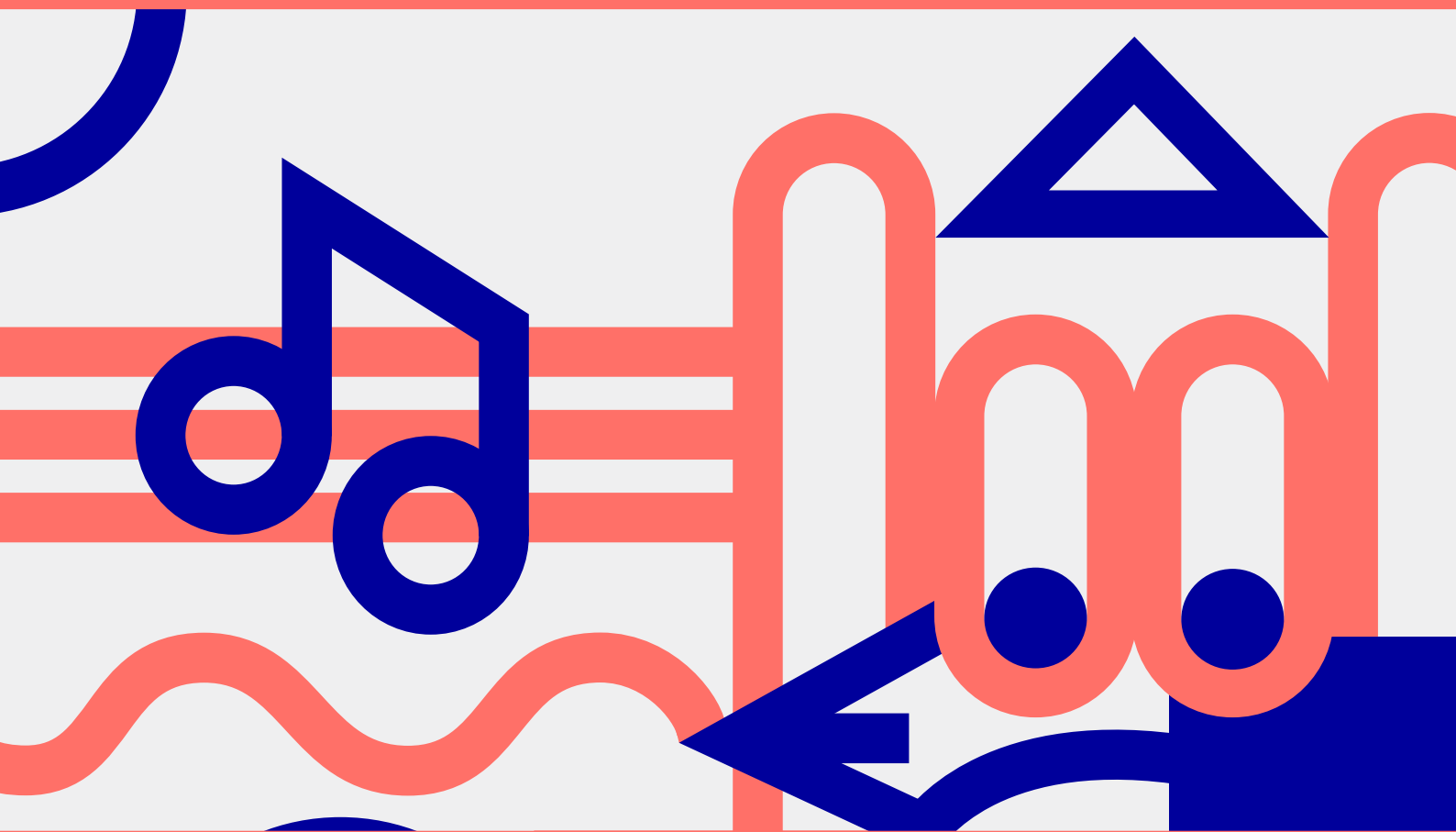


Salgschefens guide til HubSpot

Sådan forbedrer du din
salgsproces med inbound salg



avidly

Goddag til en ny måde at sælge på

Når du har downloadet denne e-bog, er der en stor sandsynlighed for, at du – i hvert fald delvist – vil nikke ja til følgende udsagn: Salgsprocessen, som vi kender den, er død. Eller den har det i hvert fald temmelig svært.

Salg i dag handler i virkeligheden om køb. Købsprocessen har ændret sig radikalt de senere år, og en langt større del af kundens købsbeslutning er truffet længe inden, han henvender sig til sælgeren. Researchfasen er klaret på Google, og eventuelle huller er blevet fyldt ud af netværket. Hvad sælgere siger og gør, spiller en stadig mindre rolle.

Kundernes tid er knap, og sælgere, der vil holde kundemøder på et tidspunkt, hvor kunden ikke selv oplever et behov, har dårlige odds. For de fleste mennesker gider ikke tale med mødebookere og sælgere, der sælger. Vi vil tale med sælgere, der hjælper.

For at du for alvor skal kunne hjælpe din køber, er du nødt til at kende ham – endda inden du har mødt ham. Og det er her, inbound som tilgang og HubSpot som teknisk platform kan være relevant for dig. Inbound marketing og salg handler om at give salg de bedst mulige kort på hånden i salgsprocessen i form af adgang til varme leads og forhåndsviden om deres behov. Det er ikke uden

grund, at HubSpot er verdens førende integrerede marketing automation- og salgsplatform, og at mere end 20.000 virksomheder verden over har omfavnet den moderne måde at drive salg og marketing på. Det skal dog heller ikke være nogen hemmelighed, at en helhjertet overgang til inbound marketing og salg ikke er et quick fix. 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.

Hvad kan HubSpot gøre for din salgsafdeling?

5 klare tegn på at inbound er den rigtige vej frem

04

Hvad kan jeg med HubSpot?

Gør lunkne leads varme med lead nurturing mailflows

09

Få indsigt i leadets aktiviteter og opnå perfekt timing i salgsindsatsen

12

Fokuser på de mest interessante leads med lead scoring

14

Forbedre kryds- og mersalg til eksisterende kunder med notifikationer

16

Spare tid med personaliserede templates

18

Hvad kræver inbound og HubSpot af mig?

Inbound er noget, du investerer i

22

Udregn værdien af din inbound-indsats

25

Du skal have buy-in fra hele organisationen

26

De sidste ingredienser: Tid og tålmodighed

29

Hvad kan HubSpot gøre for din salgsafdeling?

Arbejdsdelingen burde egentlig være ret klar: Marketing laver behovsopbygning og segmenterer kundeemnerne, og så tager salg over og lukker aftalerne.

Problemet er bare ofte, at marketing opbygger de forkerte behov eller slet ikke deltager i den del af salget, og at segmenteringen er ikke skarp nok. Salg fodrer til gengæld ikke marketing med de rigtige oplysninger, og de tager fat i kundeemnerne, før de er modne. Dermed taber alle.

Kan I svare ja til nogle af de 5 spørgsmål på de næste sider, er der meget, der tyder på, at inbound marketing og salg med HubSpot som platform er den rigtige retning at gå for at optimere salgsarbejdet i din virksomhed.

#1

Vil I gerne opnå bestemte vækst mål?

Vækst forudsætter mere salg til eksisterende kunder eller new bizz. New bizz kræver nye leads, man kan bearbejde, men hvor skal de komme fra?

Omdrejningspunktet for inbound marketing er leadgenerering, så hvis målet er at skaffe flere leads, er inbound marketing oplagt. Især set i lyset af at den traditionelle kolde kanvas har trange kår over for den moderne køber. Inbound marketing tiltrækker de rigtige kundeemner til butikken gennem attraktivt indhold, og kundeemnerne bliver uddannet i dit produkt eller din service via relevant information, der rammer kunden det rigtige sted i hans købsrejse.

#2

Vil I gerne forkorte jeres salgsproces?

Mange B2B-virksomheder arbejder med salgsprocesser på over 12 måneder. Kan du forkorte den periode, kan det aflæses på bundlinjen.

Marketing automation bidrager til den proces på 3 måder:

1. Din "inbound marketing-maskine" står for den indledende kvalificering, så salg kun skal forholde sig til reelt interesserede leads, der matcher jeres krav til en favoritkunde..

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 salg 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 sælge mere til eksisterende kunder?

Dine eksisterende kunder er dem, du er tættest på og ved mest om – og derfor bør det også være det nemmeste sted at skaffe sig en plads ved bordet, når de skal købe mere. Men det forudsætter, at du for det første opbygger og dyrker relationen til kunden, så han ikke bare er tilfreds, men loyal. Og så forudsætter det, at du har et overblik over, hvilke ydelser kunden køber, og hvor han køber dem henne.

Har kunden købt produkt A, tror mange sælgere fejlagtigt, at deres relation er stærk nok til at sælge produkt B. Men kunden har ikke nødvendigvis set potentialet eller oplevet behovet, så hvis der ikke bliver opbygget behov fra grunden, siger kunden "nej", og sælgeren kommer hjem og siger "det havde de ikke lige brug for...". Har du hørt det før?

Har du ikke det overblik, ved du ikke, hvor der er mulighed for at sælge mere, og hvor der er mulighed for at tilbyde produkter eller ydelser, som du har på hylden, men som kunden ikke ved, han kan købe af dig.

HubSpot kan hjælpe dig med at finde ud af, hvad din kunde har behov for lige nu, og med at finde ud af, hvornår det er tid til at tage telefonen eller invitere dig selv til en kop kaffe.

#4

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

Det er alt andet lige nemmere at sælge fra en position, hvor du bliver anset for en autoritet på dit felt. Anerkendelse som ekspert er et lidt mere diffust parameter end flere leads eller en kortere salgsproces, men princippet er godt, og det kan kaste forretning af sig. Kan du opnå en position som thought leader, er det lettere at tiltrække både kunder og interessante medarbejdere.

Værdifuldt indhold (content marketing) er benzinen på inbound marketing-motoren. Det er udgivelsen af det helt konkrete indhold – blogindlæg, whitepapers, guides, how to-videoer osv. – der skaber positioneringen som ekspert. Og set med salgsbriller er uddannelsen af leads gennem kvalitetsindhold med til at modne købsprocessen, så leadet er mere afklaret, når salget skal lukkes.

#5

Vil I gerne samle jeres salgs- og marketingsaktiviteter i én platform?

Manglende overblik er en enorm udfordring i mange virksomheder, og der bliver tabt mange informationer på gulvet mellem de forskellige afdelinger – ikke mindst mellem salg og marketing. I mange salgsafdelinger er CRM desuden et skældsord, fordi mange sælgere opfatter CRM-systemer som rigide registreringssystemer snarere end et værktøj, der kan skabe resultater.

HubSpot kommer med et CRM-system, der tager udgangspunkt i at hjælpe sælgere med at få overblik og blive mere effektive. HubSpot CRM er i sagens natur integreret med marketing-plattformen, så salg og marketing bliver til én dynamisk enhed.

Har du argumenterne til en god business case?

De ovenstående **5 punkter** er gode argumenter for at investere i inbound marketing og salg 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 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 og bedre leads og en mere effektiv salgsproces. I det næste kapitel dykker vi derfor lidt mere ned i, hvad du som salgschef konkret kan bruge HubSpot til.

Hvad kan jeg med HubSpot?

Lad os tage et nærmere kig på, hvad HubSpotmotoren gemmer på, og hvilke muligheder den kan give dig.

For at få basis på plads er HubSpot en platform, som integrerer en række salg- og marketingværktøjer – CRM, blog, e-mail marketing, sociale medier, landing pages, formularer og meget mere.

HubSpot CRM er gratis (i basis-versionen) og har alle de vigtigste features: Kontakter, kunder, deals og tasks. Har du allerede et CRM-system, du er glad for, kan du som oftest også vælge at beholde det og integrere det med HubSpots marketing-platform.

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](#):

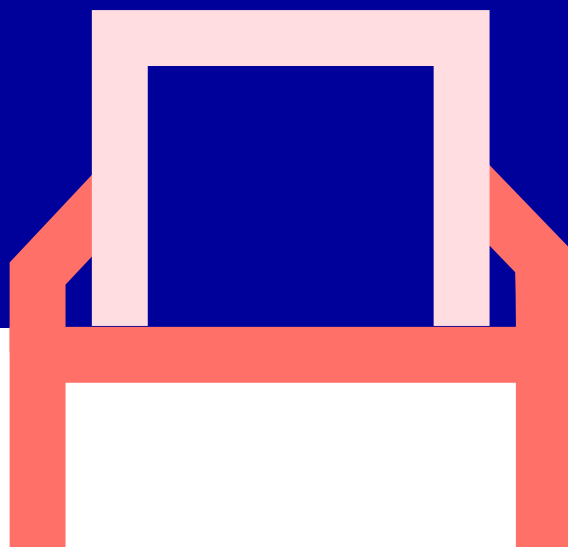
[Hvad består HubSpot af?](#)

Mål

At gøre lunkne leads varme

Middel

Lav automatiserede lead nurturing mailflows



Første led i kæden handler ikke om dig, men om marketingsafdelingen i din virksomhed. Marketings opgave er at generere leads, og vi forudsætter, at de lykkes med det ved at udgive så værdifuldt indhold, at de har fået besøgende på websitet til at downloade indholdet og afgive deres kontaktinformationer.

Det er godt og relevant indhold, der flytter leadet til næste fase, men I har brug for at kunne automatisere og målrette indholdet til det enkelte lead. Det kaldes lead nurturing.

Det handler kort fortalt om give et lead den information, han har brug for på det givne tidspunkt, og om at lade automatiserede workflows sørge for, at han hele tiden får relevant information, at han bliver eksponeret for de rigtige casehistorier på de rigtige tidspunkter og så videre.

Når I har fået leadets kontaktinformationer, kan I følge hans adfærd på jeres website. Eftersom I ved, hvilke sider han har læst, kan I styre, hvilke informationer han skal have – og I kan undgå at sende ham materiale, han allerede har set.

Lead nurturing workflows behøver ikke blive triggeret af et download. Du kan også lade leadets besøg på websitet sætte det i gang.

Lad os sige, at leadet 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 købs-signal, 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 leadet en opringning.



**Nurtured leads
foretager 47%
større køb**

- The Annuitas Group

Mål

At få indsigt i leadets aktiviteter og perfekt timing i salgsindsatsen

Middel

Integration af HubSpot med dit CRM-system



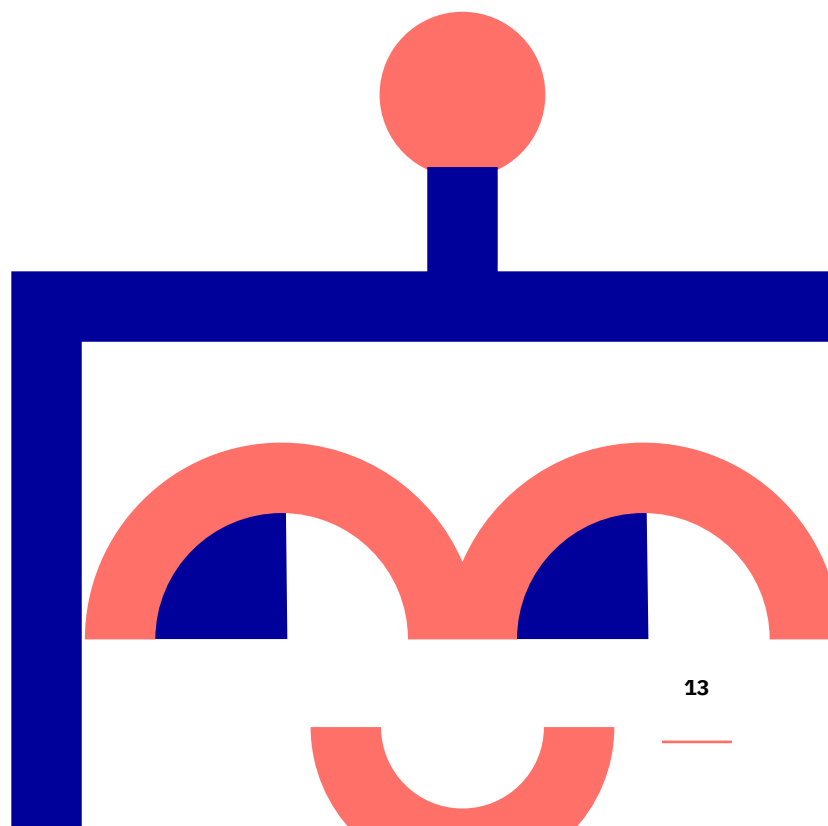
Hvis du vil ramme plet, er det unægtelig nemmere, hvis du kan se skiven. Og muligheden for at integrere oplysninger fra dit CRM-system med HubSpot er i dén grad med til at trække linjerne tydeligt op og få skiven til at lyse og blinke, når det er tid til at sende salgspilen afsted.

Marketings rolle er som bekendt at sørge for, at der bliver produceret content, der tiltrækker, oplyser og klargør leads til salgsfasen. Når systemerne er sat op til at tale sammen, bliver alle de data, som sælgerne førhen skulle indtaste manuelt i CRM-systemet, automatisk overført til leadets profil i CRM-systemet.

Det giver salg et fuldstændigt indblik i kundens færden hele vejen igennem købsrejsen. Der er de "tørre" oplysninger om navn, firma, persona, interesser og så videre, men med integrationen til HubSpot har salg nu også indsigt i, hvilket indhold vedkommende har læst på jeres website, hvad navngivne leads foretager sig på sitet i realtid og meget andet.

Det giver nogle helt nye muligheder for at ramme et lead lige præcis på dét tidspunkt, hvor vedkommende er netop dér i sin kunderejse, at hans handlinger og aktiviteter råber "jeg er købsklar!". Det er drømmescenariet for enhver sælger, og det er kun muligt, fordi de to systemer fodrer hinanden. På den måde kan salg gå efter de leads, der er varmest. HubSpot har et gratis CRM-system, som i sin basisform er gratis, og det er i sagens natur skræddersyet til platformen. Men har du allerede et CRM-system, du vil beholde, kan det i de fleste tilfælde integreres med HubSpot.

Du kan læse mere om overvejelser i forbindelse med integrationer i dette [blogindlæg](#).

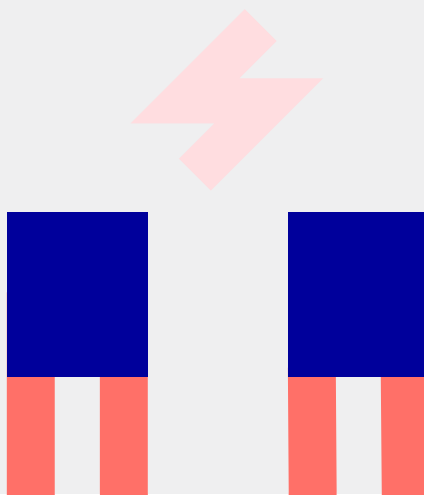


Mål

At fokusere kræfterne på de mest interessante leads

Middel

Brug lead scoring til at rangordne dine leads



Lead scoring er et helt centralt element i HubSpot og en feature, som ofte vækker begejstring hos sælgere. 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.

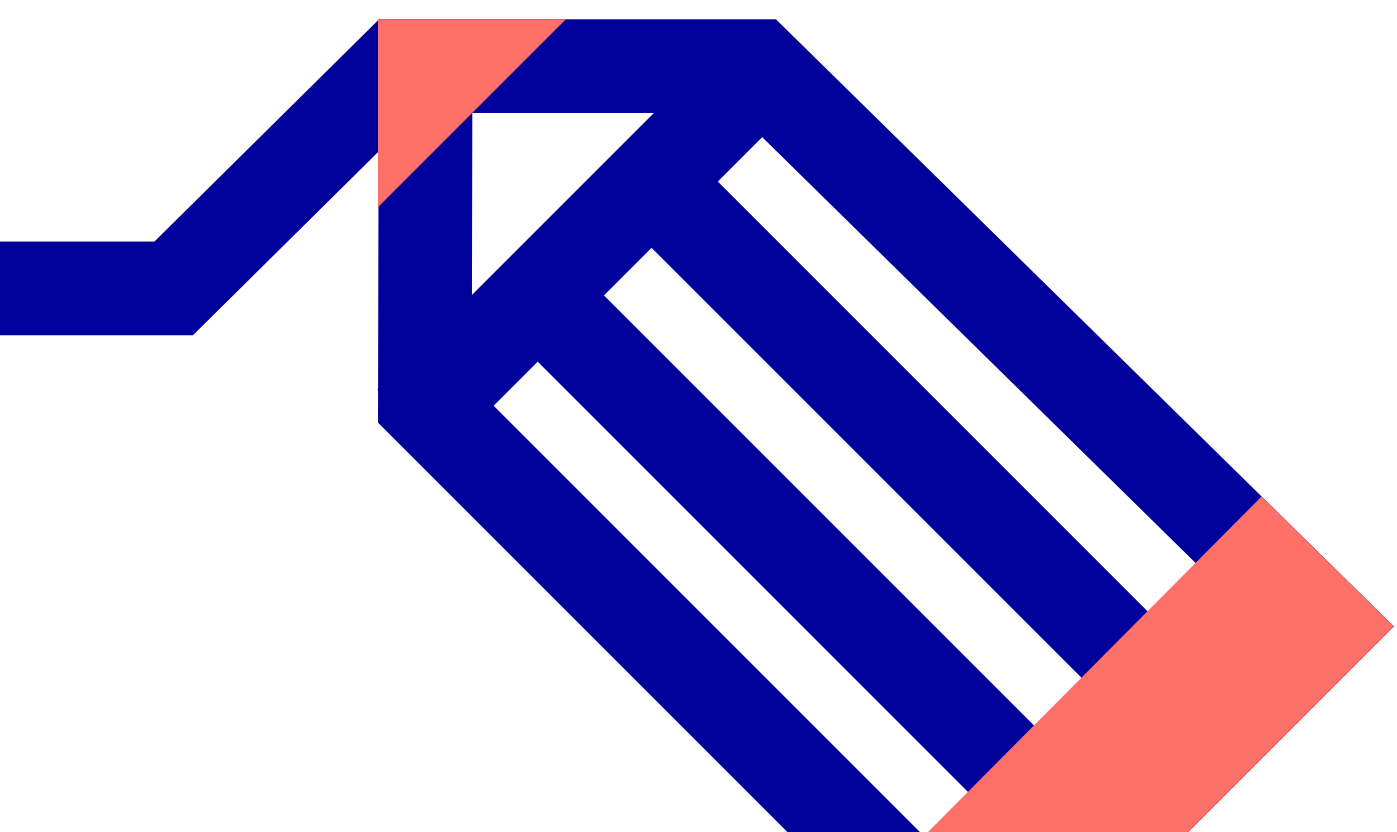
Samtidig er du måske særligt interesseret i en bestemt branche eller virksomheder af en bestemt størrelse og lader det bidrage med 15 point også.

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. Dermed kan I bruge tiden på at tale med interesserede, kvalificerede leads, i stedet for at gå ombord i en tilfældig bunke. Og I mindsker risikoen for at tage for tidlig kontakt til et lead, som på sigt kunne være interesseret i at købe, men som på nuværende tidspunkt mest af alt bliver irriteret over at blive kontaktet i en fase, hvor han langt fra er klar til at købe.

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 dine sælgere får en intern mail om, at de skal tage kontakt til et bestemt lead.

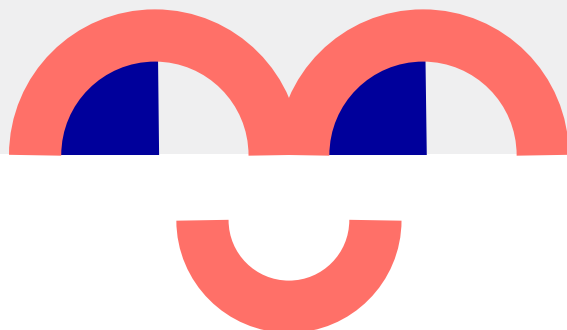


Mål

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 produkter eller ydelser? 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.

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 sælgerne får en intern mail om, at de skal tage kontakt til et bestemt lead.

Mål

At spare tid ved at undgå at lave dobbeltarbejde

Middel

Brug af personaliserede templates i HubSpot CRM

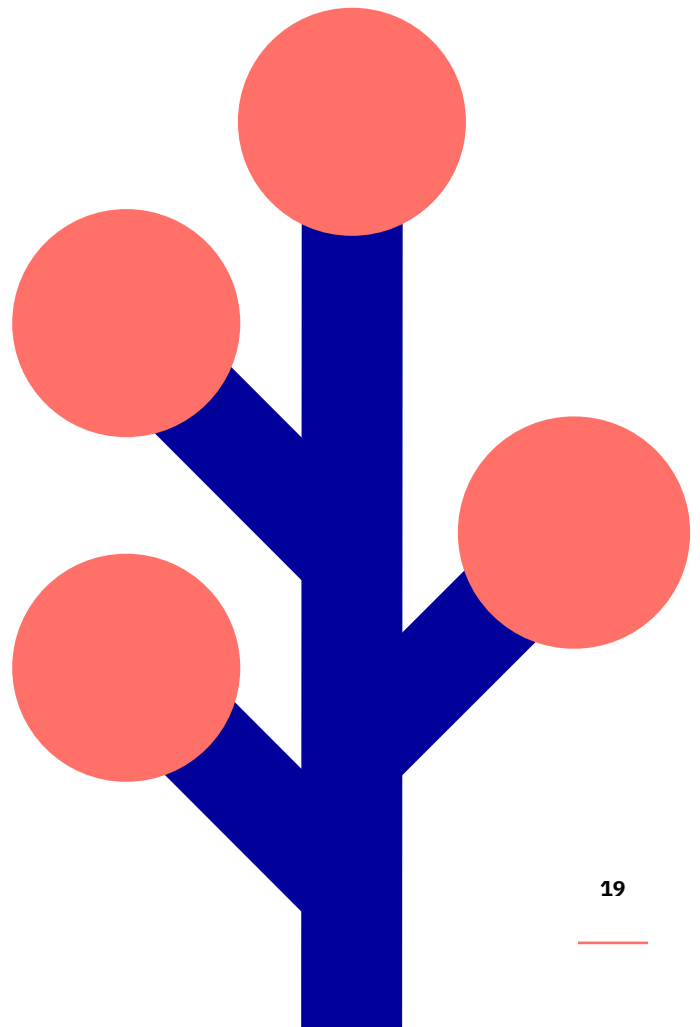
Undersøgelser har indikeret, at op mod 60% af en sælgers tid går med at lede efter materiale, der allerede er produceret. Og der er mange steder at lede – i bedste fald kan informationen ligge i CRM-systemet, men oftest ligger det spredt i e-mails, casehistorier på websitet, i filer i Drop-box'en eller et helt andet sted.

Ethvert møde er naturligvis unikt, men det materiale, man som sælger skal have med til mødet, er i mange tilfælde standard-materiale. Og det faktum har HubSpot taget udgangspunkt i med funktionen 'Templates', som er skabeloner til hyppigt brugte mails. Ved hjælp af såkaldte tokens bliver disse mails automatisk personaliseret til modtageren.

Udover templates til e-mails kan det også være branchespecifikke casesamlinger eller tilbudsskabeloner, som kun kræver minimal tilretning. En interessant feature, der kommer med den

betalte version af HubSpot CRM, er 'Meetings'. Virkeligheden for mange sælgere er, at der går store mængder tid med kalenderymnastik med leads og kunder.

Med denne feature kan du sende et link, der tillader modtageren at gå direkte ind i din Outlook eller Gmail-kalender og vælge et prædefineret tidsrum af eksempelvis en halv eller en hel times varighed 11 uger frem i tiden.



BUY

IN

Hvad kræver inbound og HubSpot af mig?

Inbound marketing og salg er på mange måder det bedste svar på, hvordan virksomheder bedst rammer og engagerer den moderne køber. Der er bare én hage ved det: Det kræver en pokkers masse arbejde, og det kræver også, at du som salgschef er villig til på den korte bane at investere penge og prestige i at forstærke den kæde, der skal lægge op til dine fremtidige touchdowns.

At omfavne inbound 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 på ingen måde en kampagne, man lige tester, men en grundlæggende ny måde at drive marketing og salg.

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

Inbound marketing er noget, man investerer i

Hvis man ikke er villig til at se på udgifter til lead nurturing som en investering, vil et inbound-projekt have svært ved at få luft under vingerne. Inbound marketing og salg 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 et inbound-projekt 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.

Investeringen i inbound salg fordeler sig på en række poster:

#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

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.

#4

Opsætning af HubSpot-portal

En overskuelig engangsudgift i størrelsesordenen 30-35.000 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 erfaring fra platformen og teknisk snilde.

#5

Opsætning af HubSpot CRM

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.

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 annoncer på sociale medier. Omfanget er meget kontekstafhængigt, men generelt kommer man langt for små penge her.

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.

Samlet set bliver der altså hurtigt tale om et årsbudget 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-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.

Og så er der de aspekter, der i virkeligheden handler om marketing, men som er relevante at holde for øje, eftersom marketings performance er afgørende for det output, de lever til salg:

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 både eget tidsforbrug og hjælp udefra viser lommeregneren næppe en investering under 30.000 kr. om måneden.

**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 og salg 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 – og du skal ville samarbejde

Opbakning fra ledelsen er en forudsætning for at komme i gang, men det er lige så vigtigt, at samarbejdet mellem salg og marketing kører. For at marketing kan levere brandvarme leads til dine sælgere, skal I være villige til at fodre marketing med viden.

Salgsafdelingen sidder på en guldgrube af viden om kunderne, deres behov og deres udfordringer, fordi I 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 viden, salg giver videre til marketing, desto bedre bliver begge parter stillet.

De færreste vil indrømme, at de ikke ønsker at samarbejde, men i mange virksomheder er salg og marketing desværre langt fra medspillere. Tværtimod hersker der en intern konkurrence om ressourcer, og succesfulde projekter har det med at blive genstand for diskussioner om, hvem der egentlig var årsagen til, at projektet gik hjem.

Definér ”det gode lead”

En helt konkret udfordring er at finde en fælles forståelse af og definition på, hvad er et godt lead er. Det kan kun løses, hvis 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 han har downloadet en e-bog om dette eller hint?
- Hvad kan man udlede af, at han har læst 3 kundecases den seneste uge?
- Hvad siger det om hans værdi som lead, at han 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 deles om ansvaret for opbygningen af jeres lead scoring sikrer I, at de leads, der scorer mange point, ikke bare er interessante set med marketingsøjne, men rent faktisk er varme målt med sælgerens termometer.

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 meningsfuld måde, så lead nurturing-processen kan fortsætte.

**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 blandt dit sælgerkorps. For hvornår er det lige, at flodbølgen med nye leads vælter døren?

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. Når det første gode content er begyndt at cirkulere, vil i I salgsafdelingen alt andet lige opleve, at de første leads fra interessante virksomheder dukker op i kontaktdatabasen.

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 og salg. Det er den moderne måde at sælge på, fordi det er tilpasset kundernes måde at købe på. Og udover at være effektivt og værdiskabende på en række områder, så er det langt sjovere end at fortsætte med de gamle taktikker, der har tabt pusten.tabt pusten.

#Tomorrowbound

avidly