

**Service Level Agreement (SLA)**

**mellem marketing og salg**

**hos**

[firmanavn]

|  |  |
| --- | --- |
| **Dokumentejer:** | Dit firma |

**Versioner**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Version | Dato | Beskrivelse | Forfatter |
| 1.0 |  | Service Level Agreement |  |
| 1.1 |  | Service Level Agreement redigeret |  |
|  |  |  |  |

**Godkendelse**

*Ved underskrift accepterer parterne alle vilkår, der er indeholdt i følgende aftale.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Afdeling | Rolle | Underskrift | Godkendelsesdato |
| Salg | Salgschef |  |  |
| Marketing | Marketingchef |  |  |
| Ledelse | Leder |  |  |
| Salg | Teammedlem  |  |  |
| Marketing | Teammedlem  |  |  |

Indholdsfortegnelse

1. Overblik over aftale 4

2. Den ideelle kunde 4

3. Definitioner på leads 7

4. Målsætninger 9

5. Behandling af leads 10

6. Analyse og optimering af performance 11

7. Gyldighed 12

#

# Indledning

En udførlig Service Level Agreement (SLA) mellem din salgs- og marketingafdeling spiller en stor rolle for din virksomheds evne til at få en god return on investment (ROI) på jeres salgs- og marketingaktiviteter.

Ifølge HubSpots seneste [State Of Inbound-rapport](http://www.stateofinbound.com/) fra 2017, så oplever **86 %** af virksomheder med en veldokumenteret SLA, at deres marketingstrategi **er effektiv**.

Blandt virksomheder uden en SLA, og som ikke har en salgs- og marketingafdeling med et tæt samarbejde oplever **73 %** derimod, at deres marketingstrategi **ikke er effektiv**.

Det er derfor ikke uden grund, at vi stærkt anbefaler alle vores kunder at have en god og solid SLA.

Denne skabelon har til formål at hjælpe dig godt i gang med at skrive en SLA, som vil klæde din salgs- og marketingafdeling på til at tænke ud i alle hjørner, så de har fundamentet for et solidt gensidigt samarbejde, der vil øge jeres ROI. Samtidig er hensigten med den endelige aftale, at de to instanser forpligter sig i henhold til den. Vi anbefaler, at I inkorporerer revidering af den som en kvartalsmæssig eller halvårlig rutine, så alle parter følger de nyeste aftalte regler for håndtering af kvalificerede kundeemner.

Skabelonen er designet, så I kommer omkring de vigtigste emner i forhold til leadgenerering og opfølgning på kundeemner trin for trin.

Tekst der er skrevet med blåt, instruerer jer i formålet med det pågældende afsnit, og der er indsat hjælpespørgsmål for at give jer den bedst mulige støtte til at komme ud i alle hjørner. Så når skabelonen skal omsættes til en rigtig SLA, kan du bare slette den blå tekst.

Vi anbefaler, at I samler de vigtigste repræsentanter fra både salg og marketing til et møde, hvor I diskuterer de enkelte punkter for udarbejdelsen af aftalen. Alle involverede parter bør desuden skrive aftalen under – også eventuelle parter, der ikke har deltaget under udarbejdelsen.

God fornøjelse.

# Overblik over aftale

Denne aftale repræsenterer en Service Level Agreement (SLA) mellem [afdeling] og [afdeling]. Formålet med aftalen er at strømline salgs- og marketingaktiviteterne hos [firmanavn] samt at sikre, at salg og marketing arbejder i samme retning.

Nye versioner skal godkendes af de involverede parter.

# Den ideelle kunde

Formålet med dette afsnit er at blive enige om, hvilken type virksomheder I primært retter jeres marketing- og salgsindsats imod. Det gør det muligt for marketing at understøtte salgsprocessen bedst muligt, og det holder salg fokuseret på den rette type kunder.

Udvælg et antal karakteristika og vurdér, hvor vigtige de er på en skala fra 1-5, hvor 1 er vigtigst.

Hjælpespørgsmål:

* *Er der virksomhedsstørrelser, der er mere eller mindre ideelle?*
* *Definerer I størrelse på baggrund af antal ansatte, omsætning, størrelsen på deres kunder eller andet?*
* *Er der bestemte brancher, der er mere eller mindre ideelle?*
* *Er der geografiske beliggenheder, der er mere eller mindre ideelle?*
* *Er der andre karakteristika, der afgør, om en virksomhed er en ideel kunde?*

List kriterierne i skemaet herunder, og giv dem en karakter alt efter, hvor vigtigt kriteriet er.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kriterie | Karakteristik | Vigtighed (1-5) |
| Eks: Virksomhedsstørrelse | Antal ansatte > 200 | 1 |
|  |  |  |
|  |  |  |

Når I har defineret den ideelle virksomhedsprofil, er det tid til at gå et spadestik dybere, og finde ud af, hvem I vil kommunikere til i de pågældende virksomheder. Her skal I tænke på, hvem der søger efter jeres ydelser. Er det en direktør, en projektleder eller en helt tredje person, og hvad søger den pågældende person svar på? Det er nemlig afgørende, at både salg og marketing forstår den persona, der vil i kontakt med jeres virksomhed. Hvis I ikke har udviklet personas endnu, så kan I hente hjælp i vores blogindlæg [Personas: Sådan sætter du ansigt på din målgruppe](https://blog.katkom.dk/personas-sadan-saetter-du-ansigt-pa-din-malgruppe/). I kan også bruge vores [personas-toolkit](https://content.katkom.dk/toolkit-personas-din-komplette-vaerktoejskasse), når I arbejder konkret med udviklingen af personas.

Afgræns antallet af personas til max 2-3, og prioriter hvilken persona der er den primære, sekundære osv.

|  |  |
| --- | --- |
| Persona | Prioritet |
| Dan direktør | Primær persona |
|  |  |
|  |  |

#

# Definitioner på leads

Formålet med dette afsnit er at få indkredset, hvilke kriterier en kontakt skal opfylde for at være et lead, og hvilke kriterier et lead skal opfylde, for at det vurderes købsklart.

Start med at vurdere prioriteten af jeres kontakter. Som hjælp kan I bruge nedenstående matrix. Den horisontale akse er et udtryk for kontaktens online engagement med jeres virksomhed, herunder hvor mange websider, kontakten har besøgt, hvor mange e-mails vedkommende har åbnet, hvor meget gated indhold vedkommende har downloadet osv. Kvadraterne til højre repræsenterer meget engagement, og dem til venstre repræsenterer lidt engagement.

Den vertikale akse viser, hvor godt kontakten matcher den ideelle virksomhedsprofil, som I har defineret ovenfor. De øverste kvadrater repræsenterer et godt match, og de nederste repræsenterer et dårligt match.

Tallene i modellen viser, hvordan I bør prioritere de kontakter, der falder inden for de respektive kvadrater. Første og fjerdeprioritet giver sig selv, mens de to øvrige er sværere at prioritere. Giv jer god tid til at diskutere dem.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Match | 2. eller 3. | 1. |
| 4. | 2. eller 3. |
|   .... …. Engagement |
|  |

Hjælpespørgsmål:

* *Hvad er grænsen for engagement (hvornår er det højt, og hvornår er det lavt)?*
* *Hvordan prioriterer I kontakter, der er gode match på virksomhedsprofil, men som er uengagerede?*
* *Hvordan prioriterer I kontakter, der er dårlige match på virksomhedsprofil, men som er meget engagerede?*

Vi anbefaler generelt at udelade fjerdeprioriteter i et leadflow, hvorimod I kan overveje at sætte anden- og tredjeprioriteter på en liste, der er tilpasset deres specifikke behov, og hvor der følger et særligt flow til dem. Måske har kontakter, der er gode match, men som udviser lavt engagement, brug for ekstra hjælp. Måske kan I give kontakter, der matcher jeres ønskede profil dårligt, men som er meget engagerede, en anden type værdi, end den der i sidste ende har salg for øje. Det er ikke til at vide, hvad der ligger til grund for et manglende engagement, og et dårligt match på profil kan måske vise sig at være jeres fremtidige medarbejder, så I skal ikke overse dem helt.

Nu er det tid til at være konkrete i forhold til udarbejdelsen af lead-definitioner. Her fokuserer vi på jeres førsteprioritet i matricen ovenfor. HubSpot arbejder med tre forskellige typer af leads; almindelige leads, Marketing Qualified Leads (MQL) og Sales Qualified leads (SQL). Hver type lead repræsenterer modenheden af det pågældende lead.

Hvad skal udgøre et lead, MQL og SQL? Til inspiration, se et eksempel på definitioner nedenfor.

* Lead – en navngiven kontakt, som har konverteret på et stykke gated indhold (premium content).
* MQL – passer på den ideelle virksomhedsprofil og har udvist en adfærd, der sandsynliggør, at de kan være interesserede i at købe på et senere tidspunkt. Overvej, om der er sider på jeres blog, der kan indikere, at de er potentielle kunder, eller om det er antallet af sete sider, der skal være udslagsgivende. Måske en kombination.
* SQL – et lead, der udviser en adfærd, der indikerer, at de er interesserede i at købe. Overvej hvad der skal være udslagsgivende. Det kan være, de har kigget på sider omhandlende jeres ydelser, at de har downloadet indhold, der ligger langt nede i salgstragten, eller lignende.

# Målsætninger

Formålet med dette afsnit er at blive helt konkrete i forhold til, hvad jeres målsætninger er. Det er vigtigt, at både salg og marketing er enige om, hvor I er på vej hen, så I sammen kan styre direkte imod et fælles mål. Målsætninger skal være specifikke, målbare, realistiske, relevante og have en klar deadline.

Hjælpespørgsmål:

* *Hvad er jeres overordnede mål i tal?*
* *Hvornår skal I være der?*
* *Hvordan kommer I derhen?*
* *Hvad er jeres delmål?*
* *Hvad er tidsfristen for hvert enkelt delmål?*

 Indsæt målsætningerne i tabellen nedenfor.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Beskrivelse | Mål | Tidsfrist |
| Leads genereret |  |  |
| MQL genereret |  |  |
| SQL genereret |  |  |
| Salg |  |  |
| Omsætning |  |  |

#

# Behandling af leads

Formålet med dette afsnit er at specificere, hvordan I vil arbejde med jeres ovenfor definerede leads for at nå jeres mål. Her skal det fremgå tydeligt, hvad marketing og salg hver især er ansvarlige for i forhold til at nå jeres fælles målsætninger.

Hjælpespørgsmål i forhold til marketing:

* *Hvor mange SQL skal marketing levere til salg?*
* *Hvor stor en omsætning skal marketing bidrage til?*
* *Hvad skal kvaliteten for overleverede leads være?*
* *Hvordan sker overleveringen af leads til salg?*

Hjælpespørgsmål i forhold til salg:

* *Må salg tage fat i leads, der ikke er SQL? Hvis ja, hvordan skal det foregå?*
* *Hvad skal responstiden være, fra et lead bliver SQL, til en sælger tager kontakt?*
* *Hvor mange gange skal en sælger følge op, før et lead bliver opgivet?*
* *Hvad skal der ske med kontaktede leads, hvis de viser sig ikke at være købsklare endnu?*

# Analyse og optimering af performance

Formålet med dette afsnit er at få parterne til at definere, hvilke KPI’er der skal måles på for at få et indtryk af fremskridtene og effektiviteten af inbound-indsatsen. Vælg 5-7 tal ud, som I vil måle på, og hold jer til dem. Det kan hurtigt blive for omfattende, hvis I måler på for meget, og I vil højst sandsynligt miste overblikket. Tag udgangspunkt i jeres målsætninger ovenfor. Det er vigtigt, at både salg og marketing har overblik over, hvordan det går. Derfor bør I også beslutte, hvordan I afrapporterer, og hvordan I beslutter, hvad der skal optimeres.

Hjælpespørgsmål

* *Hvilke KPI’er vil I måle på?*
* *Hvor ofte skal der afrapporteres?*
* *Hvem skal være tilstede ved afrapportering?*
* *Hvordan afgør I, hvad der skal optimeres?*

# Gyldighed

Denne aftale er gyldig fra [dato], og alle punkter i aftalen er dermed gyldige indtil en fornyelse finder sted. Aftalen vil blive fornyet ved et møde mellem [afdeling] og [afdeling] [X] gange årligt.

[Navn] er ansvarlig for at foretage jævnligt gennemsyn af dette dokument. Indholdet af dokumentet kan ændres efter behov, forudsat at der opnås gensidig aftale fra de primære interessenter, og at det meddeles alle berørte parter. Dokumentindehaveren vil inkorporere alle efterfølgende revisioner og opnå gensidige aftaler eller godkendelser efter behov.

**Virksomhedens SLA-ansvarlige:** Den ansvarliges navn

**Fornyelse finder sted:** Halvårligt

**Seneste fornyelse:** 01-06-2017

**Næste fornyelse:** 01-12-2017