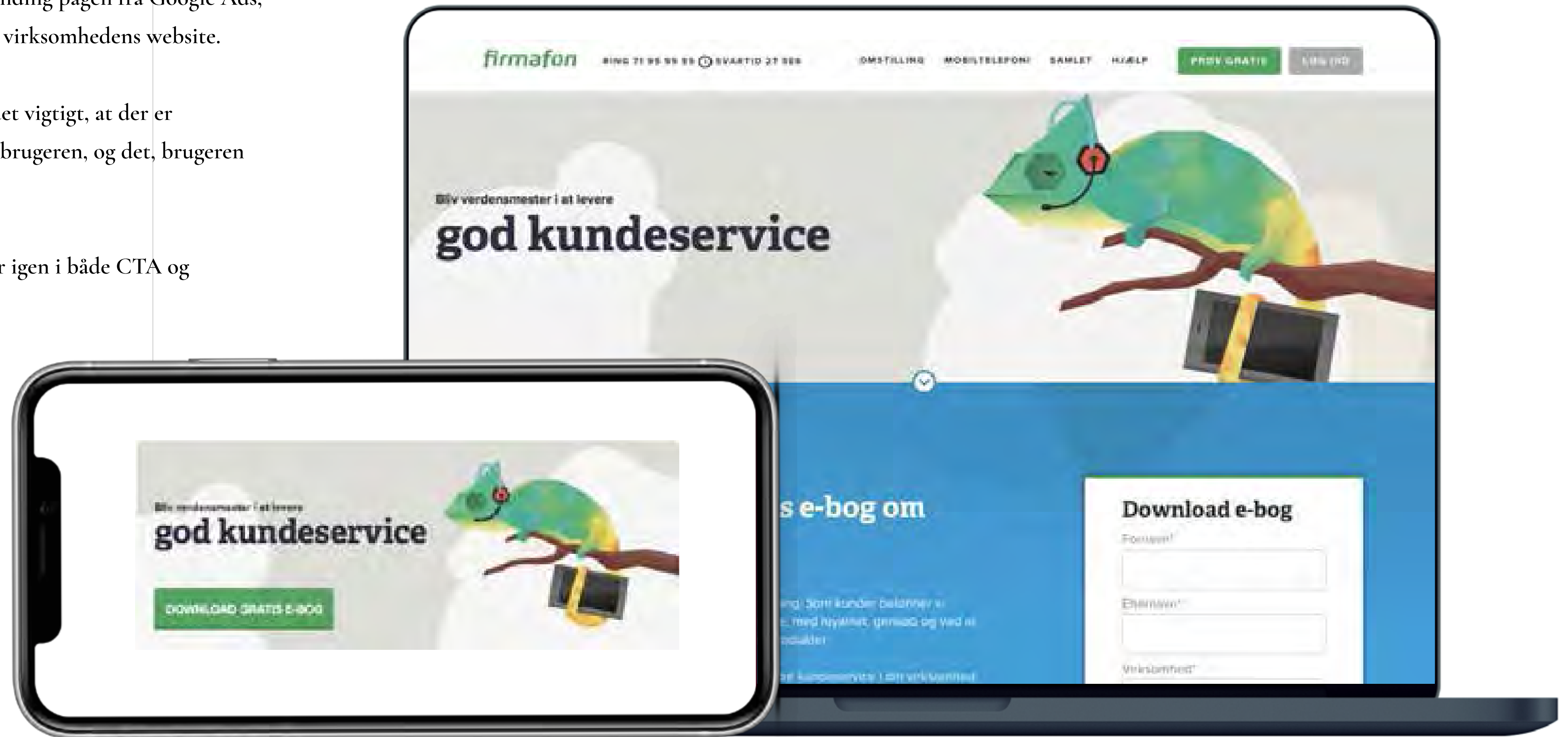
SØRG FOR SAMMENHÆNG MELLEM CTA OG OVERSKRIFT



Du kan blandt andet linke ind til landing pagen fra Google Ads, sociale medier, dit nyhedsbrev eller virksomhedens website.

Når du linker til landing pagen er det vigtigt, at der er sammenhæng mellem det, du lover brugeren, og det, brugeren møder på siden.

Brug et eller flere nøgleord, som går igen i både CTA og overskriften på landing pagen.



#14 TEST DIN SIDE PÅ MOBILEN

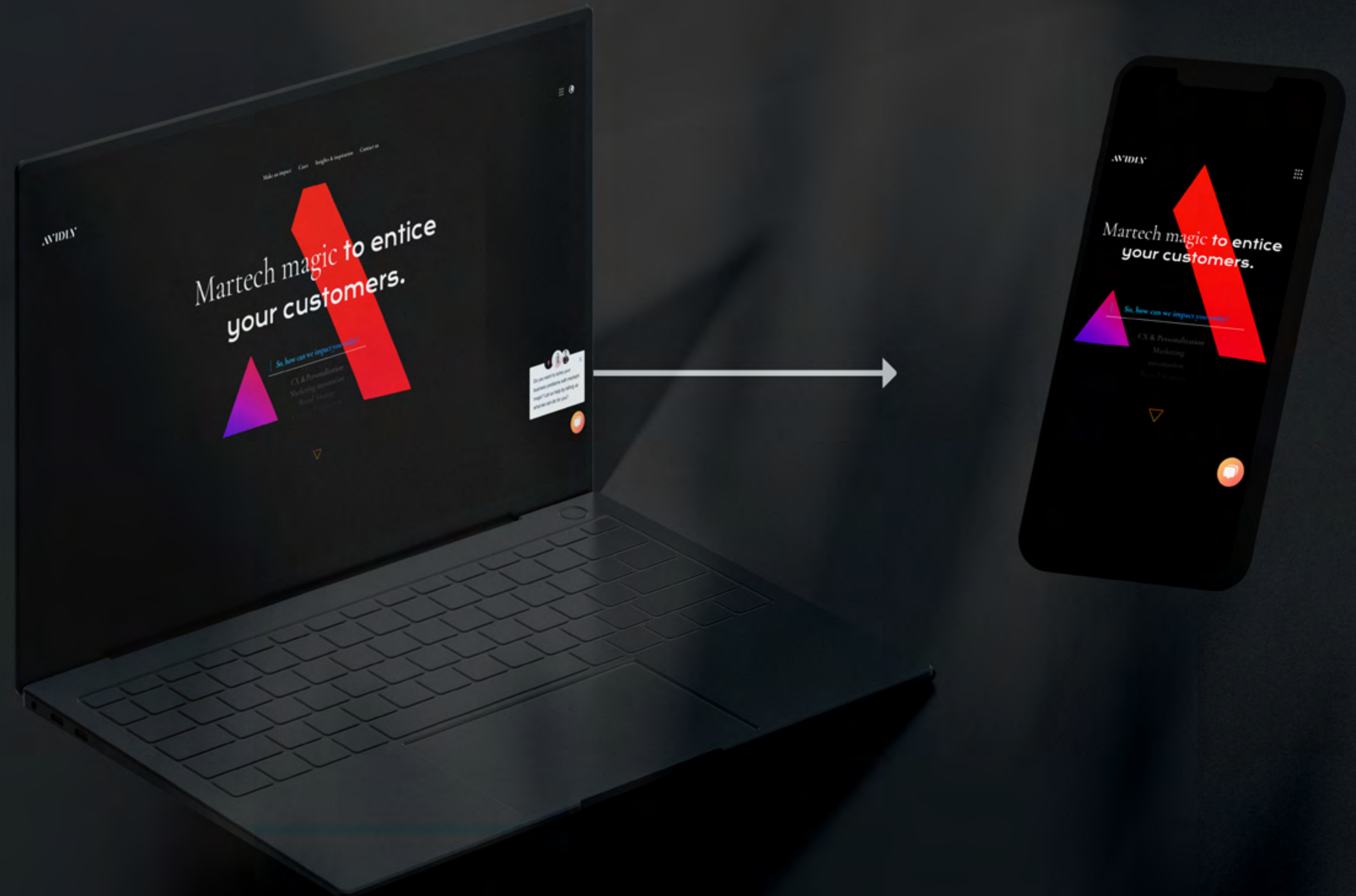
Over 50% af den samlede trafik på internettet kommer fra mobile enheder, mens omkring 47% kommer fra desktop. Kilde: SquareTrade (2019)

Derfor skal din landingpage ikke kun se godt ud på en stor stationær skærm, men også på den lille smartphone skærm. Heldigvis er de fleste designs i dag responsive, men husk altid at tjekke din landing page på mobilen.

Især hvis du leder ind til din landing page via annoncering på sociale medier, er der god grund til at tænke mobile first, da vi ganske enkelt bruger mere tid på sociale medier på mobilen end desktoppen.

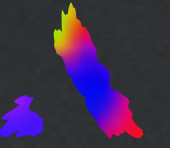
TIP!

Brugeren bør ikke skulle scrolle i evigheder, før han/hun rammer formularen, så måske skal du ændre på rækkefølgen af dine elementer på mobilversionen af din landingpage.



#13

ANALYSER, TEST OG OPTIMÉR DIN LANDING PAGE



Når du har publiceret din landing page, så husk at vende tilbage til den jævnligt for at optimere på den.

Du kan med fordel lave to versioner af din landing page og køre en splittest, for at holde forskellige elementer op imod hinanden. Her er nogle forslag til, hvad du kan teste:

- Overskrift eller tekst
- Antallet af datafelter i formularen - mindskes konverteringerne, hvis du tilføjer et ekstra?
- Design og farver
- Brugen af emojis vs. ingen emojis
- Om video eller billede konverterer bedst

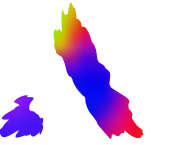
TIP!

Du kan lære overraskende meget af splittest, og læringen har du til næste gang, du skal bygge en landing page.



KAPITEL 4:

Optimale formularer



INTRO

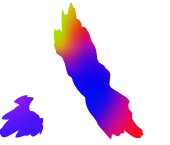
Formularer er nøglen til at generere leads. Uden dem har du ingen mulighed for at konvertere en besøgende fra et anonymt tal i website-statistikken til et konkret lead, du kan bearbejde.

Formularer kan bruges til at generere leads i flere forskellige sammenhænge. For eksempel når du vil have folk til at skrive sig op til dit nyhedsbrev eller din blog, når de skal downloade et stykke premium content såsom en e-bog eller en skabelon, eller når de skal tilmelde sig en workshop eller et webinar.

Her får du nogle tips til, hvordan du bygger solide formularer til dine landing pages.

FOR MULAR

#14 FJERN UNØDVENDIGE FELTER



Antallet af felter på din formular har betydning for konverteringsraten. Ingen gider udfylde en formular, der mest af alt ligner en forskudsopgørelse og tager 100 år at udfylde.

Når det er sagt, skal din formular selvfølgelig indeholde de felter, der er behov for, for at hjælpe leadet videre og sende dem relevant information. Så øvelsen er at finde en balance, hvor du indsamler så få informationer som muligt, men samtidig også får nok informationer til, at leadet er noget værd for dig i dit salgsarbejde.



EKSEMPEL

OBH kræver mange oplysninger i deres tilmeldingsformular. Det sænker givetvis konverteringsraten, men til gengæld får de værdifulde informationer om leadet

#15

SPØRG IKKE OM TELEFONNUMMER MEDMINDRE DET ER STRENGT NØDVENDIGT

Selvom du tænker, at det for en sikkerheds skyld er en god idé at få telefonnummeret på alle leads, så overvej det lige en ekstra gang. Formularer, der spørger efter telefonnummer, er nemlig et kæmpe turn off for de fleste. Hvis du kræver at få et telefonnummer, går du sandsynligvis glip af den del varme leads.

Efter at have undersøgt over 40.000 formularer, konkluderer HubSpot, at der i gennemsnit er 7% lavere konverteringsrate på formularer med telefonnummer end uden. Kilde: HubSpot

TIP!

Spørg dig selv, om denne formular gør leadet kvalificeret nok til at ringe op.

Hvis ikke, så drop telefonnummeret.

#16

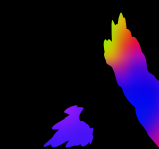
FÅ FORMULAREN TIL AT SE KORTERE UD

Ofte udfylder folk ikke en formular alene af den grund, at den ser for lang og tidskrævende ud.

Hvis du har brug for mange felter i din formular, så prøv at få formularen til at se kortere ud ved at justere designet. For eksempel kan du lave mellemrummet imellem felterne mindre, og du kan flytte felternes etiketter ud til venstre eller ind i selve feltet (som en såkaldt "placeholder"-tekst). Hvis formularen optager mindre plads på din landing page, ser det ud som om, du beder om lidt mindre.

The image shows three examples of form layouts on a blue background, labeled A, B, and C in yellow circles. Each example has a 'Download e-bogen' button at the bottom.

- Example A:** A vertical stack of three input fields. The first field is labeled 'Navn' to its left. The second field is labeled 'Email' to its left. The third field is labeled 'Virksomhed' to its left.
- Example B:** A vertical stack of three input fields. The first field is labeled 'Navn' to its left. The second field is labeled 'Email' to its left. The third field is labeled 'Virksomhed' to its left.
- Example C:** A vertical stack of three input fields. The first field is labeled 'Navn' to its left. The second field is labeled 'Email' to its left. The third field is labeled 'Virksomhed' to its left.



En af de bedste måder at øge dine formularers konverteringsrater er ved at bruge en mere konkret knap-tekst, som siger noget om, hvad man får ud af at sende sine informationer afsted.

Hvis formularen for eksempel giver adgang til at downloade et whitepaper, så bør knappen sige noget i retningen af: "Hent din kopi" i stedet for blot "Hent". Andre eksempler kunne være "Hent din gratis e-bog", "Download skabelonen" eller "Tilmeld nyhedsbrevet".

EKSEMPEL

CTA'en hos Reload lokker med en tydelig knap-tekst.

KAPITEL 5:

Leadgenerering på tværs af kanaler

#18 BLOG DER-UD-AF

En blog er en særdeles effektiv kanal til at drive besøgende ind på din hjemmeside og generere leads – særligt i samspil med andre kanaler.

Tænk på bloggen som rygraden i din marketing – dit helt eget medie, hvor du løbende kan udgive artikler og videoer, som hjælper dine potentielle kunder.

Blogindlæggene kan du dele og eventuelt annoncere ud på sociale medier og i dit nyhedsbrev. Det er også vigtigt at tænke SEO ind i din blog-strategi, så indlæggene bliver fundet på Google, når kunderne researcher på, hvordan de løser udfordringer relateret til dit produkt eller din service.

Husk at linke til et relevant stykke premium content fra dit blogindlæg, så indlæggene også genererer nogle leads.

TIP!

Se om du kan komme til at gæsteblogge hos relevante virksomheder, som du deler målgruppe med, men som ikke er en direkte konkurrent. På den måde når du bredere ud og skaber links ind til din egen blog.

INFO!

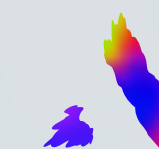


Hele 89% af de virksomheder, der anvender content marketing, anvender blogindlæg som en vigtig del af deres strategi for at tiltrække besøgende.

Kilde: HubSpot

LEAD GENE RERI

#19 NYHEDSBREVE OG E-MAIL MARKETING



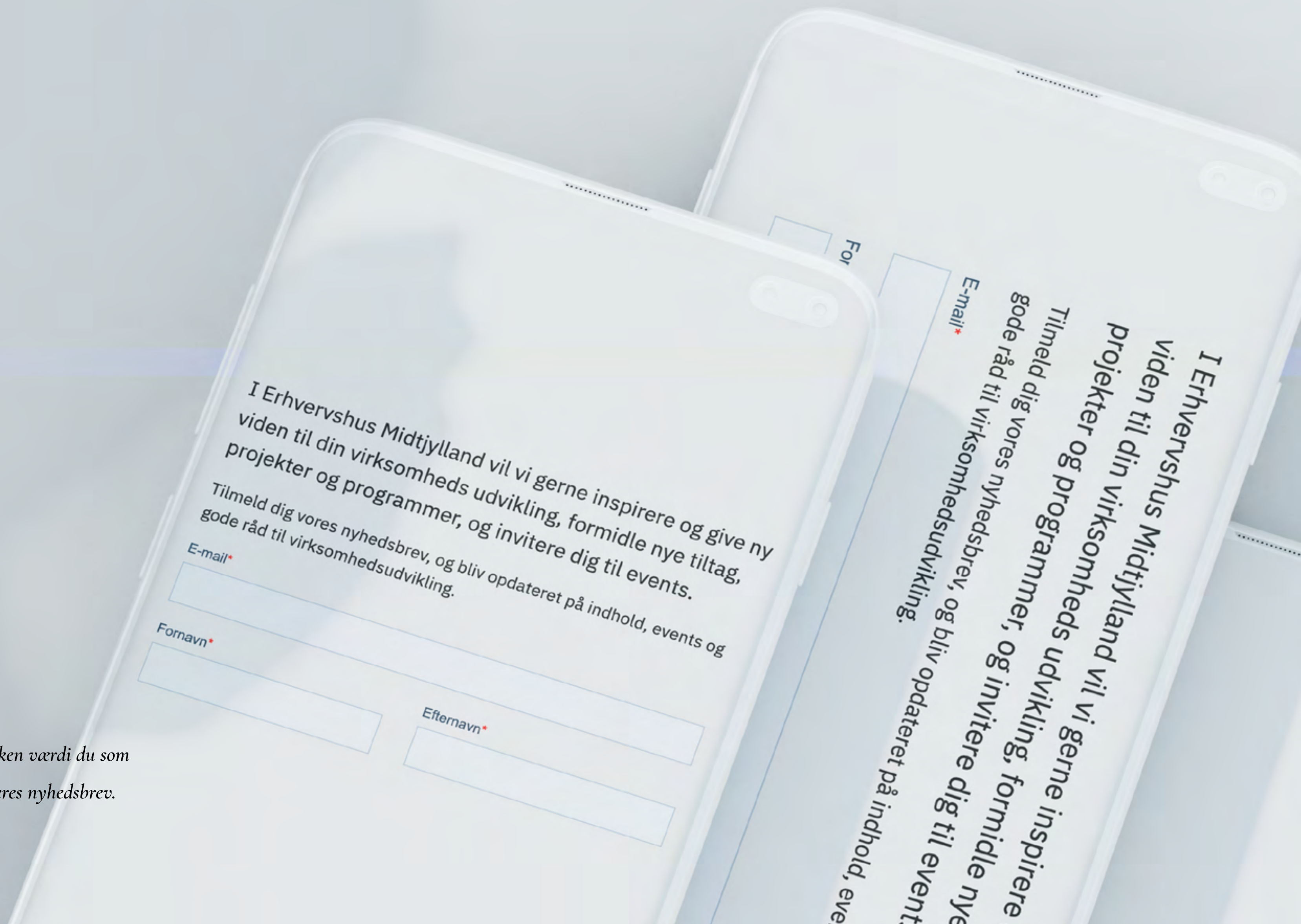
Det klassiske nyhedsbrev er en old school spiller på content marketing-banen, men ikke desto mindre stadig et genialt værktøj til at tiltrække og bearbejde leads.

HER ER ET PAR TIPS TIL AT FÅ FLERE TILMELDINGER TIL DIT NYHEDSBREV:

- Giv folk en god grund til at tilmelde sig, som ikke bare er at modtage et nyhedsbrev. Beskriv, hvad de får viden om, og hvilke tips og goder, de kommer til at modtage.
- Placer tilmeldingen til dit nyhedsbrev centrale steder på dit website. Gem det ikke væk i footeren, hvor ingen opdager det.
- Boost tilmeldingerne ved at promovere dit nyhedsbrev på sociale medier og eventuelt annoncere det ud til flere.

EKSEMPEL

Erhvervshus Midtjylland beskriver, hvilken værdi du som modtager får ud af at skrive dig op til deres nyhedsbrev.



#20 TILTRÆK LEADS PÅ SOCIALE MEDIER

De sociale medier kan både være en tidsrøver og et fantastisk værktøj til at nå ud til flere nye leads. Det vigtigste er at lægge en plan med virksomhedens tilstedeværelse på sociale medier og især bruge krudtet på det medie, hvor målgruppen er.

Herunder får du et par tips til at generere flere leads via sociale medier

- VÆR IKKE BANGE FOR AT DELE UD AF VIDEN.

Drop strategien med at holde din viden for dig selv eller en udvalgt skare af brugere. Del ud af din mest værdifulde viden gennem blogposts, videoer, podcasts eller infografikker på de sociale medier, så følgerne kan se, at du er ekspert. Husk at linke til en relevant landing page.

- INVITÉR KOLLEGERNE TIL AT DELE

De fleste sociale medier nedprioriterer indhold fra virksomhedssider, men booster indhold fra privatpersoner. Derfor når du meget længere ud ved, at medarbejderne deler

og laver opslag relateret til virksomheden - selvfølgelig uden at tvinge folk til noget, de ikke har lyst til.

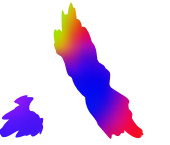
- BRUG LIVE-FUNKTIONEN, HVIS DU AFHOLDER ET LIVE EVENT ELLER WEBINAR.

Opret dit event på Facebook, LinkedIn eller et andet socialt medie og nyd godt af, hvordan det sociale medie arbejder på at sprede ordet om det for dig.

- ANNONCERING DER GENERERER LEADS

Både Facebook (herunder Instagram) og LinkedIn tilbyder betalte annoncer, hvor brugerens oplysninger udfyldes automatisk i datafelter (såkaldte Lead Ads). Dermed kan du spare det ekstra klik til en landing page og stadig generere leads.

#21 BLIV FUNDET PÅ GOOGLE



Hver dag er der 3,5 milliarder søgninger på Google.

Kilde: Internet Live Stats.

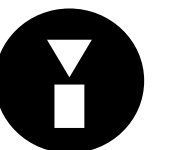
Derfor er det ikke ligefrem nemt, men ikke desto mindre vigtigt at være højt i søgeresultaterne, når din målgruppe googler deres spørgsmål i relation til dit produkt eller din service.

DERFOR BØR DU ARBEJDE PÅ AT SEO-OPTIMERE DINE LANDING PAGES MED PREMIUM CONTENT.

- Lav en søgeordsanalyse og find ud af, hvad din målgruppe søger på, for at finde svar på deres spørgsmål. Brug eventuelt værktøjer som Keywordtool.io, Ubersuggest.org og Google Keyword Planner til at finde inspiration til relevante søgeord og -fraser.
- Vælg et primært søgeord.
- Inkludér søgeordet eller søgeordene i overskriften (H1), URL'en, meta-beskrivelsen, i alt-teksten til billeder samt naturligt i løbet af teksten.
- Sørg for at landing pagen er optimeret til mobil og ikke indeholder store billedfiler.



INFO!



SEO står for Search Engine Optimization og betyder at optimere sit online indhold, så det er let at afkode for søgemaskiner som Google.

#22 POP-UPS



Måske synes du, at pop-ups er noget af det mest irriterende, men faktum er, at de kan øge din konverteringsrate med flere hundrede procent. Kilde: CXL

- Brug pop-ups til at indsamle tilmeldinger til dit nyhedsbrev eller til download af premium content.

- Leg med de forskellige muligheder for at poppe op. Det kan være en slide-in pop-up i hjørnet eller en exit-intent pop-up, der kommer frem midt på skærmen, idet brugeren fører pilen op mod kryds.

- Vælg en professionel pop-up tjeneste, som er nem at sætte op, såsom OptinMonster, Bloom, SumoMe eller Sleeknote.

EKSEMPEL:

Her er et eksempel på en exit intent-popup hos Sleeknote.

#23

A TO THE B TO THE SPLITTEST

En splittest – også kaldt en A/B test – er en metode til at teste to forskellige versioner af noget indhold eller et element mod hinanden, så du kan finde ud af, hvilken version der performer bedst. Du kan for eksempel splitteste calls-to-action, landing pages, nyhedsbreve, e-mails, annoncer eller noget helt sjette.

De to versioner kører parallelt, så halvdelen af dine besøgende ser version A, og den anden halvdel ser version B. Der indsamles statistik om begge versioner, og på den måde kan du over tid se, hvilken version der giver flest konverteringer – fx i form

af åbninger, klik, tilmeldinger, downloads eller lignende. Når vinderen er fundet – ja, så er det bare at køre med dén.

Du kan i princippet splitteste alt: overskrifter, brødtekst, knaptekster, farver, opbygning, design m.m.

En undersøgelse fra HubSpot viser, at du kan generere så meget som 40% flere leads ved at splitteste dine landing pages og andre elementer. Læs mere om splittesting i HubSpots

[Introduction to Using A/B Testing for Marketing Optimization.](#)



KONKLUSION

Leadgenerering bliver en stadig vigtigere del af marketingafdelingens arbejde.

Ved at lave kvalitetsindhold – premium content – og sætte den rigtige infrastruktur op med landing pages, calls to actions og formularer samt promovere dit indhold på en række forskellige kanaler, kan du reducere omkostningen per lead og samtidig videregive meget mere kvalificerede emner til salgsafdelingen.

Vi har i denne guide givet dig de basale værktøjer med de bedste og mest afprøvede metoder inden for alle processerne ved leadgenerering.

Vi håber, at det kan være nyttigt for dig – men vores tips og tricks på de foregående sider er også kun toppen af isbjerget.

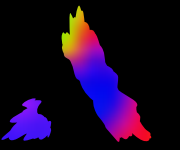
Du kan eksperimentere med, justere på og teste hvert eneste element og på den måde forbedre kvaliteten af de leads, du vil få at arbejde med, og i sidste ende øge omsætningen i din virksomhed.

Så ud over stepperne, og lad os endelig høre, hvis du har kommentarer, feedback, tilføjelser eller spørgsmål til det, du har læst på de foregående sider.

Smid os en kommentar på Facebook, LinkedIn eller skriv til info.dk@avidly.dk.

MANGE HILSNER

Avidly-teamet



Smid os en kommentar
på Facebook, LinkedIn eller
skriv til info.dk@avidly.dk
