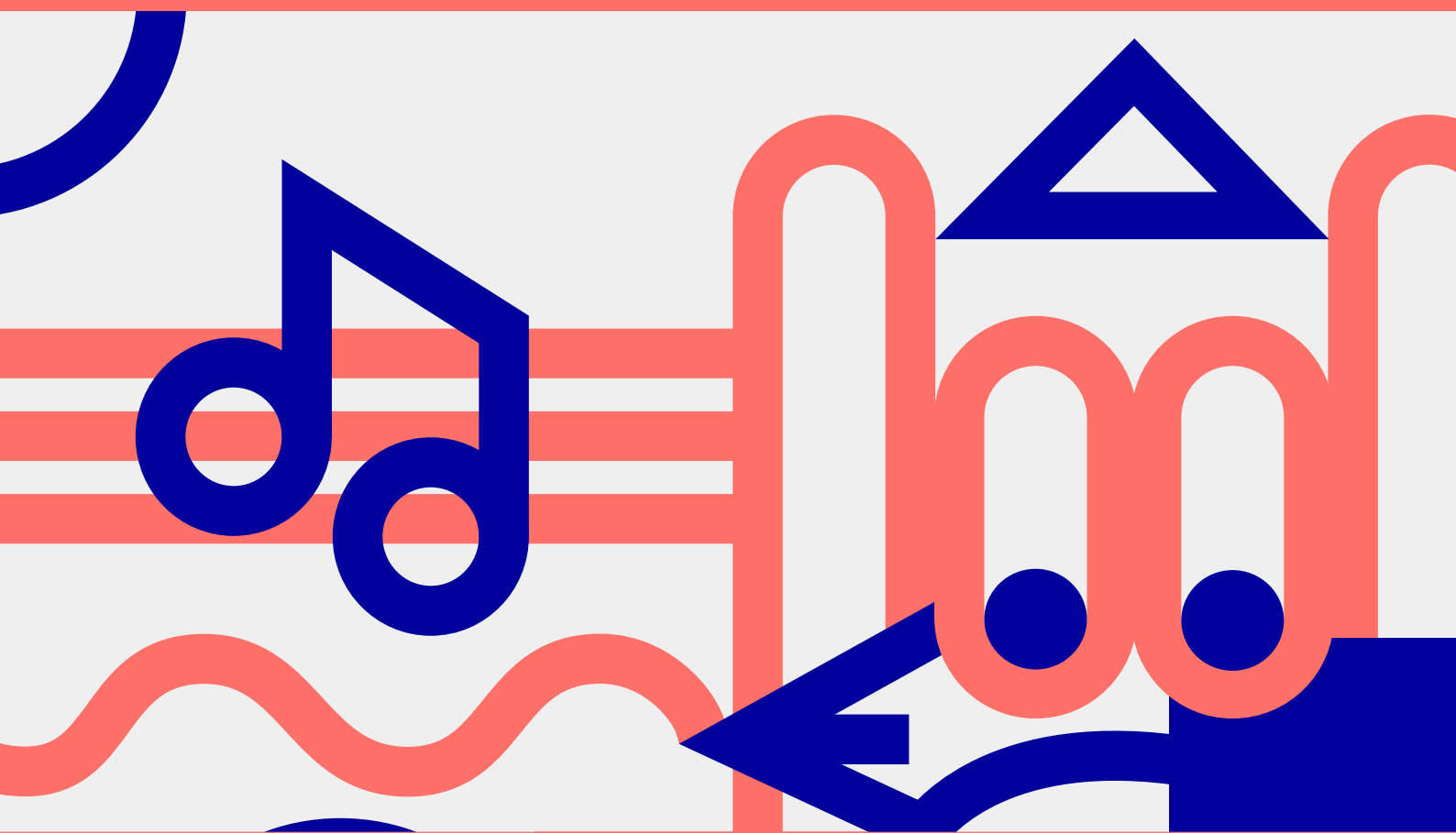


Marketingchefens guide til HubSpot

Sådan skaber du leads og salg med
inbound marketing



avidly

Goddag til en ny måde at drive marketing

Nu du har downloadet denne e-bog, er der en god sandsynlighed for, at du sidder med denne fornemmelse:

Den gamle måde at bedrive marketing og salg har tabt pusten. Den moderne køber kan ikke rammes ved at råbe generelle salgsbudskaber ud i markedet. Han opsøger selv information og afdækker langt hen ad vejen sine egne behov.

Samtidig er du træt af ikke at kunne bevise, hvad din marketingindsats egentlig er værd. Du vil gerne erstatte fornemmelser med data, så du kan bevise, at marketing rent faktisk spiller en afgørende rolle i virksomhedens salg.

Inbound marketing som tilgang og HubSpot som teknisk platform rummer løsningen på begge udfordringer.

Det er en ny måde at drive marketing. Datadrevet, altid målrettet det enkelte lead og tilpasset vedkommendes stadie i kunderejsen. Det er ikke uden grund, at HubSpot er verdens førende marketing automation-platform, og at mere end 20.000 virksomheder verden over har omfavnet

den moderne måde at drive marketing. Det skal dog heller ikke være nogen hemmelighed, at en helhjertet overgang til inbound marketing ikke er et quickfix. Indsatsen er stor, men heldigvis er belønningen derefter.

Målet med denne guide er at give dig et indblik i, hvordan du kan bruge HubSpot til at skabe vækst i din virksomhed, og at klæde dig på til at vurdere, om det er det rigtige valg for dig.

Er inbound marketing og HubSpot det rigtige valg?

5 klare tegn på at inbound er den rigtige vej frem

05

Hvad kan jeg med HubSpot?

Gør lunkne leads varme med lead nurturing mailflows

11

Lav mere målrettet markedsføring med progressive profiling og smart lists

13

Fokuser på de mest interessante leads med lead scoring

15

Flyt kunderne videre i købsprocessen med smart content

17

Forbedr kryds- og mersalg til eksisterende kunder med notifikationer

19

Hvad kræver inbound marketing og HubSpot af mig?

Inbound marketing er noget, man investerer i

23

Udregn værdien af din inbound marketing

25

Du skal have buy-in fra organisationen – især fra salg

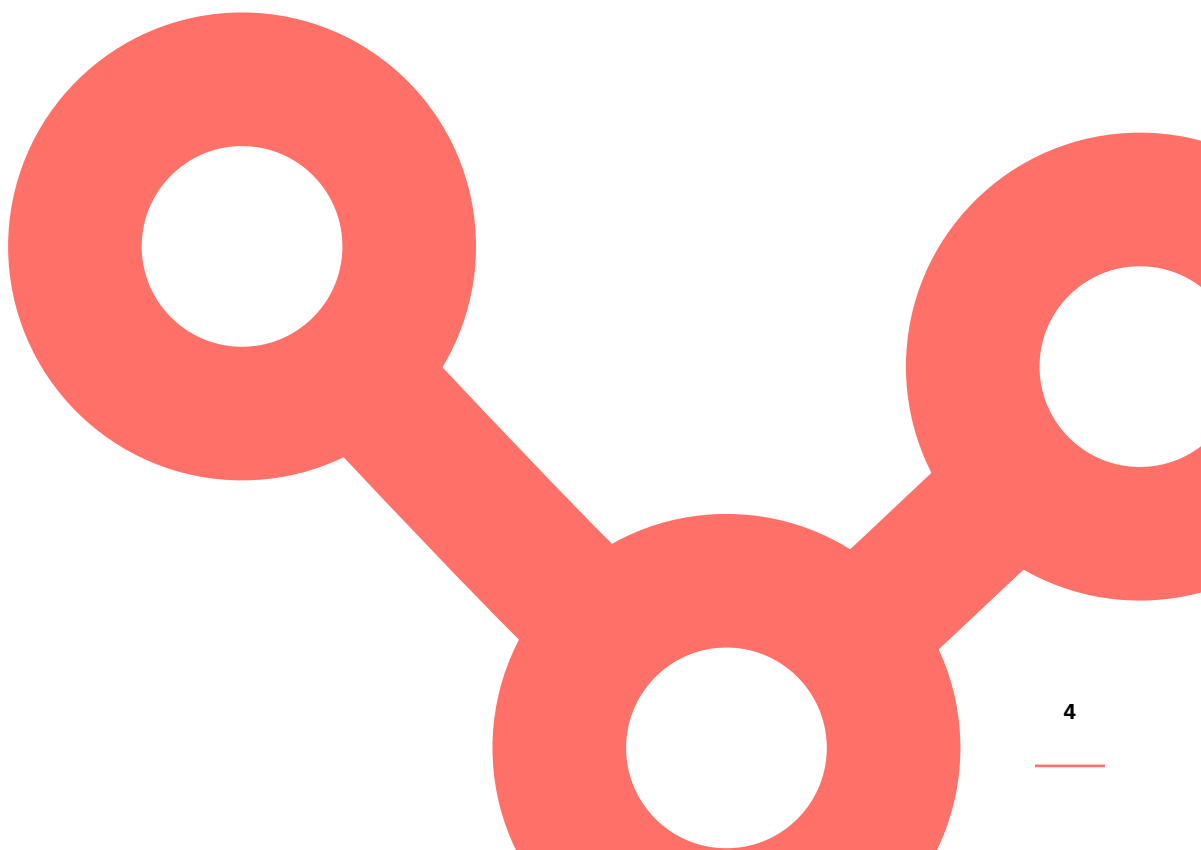
27

De sidste ingredienser: Tid og tålmodighed

29

Er inbound marketing og HubSpot det rigtige valg?

Når du skal vurdere, om en helhjertet overgang til inbound marketing og marketing automation er den rigtige strategi for jer, handler det om at starte mere overordnet og kigge på forretningsstrategien. Er der dele af den, som med fordel kan føres ud i livet gennem inbound marketing?



#1

Vil I gerne opnå bestemte vækst mål?

Vækst forudsætter mere new bizz eller mere salg til eksisterende kunder. Ofte begge dele.

Hvor skal de nye leads komme fra? Leadgenerering er omdrejningspunktet for inbound marketing, så hvis målet er at skaffe flere nye leads er inbound marketing oplagt, især set i lyset af at den traditionelle kolde kanvas har trænge kår over for den moderne køber.

Også i forhold til at sælge mere til eksisterende kunder er marketing automation et effektivt værktøj. Det giver nemlig mulighed for at følge med i, hvad eksisterende kunder viser interesse for og følge op på det rette tidspunkt. Mere om det senere i guiden.

#2

Vil I gerne forkorte jeres salgsproces?

Mange B2B-virksomheder arbejder med salgsprocesser på over 12 måneder. Det kan have stor værdi, hvis man kan skære den periode ned.

Marketing automation bidrager til den proces på 3 måder:

1. Du kan lade din "inbound marketingmaskine" stå for den indledende kvalificering, så salg kun skal forholde sig til reelt interesserede leads.

2. Du kan bruge lead nurturing workflows til at uddanne dine leads og hjælpe dem med at afklare deres behov, så de er længere i købsprocessen, når sælgeren tager over.
3. Det bliver muligt at tage kontakt på det helt rigtige tidspunkt, baseret på leadets interaktion med dine marketingbudskaber. Enten gennem automatiserede mails, eller ved at en sælger får besked på, at tiden er moden til en opringning.

#3

Vil I gerne indtage en rolle som ekspert (thought leadership)?

At blive anerkendt som ekspert på sit felt er et lidt mere diffust parameter end flere leads og kortere salgsproces, men ikke desto mindre et mål for mange vidensbaserede B2B-virksomheder. Kan man opnå en position som thought leader, er det lettere at tiltrække både kunder og interessante medarbejdere.

Værdifuldt indhold (content marketing) er benzin på inbound marketing-motoren. Det er udgivelsen af det helt konkrete indhold – blogindlæg, whitepapers, guides, how to-videoer osv. – som skaber positioneringen som ekspert.

Forskellen på dem, der påstår, de er eksperter, og dem, der reelt fremstår som eksperter, er nemlig, at sidstnævnte forstår at formidle deres viden og gerne deler gavmildt ud af den.

#4

Vil I gerne kunne dokumentere værdien af jeres marketing?

Dette punkt er måske ikke en del af forretningsstrategien, men det er en vigtig fordel og et godt argument, når du skal overbevise ledelsesgangen om, at inbound marketing er en god idé.

Forudsigelighed er en god ting i fleste CEO's ører, og inbound marketing er målbart. Du kan se, hvor mange mange leads du genererer, og hvor mange af dem der bliver til kunder. Og dermed hvor meget du har bidraget med til omsætningen.

Derudover kan du dykke ned og se præcis, hvilke aktiviteter der har genereret de bedste leads, så du ved, hvad der skal droppes, og hvad du skal gøre mere af i fremtiden.

Når du kan dokumentere effekten, bliver det alt andet lige lettere at få budget til nye tiltag.

#5

Vil I gerne samle jeres marketingaktiviteter i én platform?

At få mulighed at samle et fragmenteret landskab af marketing-værktøjer i en platform som HubSpot er næppe argument nok i sig selv, hvis du skal have buy-in fra resten af organisationen på at investere i marketing automation.

Værdien skal dog ikke underkendes, for der er meget tid sparet på at have alle væsentlige marketingaktiviteter samlet ét sted – blog, e-mail marketing, landing pages, sociale medier, paid advertising, søgeordsanalyse m.m.

En vigtig note i den sammenhæng: I kommer ikke til at bruge mindre tid i marketing, efter I har indført HubSpot. I kommer til at bruge mere. Selvom de enkelte dele tager kortere tid, får I så mange nye muligheder, at I kommer til at gøre mere og dermed også bruge flere timer.

Har du argumenterne til en god business case?

De foregående **5 punkter** er gode argumenter for at investere i inbound marketing og HubSpot.

Hvis der ikke for alvor er behov for at gøre noget i forhold til de punkter, så bliver det vanskeligt for dig at præsentere en fornuftig business case på investeringen. Og så er det måske reelt bedre at spare pengene eller bruge dem på noget af det, der åbenbart allerede virker. Men hvis I ligner de fleste ambitiøse B2B-virksomheder, så er der behov for flere leads, mere salg og en mere moderne tilgang til markedsføring. I det næste kapitel dykker vi derfor lidt mere ned i, hvad du konkret kan bruge HubSpot til.

Hvad kan jeg med HubSpot?

Lad os åbne kølerhjelmene på klem og tage et kig på, hvad HubSpot-motoren gemmer på, og hvilke muligheder den kan give dig.

For at få basis på plads, så er HubSpot en marketing automation-plattform, som integrerer en række marketingværktøjer – blog, e-mail marketing, sociale medier, landing pages, formularer, m.m. - og forbinder dem med din kontaktdatabase på en intelligent måde. Formålet med det hele er at optimere lead generering, lead nurturing og i sidste ende salg.

For en udførlig gennemgang af alle elementer i HubSpot, læs dette blogindlæg:

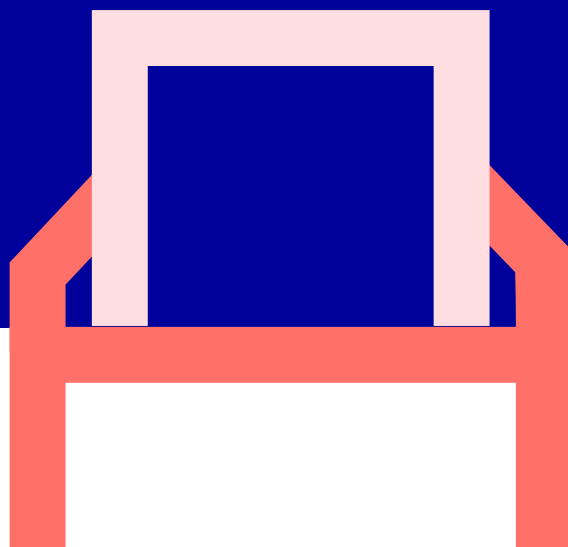
[Hvad består HubSpot af?](#)

Mål

At gøre lunkne leads varme

Middel

Lav automatiserede lead nurturing mailflows



Vi hopper lige hurtigt henover første fase i inbound marketing, leadgenereringen.

Vi forudsætter, at du har udgivet så værdifuldt indhold, at du har fået besøgende på websitet til at downloade det og afgive deres kontaktinformationer. Du har nu nogle leads, og det er godt, men der er langt til mål.

Nu skal du flytte dine leads videre på købsrejsen. HubSpot arbejder her med 3 faser: awareness, consideration og decision. Det er dit indhold, der flytter leadet til næste fase, men du har brug for at kunne automatisere og målrette indholdet til det enkelte lead. Det kaldes lead nurturing.

Lad os tage et eksempel

Din virksomhed sælger lagerstyringssystemer, og du har udgivet et whitepaper med 7 bud på, hvordan man kan opnå vigtige konkurrencefordele gennem lageroptimering.

I HubSpot opretter du et workflow med en række mails med indhold som relaterer til whitepaperet og uddanner leadet yderligere.

I den simpleste udgave sætter du bare dine mails til at komme med et bestemt antal dages mellemrum. Det smarte opstår dog først, når du lader dine workflows være afhængige af de informationer, som leadet har afgivet i downloadformularen, og af leadets adfærd på dit website. Det kan du gøre ved at indsætte "if-then" grene imellem dine mails i HubSpots workflow- værktøj.

Vi kalder vores lead for Niels. Hvis vi i vores download-formular har spurgt om titel, og Niels er lagerchef, så kan vi sende ham uddybende information om, hvordan han konkret kan indrette sit lager bedre for at optimere processerne.

Altså: "Hvis titel er lig med Lagerchef, send mail X efter 5 dage."

Hvis Niels derimod er økonomichef er det ikke særlig relevant for ham, så derfor vil du hellere sende ham noget om, hvordan man laver en god ROI-beregning:

"Hvis titel er lig med Økonomichef, send mail Y efter 5 dage."

Næste led i kæden kunne måske være en case, der kunne underbygge værdien, og hvis du kender Niels' branche, kan du sørge for, at han får tilsendt en kundecase fra en virksomhed, han kan spejle sig i.

Du kan også lade Niels' adfærd på websitet og i forhold til dine mails være definerende for, hvilke mails han modtager. Har han allerede læst kundecasen på websitet, er der ingen grund til at sende den til ham, og du kan i stedet sende ham et alternativt budskab. Har han ikke åbnet mailen om ROI-beregningen, kan du vente 7 dage og sende ham en let omskrevet version af samme mail.

Lead nurturing workflows behøver ikke blive triggeret af et download. Du kan også lade Niels' besøg på websitet sætte det i gang. Lad os sige, at Niels har tilmeldt sig dit nyhedsbrev for 3 måneder siden, men ellers ikke rørt på sig. Pludselig vender han tilbage til websitet, læser om din virksomhed, læser to kundecases og kigger på siden om priser. Det er et klart købssignal, som du normalt ikke vil opfange og reagere på, men det kan du med HubSpot.

Her kan du opsætte et lead nurturing mailflow, som bliver sat i gang af besøg på bestemte sider, og eksempelvis promovere muligheden for en demo, hvis det er relevant for din virksomhed. Du kan endda få workflowet til at sende en besked til en sælger om at give Niels en opringning.



**Nurtured leads
foretager 47%
større køb**

- The Annuitas Group

Mål

At lave mere målrettet markedsføring

Middel

Progressive profiling og segmentering af kontaktdatabasen med smart lists



Hvis du vil ramme plet, skal du kunne se skiven.

Målrettet markedsføring kræver viden om dine leads, og den viden kan du blandt andet samle op, når et lead udfylder en formular på dit website – ofte i forbindelse med et download.

Udfordringen er, at du gerne vil vide en masse, men jo mere du spørger om i en enkelt formular, desto lavere bliver konverteringsraten. Sig velkommen til ”progressive profiling”. Ved at lave dine formularer i HubSpot progressive, kan du sætte felter i kø.

Eksempel: Din downloadformular viser som udgangspunkt 4 felter:

- Fornavn
- Efternavn
- virksomhed
- E-mail

Herudover har du sat følgende felter i kø:

- Titel
- Branche
- Din største udfordring? osv.

Når vores lead Niels downloader noget første gang, skal han udfylde de fire første felter. Næste gang han besøger websitet, bliver han interesseret i et nyt whitepaper og vil downloade det.

I stedet for at stille ham de samme 4 spørgsmål igen, nøjes vi med to:

- E-mail (som er forudfyldt med den e-mailadresse, han indtastede første gang)
- Titel

Tredje gang spørger vi så om ”Branche” osv., og på den måde kan vi løbende berige vores data i stedet for at kvæle leadet med spørgsmål fra starten.

HubSpots smarte lister

HubSpot rummer også et andet snedigt værktøj til at målrette markedsføringen. HubSpots kontaktdatabase segmenteres nemlig med såkaldte ”smart lists”. Det er lister, som kan defineres ud fra alle de data, vi har om et givent lead, og ud fra leadets adfærd på websitet.

Eksempel:

Du vil gerne køre en kampagne på produkt X, men du vil kun maile til dem, du ved er interesserede i det.

Derfor opretter du en smart list, som er defineret ud fra for eksempel:

- Har besøgt side om Produkt X på websitet inden for de seneste 60 dage

og

- Tilhører Branche Y

Straks får du en liste med relevante leads, som du kan markedsføre dig målrettet overfor.

Smart lists kan bruges til meget andet end ”bare” effektiv segmentering af kontaktdatabasen. Man kan også bruge dem til at blive klogere på sine kontakter ved at afprøve teser og finde sammenhænge.

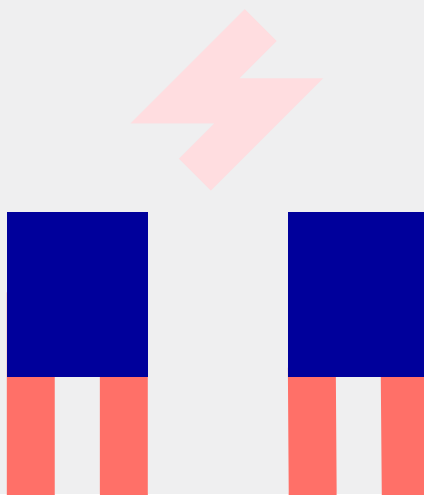
Du kan eksempelvis finde ud af, om der er et mønster i, hvilke sider på websitet de leads, der bliver til kunder, har set. Det giver indsigt og skaber nye idéer.

Mål

At flytte kunderne videre i købsprocessen

Middel

Brug smart content til at ramme leadet med det rigtige budskab på det rette tidspunkt



Den tankegang, som ligger bag ”progressive profiling”, går igen i mulighederne for at bruge ”smart content” med HubSpot. Her lader du systemet automatisk tilrette det indhold og de budskaber, som en besøgende møder på websitet.

Formålet er også her at være så målrettet og relevant som muligt, og du kan bruge det til at give dine leads nogle små skub gennem salgstragten.

Eksempel

På et blogindlæg har du en call-to-action, som gerne skulle lede den besøgende hen til en landing page med for eksempel en how-to-guide, hvor vedkommende kan konvertere til et lead.

Men hvad hvis den besøgende allerede har downloadet guiden? Så er det jo spild at vise ham samme budskab næste gang.

Enter ”smart CTA”. Ja, det hele er noget med smart, men sandheden er faktisk at det er ret, ja, smart... Med en ”smart CTA” kan du sætte forskellige calls-to action i kø.

Eksempel

- #1 ”10 måder du kan optimere dit lager i dag” (Default CTA)
- #2 ”Købsguide: Skal du vælge ERP eller WMS?” (Vises hvis lead har downloadet #1)
- #3 ”Beregner: Udregn ROI på dit lagerstyringsprojekt” (Vises hvis lead har downloadet #2)

Ud over fordelene ved at vise noget nyt, bruges CTA’en her strategisk i forhold til kunderejsen.

#1 er awareness-fasen, #2 relaterer til overvejelserne i consideration-fasen, og #3 er i bunden af tragten – decision-fasen.

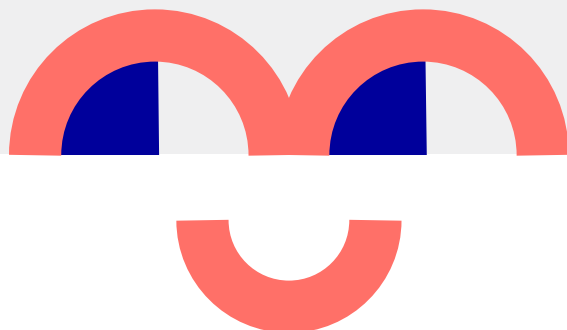
I HubSpot sætter du så systemet op til automatisk at tilrette leadets ”life cycle stage”, så det bliver leadets interaktion med dit indhold, der indikerer, hvor langt i beslutningsprocessen vedkommende er. På den måde kan du let skabe overblik over, hvem der er de mest interessante leads. Mere om netop det emne under næste punkt.

Mål

At fokusere
kræfterne på de
mest interessante
leads

Middel

Brug lead scoring
til at rangordne
dine leads



Lead scoring er et helt central element i HubSpot og en feature, som ofte vækker begejstring hos marketingfolk. Med lead scoring kan du nemlig rangordne dine leads efter, hvor varme de er.

Du definerer selv, hvordan dine leads får point, og du kan både lade systemet tildele point ud fra adfærd på websitet og øvrige informationer.

Du sætter eksempelvis besøg på produktsider til 5 point, cases til 10 point, download af whitepaper til 25 point, klik i en bestemt e-mail til 10 point osv.

Samtidig er du måske særligt interesseret i en bestemt branche eller størrelse virksomhed, og lader det bidrage med 15 point også.

Omvendt er der måske en bestemt branche, der ikke er i din målgruppe, og som du ikke vil bruge tid på, så her lader du systemet give -50 point.

Lead scoring kan forfines i forhold til tidshorisont, så pointene forsvinder igen efter eksempelvis 90 dage.

Med lead scoring kan du lynhurtigt rangordne en liste af leads og se, hvem der virker mest interesseret i jeres produkt, så I kan bruge tiden på at tale med interesserede, kvalificerede leads, i stedet for at gå ombord i en tilfældig bunke.

Lead scoring kan også bruges til at trigge et workflow, så leads, der opnår for eksempel 50 point, får tilsendt en mail med en opfordring til at booke en uforpligtende snak, eller at jeres sælgere får en intern mail om, at de skal tage kontakt til et bestemt lead.

Mål

Forbedre kryds- og mersalg til eksisterende kunder

Middel

Lad sælgere få notifikationer, når deres kunder viser interesse

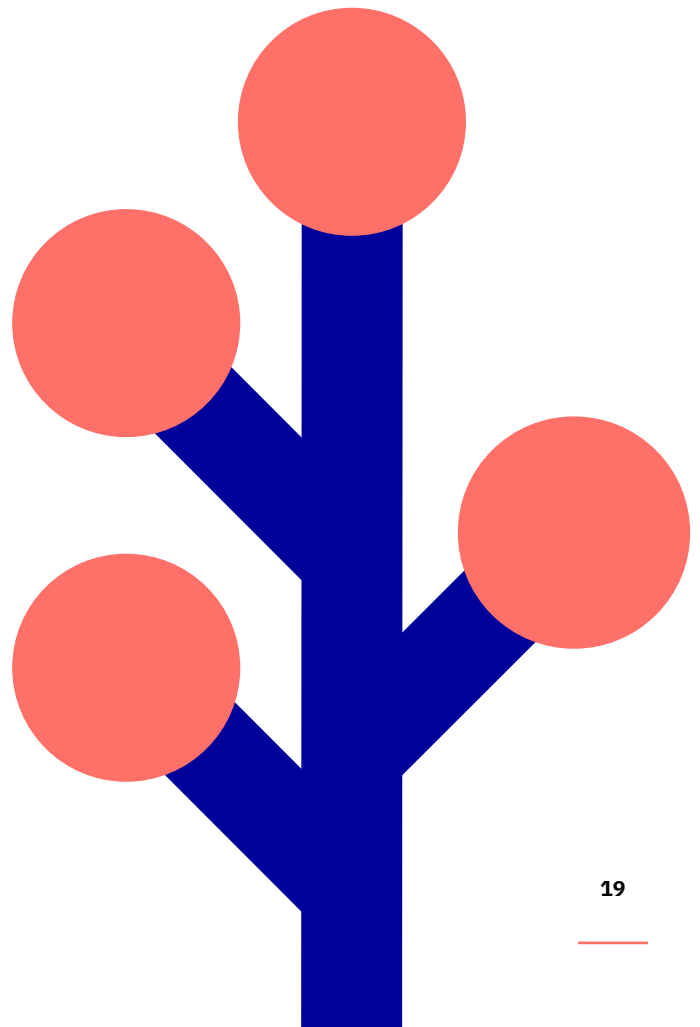
Det er tit meget lettere at sælge mere til eksisterende kunder end at skulle ud og stampe new bizz op af jorden. Derfor har mange virksomheder fokus på kryds- og mersalg til eksisterende kunder, men hvordan sørger man for at være på pletten, når deres behov melder sig?

Den klassiske måde er jo, at sælgeren lægger et opfølgingsopkald i kalenderen med et par måneders mellemrum. Problemet med den tilgang er naturligvis, at det er sælgerens kalender og ikke kundens interesse, der bestemmer slagets gang.

Hvad nu, hvis du kunne holde øje med, hvornår kunderne rører på sig og begynder at vise interesse for dine marketingbudskaber? Det kan du med HubSpot. Du kan eksempelvis sørge for, at key account manageren får en mailnotifikation i det øjeblik, hans kunde udviser en bestemt adfærd. For eksempel at han klikker i et nyhedsbrev og læser bestemte sider på websitet.

Så er det måske i dag, at han tilfældigvis skal have et statusopkald, når I nu ved, at han faktisk har fokus på, hvad I har på hylderne?

Med HubSpot får du altså et værktøj til at opdage interessant adfærd hos eksisterende kunder og muligheden for at automatisere opfølgningen, så der bliver fulgt op i tide. Og enhver sælger ved, hvor vigtig timing er i en salgsproces.



BUY

IN

Hvad kræver inbound marketing og HubSpot af mig?

Inbound marketing er på mange måder det bedste svar på, hvordan marketingafdelinger rammer og engagerer den moderne køber. Der er bare én hage ved det. Det kræver en pokkers masse arbejde...

Inbound marketing tager tid og kræver ressourcer, hvis det skal virke optimalt, og hvis nogen forsøger at bilde dig andet ind, bør du blive mistænksom. Det er ikke en kampagne, man lige tester, men grundlæggende en ny måde at drive marketing og salg.

Der er særligt 2 ting, du skal forholde dig til, inden du sætter et inbound marketing-projekt i søen. Ressourceforbruget og den organisatoriske forankring.

Inbound marketing er noget, man investerer i

Hvis man ikke er villig til at se udgifter til marketing som en investering, vil et inbound marketing-projekt have svært ved at få luft under vingerne. Inbound marketing er basalt set en langsigtet investering i en mere fyldt og forudsigelig pipeline.

Uanset om du vælger at lade din egen organisation udføre størstedelen selv, eller om du vælger at samarbejde med et bureau, vil det være forbundet med et betragteligt ressourceforbrug.

Hvis man starter fra scratch og altså ikke allerede har inbound eller content marketing aktiviteter kørende, så er en fornuftig tommelfingerregel at sidestille investeringen med en ansættelse af en ny medarbejder.

#1

Software

HubSpot har en række forskellige pakker i deres marketingprodukt. Pro-licensen, der er det oplagte valg for de fleste virksomheder, koster cirka 66.000 kr. årligt.

#2

Opsætning af HubSpot-portal

En overskuelig engangsudgift i størrelsesordenen 30-40.000 kr. for at få alle tandhjul indstillet rigtigt.

Det vil ofte være mest omkostningseffektivt at købe ydelsen hos et bureau, medmindre man selv har medarbejdere med teknisk snilde.

#3

Løbende indholdsproduktion

Hvor meget tid og hvor mange penge skal du bruge på content hver måned? Det spørgsmål kan desværre ikke besvares entydigt, fordi det afhænger af ambitioner, konkurrence og en masse andre ting. Men når du regner sammen på det hele, viser lommeregneren næppe mindre end 30.000 kr. månedligt.

#4

Løbende vedligehold og udvikling af platformen

En udgift som er svær at kvantificere, men det er vigtigt at holde sig for øje, at du også kommer til at bruge tid på at vedligeholde og udvikle din inbound marketing-maskine. Du får mange muligheder foræret, og du får garanteret lyst til at forfølge nogen af dem.

#5

Betalt markedsføring af indhold

Sæt meget gerne et budget af til paid advertising, så du kan få det gode indhold ud foran øjnene på din målgruppe via Google Adwords og ikke mindst sponsorerede opslag på sociale medier. Omfanget er meget kontekstafhængigt, men generelt kommer man langt for små penge her.

Samlet set bliver der altså hurtigt tale om et års-budget på 400-500.000 kr. Det svarer omtrent til en fuldtidsansat, og på mange måde er det en god sammenligning i forhold til, hvordan investeringen skal betragtes.

Udfordringen er dog, at du skal være umanerligt heldig for at finde én kandidat, som er i stand til at løfte hele bunken af opgaver, som følger med en komplet inbound marketing-indsats. Det er trods alt de færreste, som mestrer både strategi, content-produktion, design, sociale medier, paid advertising, SEO, webudvikling og marketing automation m.m.

Uanset hvordan man kommer til kompetencerne, kræver det ofte, at organisationen træffer et strategisk valg om at investere i inbound.

Det er også én af grundene til, at det er afgørende at få opbakning til projektet fra toppen af organisationen. Og den nemmeste måde at få det er at vise, at investeringen er pengene værd.

**Din chance for
at få større budget
øges med 60%,
hvis du
beregner ROI**

State of Inbound 2016, HubSpot

Udregn værdien af din inbound marketing

En af de store fordele ved inbound marketing er, at det er så målbart. Det gør det muligt at opstille en beregning, der sandsynliggør, om det er en god idé eller ej. Ved at tage udgangspunkt i ganske få faktorer, kan du få et billede af, om investeringen giver mening.



Du skal have buy-in fra organisationen – især fra salg

At få opbakning fra ledelsen er ganske vist en forudsætning for at komme i gang, men at få opbakning og medspil fra salg er en forudsætning for at få succes.

Formålet med inbound marketing er basalt set at skabe flere og bedre leads, så salgsafdelingen får mere kvalificerede kundeemner at arbejde med og kan lukke flere handler.

Det er der jo ingen, der kan være imod, så det burde være vel være let nok? Alt for ofte strander et ellers godt inbound marketing-projekt dog med en frustreret marketingafdeling, som føler, at den genererer en masse leads, uden at salg formår – eller måske endda forsøger – at følge op på dem.

Definér ”det gode lead”

Der mangler simpelthen en fælles forståelse af og definition på, hvad er et godt lead er. Derfor er det bydende nødvendigt, at marketing og salg arbejder sammen om opgaven, og da det i sidste ende er salg, der skal arbejde videre med de gode leads, vejer sælgernes ord tungt i denne sammenhæng.

Når I skal definere det gode lead, kan I selvfølgelig tage udgangspunkt i de faktuelle kriterier som branche, virksomhedsstørrelse, geografisk placering, leadets titel osv., men det er den nemme del.

Den svære er at definere, hvilken betydning leadets handlinger i forhold til jeres content har.

- Hvad siger det om et lead, at hun har downloadet en e-bog om dette eller hint?
- Hvad kan man udlede af, at hun har læst 3 kundecases den seneste uge?
- Hvad siger det om hendes værdi som lead, at hun har klikket i de 3 seneste nyhedsbreve?

Nogle handlinger er jo mere interessante end andre, og det er essensen af lead scoring. Ved at tildele de interessante handlinger og fakta et antal point, bliver det muligt at kvantificere om et lead er godt eller ej.

For eksempel at et besøg på en kundecase på websitet giver 10 point, mens download af et bestemt whitepaper giver 25 point. Eller at en vigtig branche giver 20 point, mens en titel som ”Studerende” måske giver -50.

Ved at give salgsafdelingen medansvar for opbygningen af jeres lead scoring, bliver det også sværere for sælgerne at ignorere de leads, der scorer mange point.

Aftal hvordan leads overdrages til salg

Næste skridt er at udarbejde en aftale om, hvordan leads skal overdrages fra marketing til salg. Skal sælgerne have en mail-notifikation, når et lead runder 70 point, eller hvordan sikrer I, at der bliver fulgt op. Og lige så vigtigt: Hvad sker der, hvis salg kontakter et lead, som ikke var helt klar til at indgå i en salgsdialog endnu. Det lead skal jo tilbage i "marketing-maskinen" på en meningsfyldt måde, så lead nurturing processen kan fortsætte.

Inddragelse af salg er i det hele taget et nøgleord i arbejdet med inbound marketing. Salg sidder på en guldgrube af viden om kunderne, deres behov og deres udfordringer, fordi de snakker med dem hver dag. Den viden er uvurderlig både i forhold til personas-arbejde og i forhold til at skabe idéer til værdifuldt indhold. Jo mere du kan engagere salgafdelingen, desto bedre er du stillet.

Heldigvis rummer inbound marketing så mange fordele for salgafdelingen, at der er argumenter nok i posen, når idéen skal sælges til dem i første omgang. Det er trods alt de færreste, der elsker kold kanvas, så visionen om at få serveret en stribe kvalificerede leads på et sølvfad, kan salg godt bakke op om.

Det er imidlertid en ny måde at sælge på, som kræver ændringer i tilgangen til kunderne, og den forandring skal sælgerne være med på.

I den sammenhæng er det ofte en fordel at få en udenforstående konsulent med speciale i Inbound Sales ind og arbejde med salgafdelingen, så risikoen mindskes for, at salg føler sig påtvunget en ny arbejdsmetode fra marketing.

**En SLA mellem
salg og marketing
giver 5x større
sandsynlighed for
succes med
inbound**

State of Inbound 2016, HubSpot

De sidste ingredienser: Tid og tålmodighed

Når du har sat dit HubSpot-projekt i søen, vil der sandsynligvis blive trommet utålmodigt på bordene både på ledelsesgangen og i salgsafdelingen. For hvornår er det lige, at flodbølgen med nye leads vælter døren ind?

Inbound marketing er en langsigtet strategi og metode, så det er vigtigt at have for øje, at der kan gå 6-12 måneder, før maskineriet er i fulde omdrejninger. Så længe behøver du heldigvis ikke vente på reelle resultater.

Allerede når salgsafdelingen får værdifuld content at arbejde med, som udnerstøtter deres arbejde, og når de første leads fra interessante virksomheder dukker op i kontaktdatabasen, vil anerkendelsen af værdien af inbound marketing brede sig.

At kunne se en helt konkret tidslinje, der viser, hvordan et lead er kommet ind fra eksempelvis organisk søgning eller sociale medier og derefter har klikket sig rundt på websitet og har downloadet marketingmateriale, gør en stor forskel.

Så afsted og i gang med inbound marketing. Det er den moderne måde at markedsføre sig på, fordi det er tilpasset kundernes måde at købe. Og udover at være effektivt og værdiskabende på en række områder, så er det langt sjovere end at fortsætte med de gamle taktikker, som har tabt pusten.

#Tomorrowbound

avidly