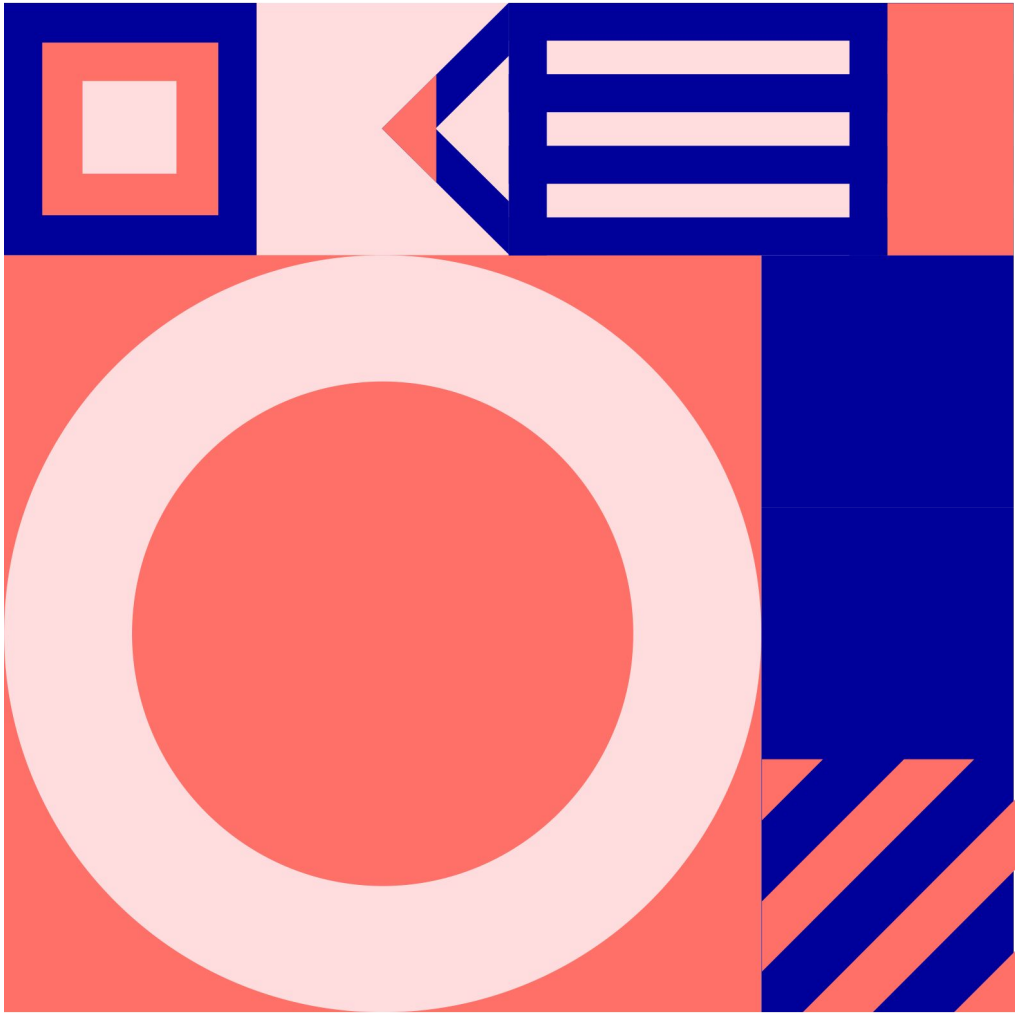


avidly

Kom godt i gang med leadgenerering i HubSpot

Lea Thybo, Inbound Marketing Specialist & HubSpot Certified Trainer

19/05/2020

MÅLET FOR I DAG:
AT GØRE JER I STAND TIL AT BRUGE BEST PRACTICES OG BYGGE EN INBOUND MARKETING-KAMPAGNE FRA BUNDEN

avidly



© Avidly

Om mig

Lea Thybo
Inbound Marketing Specialist
HubSpot Certified Trainer

Cand.it fra Aarhus Universitet

Har arbejdet med inbound siden 2016

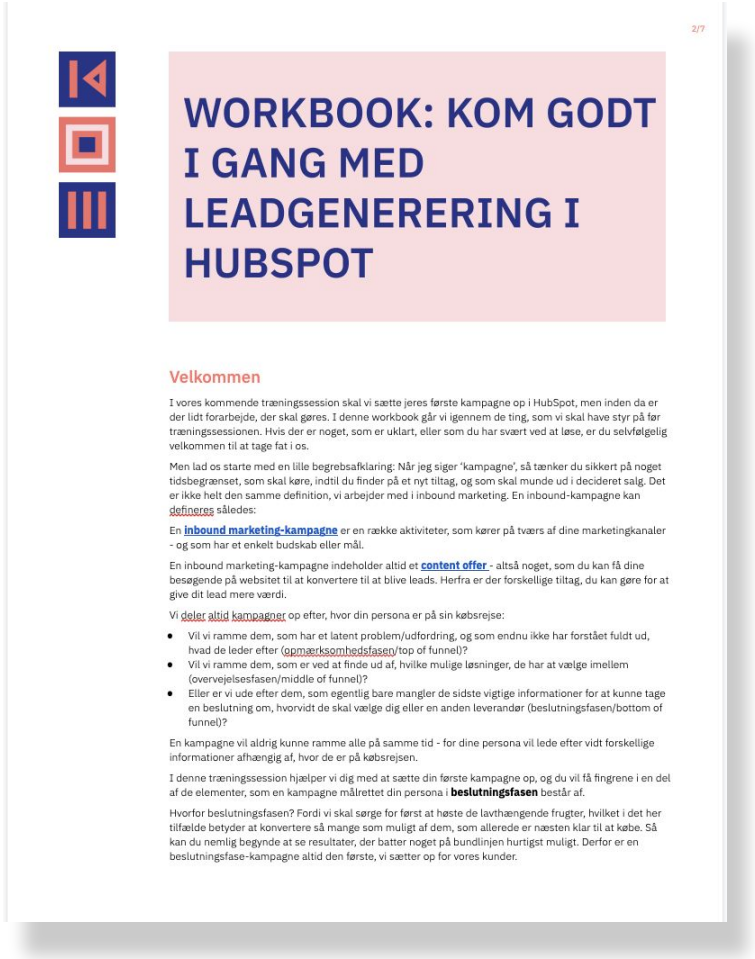


avidly



SIG TIL UNDERVEJS, HVIS I HAR SPØRGSMÅL

HAV JERES WORKBOOK KLAR - VI FÅR BRUG FOR DEN UNDERVEJS



WORKBOOK: KOM GODT I GANG MED LEADGENERERING I HUBSPOT

Velkommen

I vores kommende træningssession skal vi sætte jeres første kampagne op i HubSpot, men inden da er der lidt forarbejde, der skal gøres. I denne workbook går vi igennem de ting, som vi skal have styr på før træningssessionen. Hvis der er noget, som er uklart, eller som du har svært ved at løse, er du selvfølgelig velkommen til at tage fat i os.

Men lad os starte med en lille begrebsafklaring: Når jeg siger 'kampagne', så tænker du sikkert på noget tidsbegrænset, som skal køre, indtil du finder på et nyt tiltag, og som skal munde ud i decideret salg. Det er ikke helt den samme definition, vi arbejder med i inbound marketing. En inbound-kampagne kan defineres således:

En **inbound marketing-kampagne** er en række aktiviteter, som kører på tværs af dine marketingkanaler - og som har et enkelt budskab eller mål.

En inbound marketing-kampagne indeholder altid et **content offer** - altså noget, som du kan få dine besøgende på websitet til at konvertere til at blive leads. Herfra er der forskellige tiltag, du kan gøre for at give dit lead mere værdi.

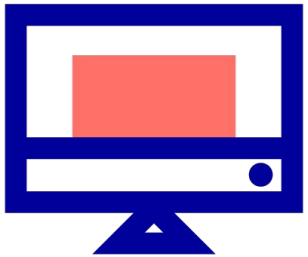
Vi deler altid kampagner op efter, hvor din persona er på sin købsrejse:

- Vil vi ramme dem, som har et latent problem/udfordring, og som endnu ikke har forstået fuldt ud, hvad de leder efter (opmærksomhedsfasen/top of funnel)?
- Vil vi ramme dem, som er ved at finde ud af, hvilke mulige løsninger, de har at vælge imellem (overvejelsesfasen/middle of funnel)?
- Eller er vi ude efter dem, som egentlig bare mangler de sidste vigtige informationer for at kunne tage en beslutning om, hvorvidt de skal vælge dig eller en anden leverandør (beslutningsfasen/bottom of funnel)?

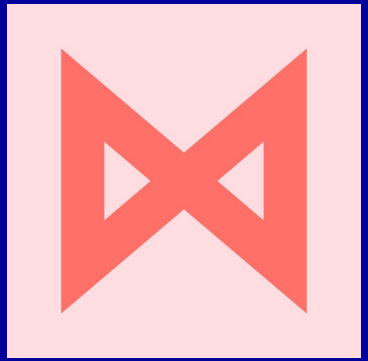
En kampagne vil aldrig kunne ramme alle på samme tid - for dine persona vil lede efter vidt forskellige informationer afhængig af, hvor de er på købsrejsen.

I denne træningssession hjælper vi dig med at sætte din første kampagne op, og du vil få fingrene i en del af de elementer, som en kampagne målrettet din persona i **beslutningsfasen** består af.

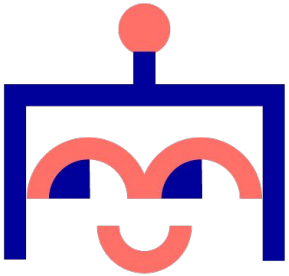
Hvorfor beslutningsfasen? Fordi vi skal sørge for først at høste de lavthængende frugter, hvilket i det her tilfælde betyder at konvertere så mange som muligt af dem, som allerede er næsten klar til at købe. Så kan du nemlig begynde at se resultater, der batter noget på bundlinjen hurtigst muligt. Derfor er en beslutningsfase-kampagne altid den første, vi sætter op for vores kunder.



HAV EN COMPUTER KLAR TIL AT UDFØRE DE PRAKTISKE ØVELSER PÅ



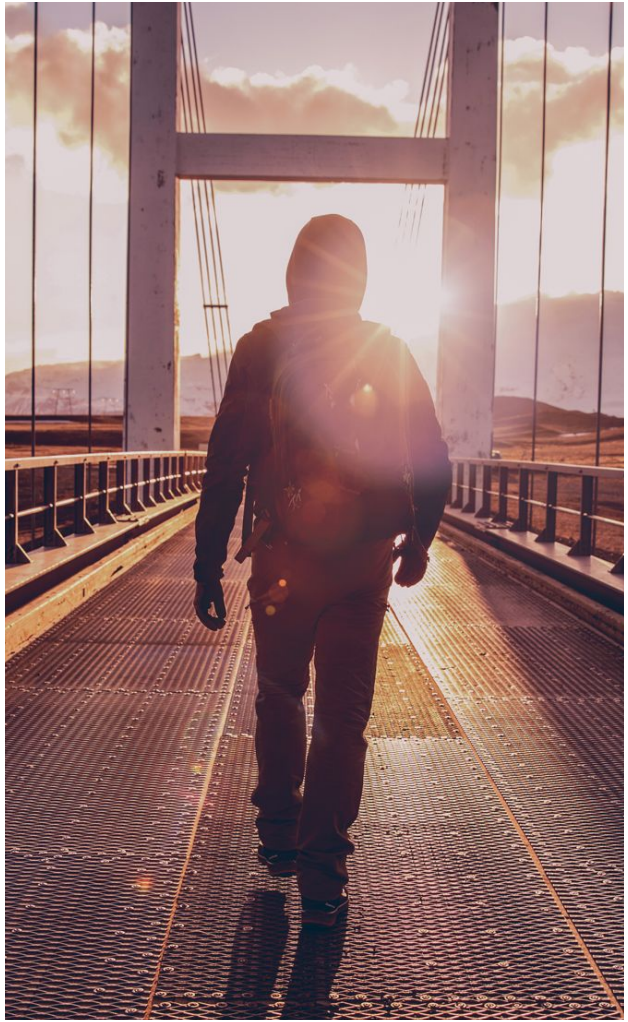
NÅR I SER DETTE SLIDE, ER DET TID TIL EN PRAKTISK OPGAVE



HVEM VIL VÆRE LEAD PÅ DE PRAKTISKE OPGAVER?

AGENDA

- Opbygning af formularer
- Opsætning af landing pages og thank you pages
- Implementering af Call to Action-knapper til at promovere content offer
- **PAUSE**
- Opsætning af email-workflow på bagkant af download eller anmodning
- Opsætning af email-notifikationer til sælgerne
- Kom nemt i kontakt med kunderne med livechat
- **Q&A**



avidly

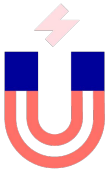
© Avidly

SPØRGSMÅL INDEN VI GÅR I GANG?

avidly

© Avidly

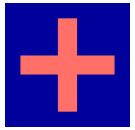
DAGENS MÅL: BYGGE EN INBOUND MARKETING-KAMPAGNE I HUBSPOT



Call to action



Landing page



Thank you page



Workflow og opfølgning

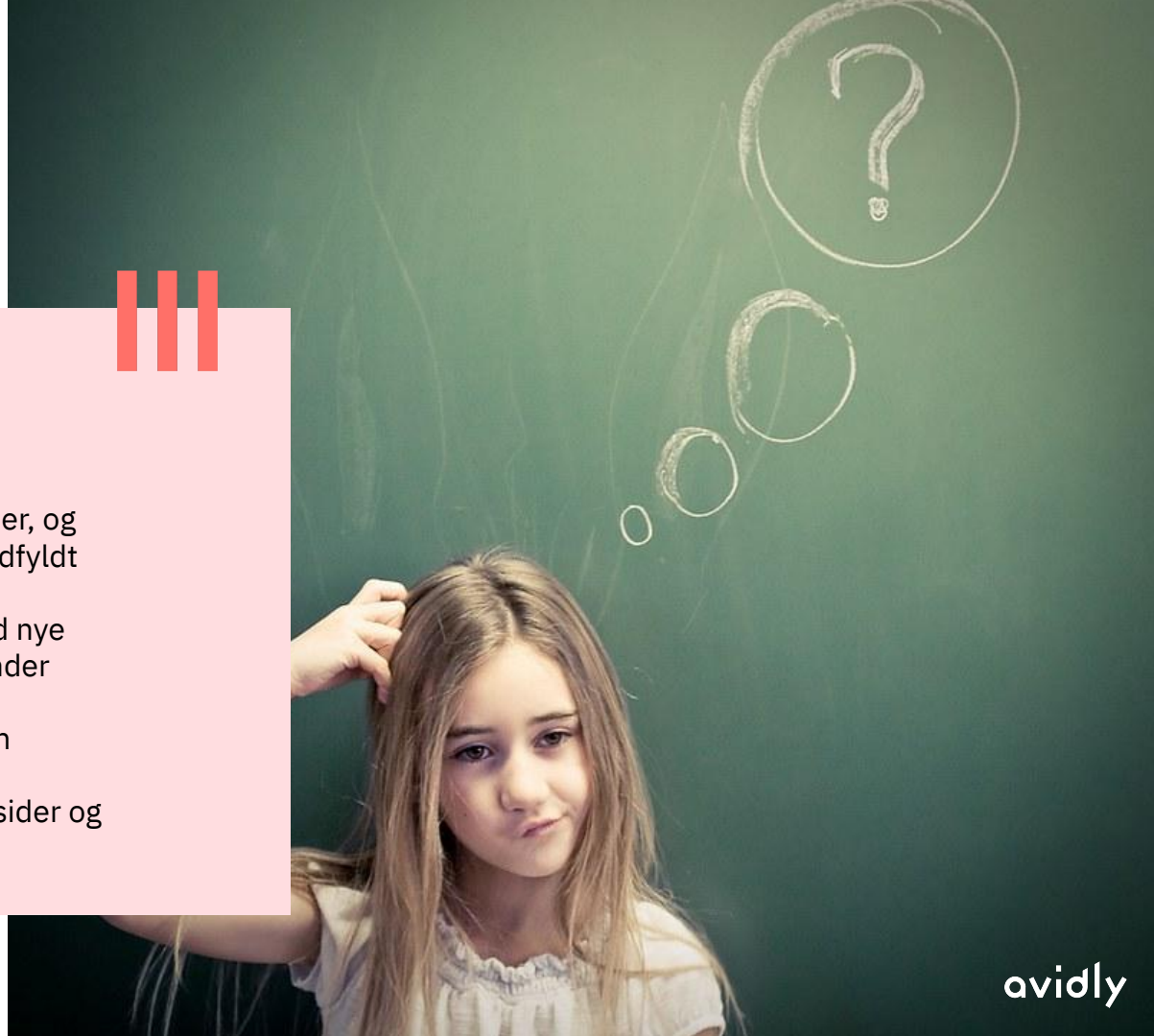
1 → 2 → 3 → 4

1. FORMULARER

HVORFOR BRUGE HUBSPOTS FORMULARER?

HubSpots formularfunktion kan...

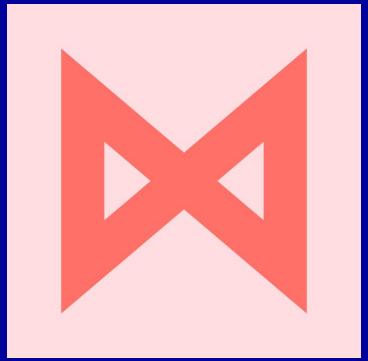
1. Give indsigt i, hvor formularen er, og hvor mange og hvem der har udfyldt den
2. Automatisk udskifte felter med nye spørgsmål, hvis vi allerede kender eksempelvis leadets navn
3. Gemme informationer i custom properties
4. Nemt embeddes på HubSpot-sider og på sider uden for HubSpot



avidly

FORMULARER BEST PRACTICES

1. Sørg for, at dine formularer er mobilvenlige. Anvend så vidt muligt en enkelt kolonne
2. Undgå at have for mange formularer, men brug i stedet den samme formular til mange formål
3. Spørg kun om den mest nødvendige information.
4. Brug hidden fields til at gemme informationer om de kontakter, der udfylder formularen
5. Brug progressive profiling
6. Overhold persondataforordningen (GDPR)



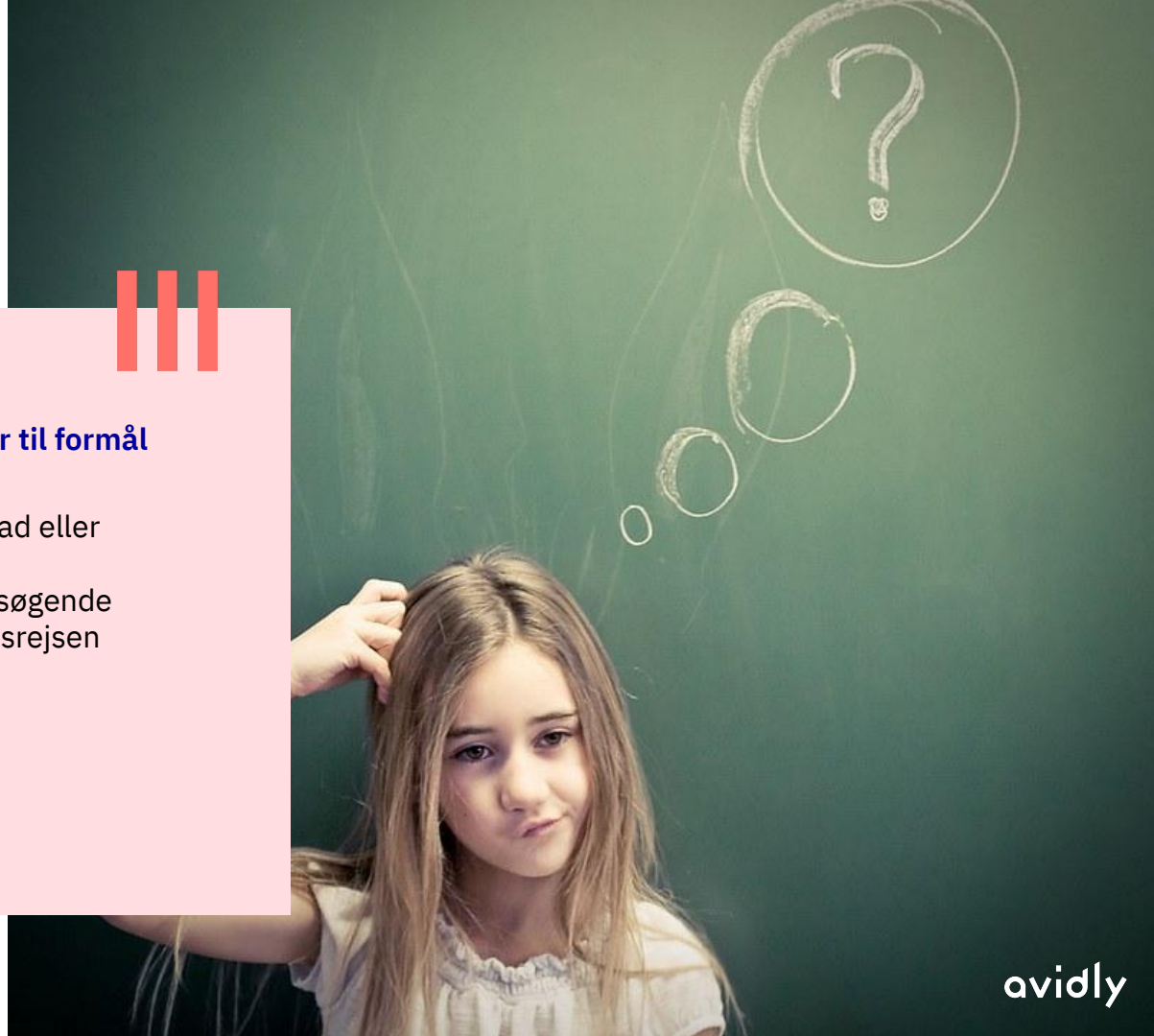
PRAKTISK ØVELSE: BYG EN FORMULAR I HUBSPOT

2. THANK YOU PAGES

HVAD ER EN THANK YOU PAGE?

En thank you page er en side, der har til formål at...

1. Bekræfte en handling (download eller anmodning)
2. Fastholde og engagere den besøgende
3. Skubbe dine leads videre i købsrejsen



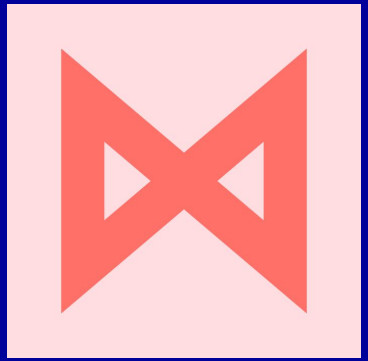
avidly

avidly

THANK YOU PAGE BEST PRACTICES

1. Giv dine besøgende det, de anmodede om at få (eks. download-knap)
2. Fortæl, hvad der kommer til at ske nu (bliver de kontaktet, får de en email?)
3. Giv dine besøgende ekstra værdi i form af next steps
4. Opfordr dine besøgende til at dele med andre

NB: Hvis du bruger HubSpots CMS er det best practise at bruge funktionen ‘website pages’ til thank you pages



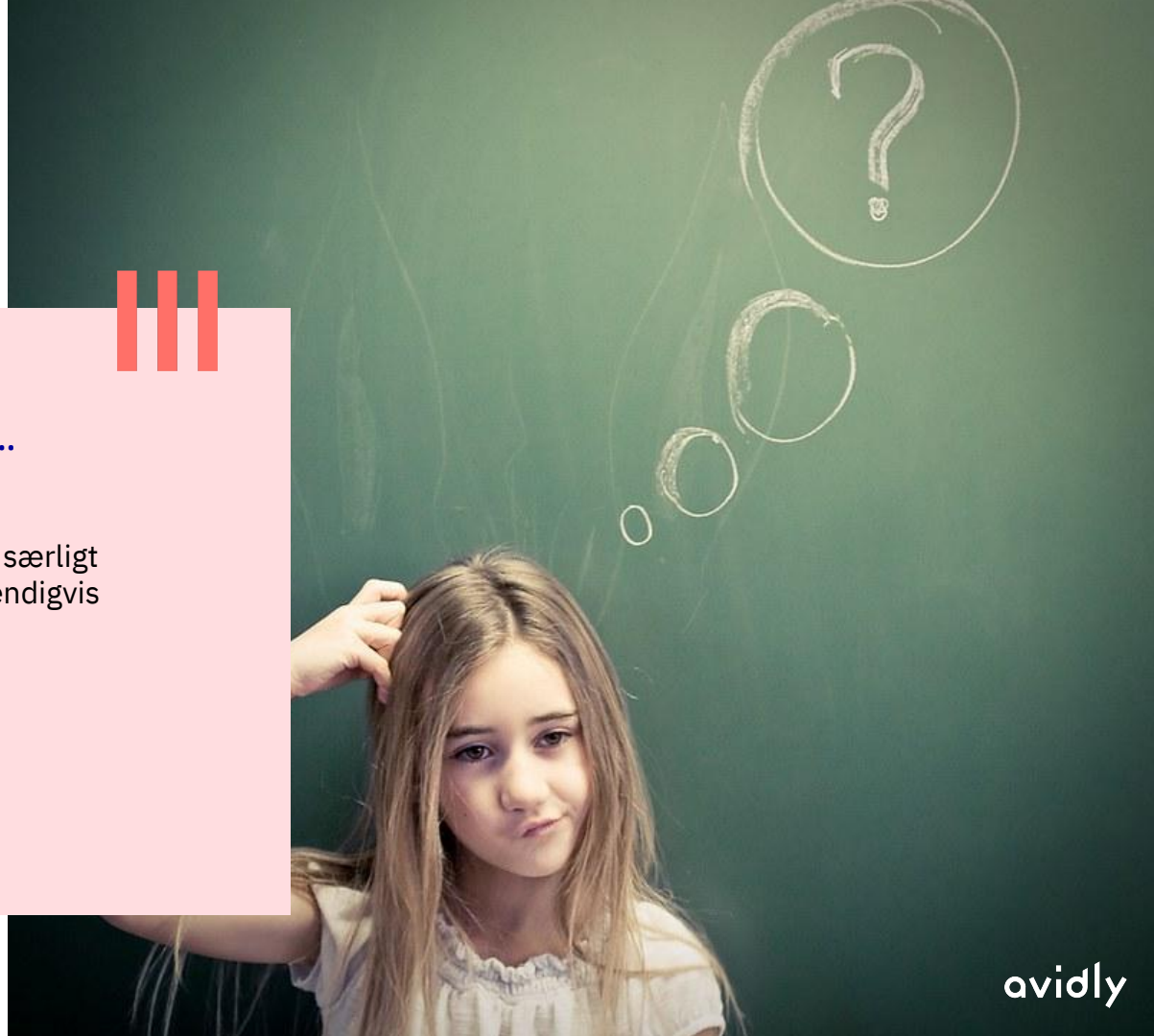
PRAKTISK ØVELSE: BYG EN THANK YOU PAGE I HUBSPOT

3. LANDING PAGES

HVAD ER EN LANDING PAGE?

En landing page er en side, der skal...

1. Gøre dine besøgende til leads
2. Tilbyde dine besøgende noget særligt værdifuldt content (ikke nødvendigvis skriftligt)

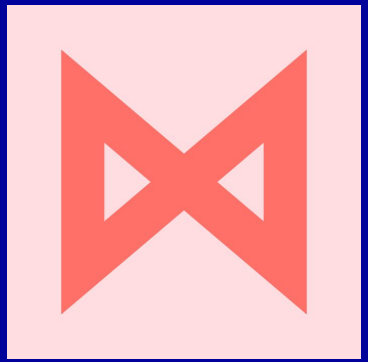


avidly

avidly

LANDING PAGE BEST PRACTICES

1. Vælg et tilbud, som ikke kræver for stort engagement
2. Hold dig til ét budskab - distraher ikke med flere tilbud, menuer, links etc.
3. Fokuser på, hvad modtageren vil være i stand til at gøre
4. Brug punkter eller marker vigtige ord i teksten
5. Brug grafikker, billeder eller video til at understøtte teksten
6. Fortæl, hvad den besøgende skal gøre (udfylde formularen)



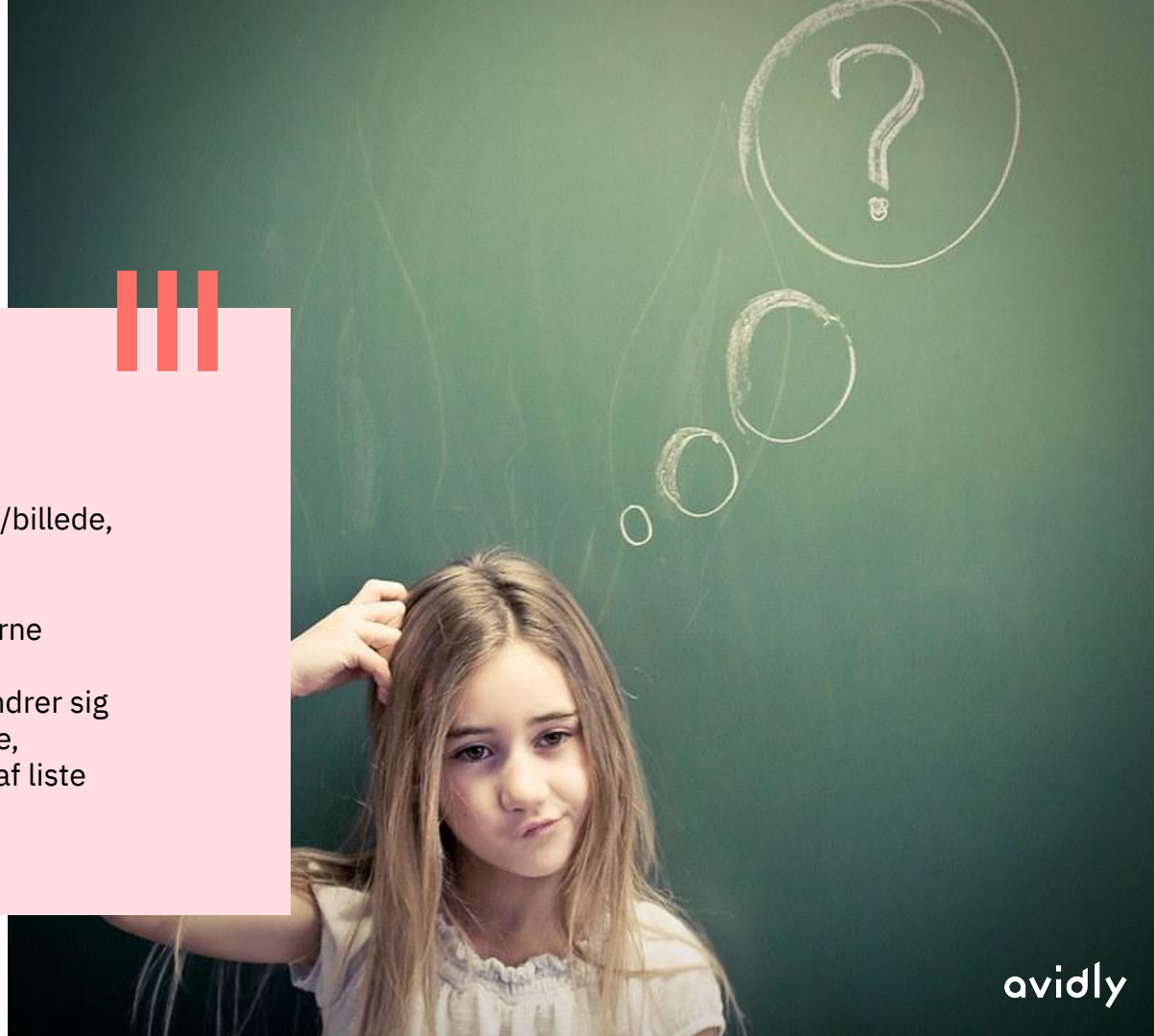
PRAKTISK ØVELSE: BYG EN LANDING PAGE I HUBSPOT

4. CALL TO ACTIONS

HVAD ER EN CALL TO ACTION I HUBSPOT?

En call to action (CTA) er...

1. En knap, et link eller et banner/billede, som fører til en landing page
2. Mulig at tracke CTR på
3. Mulig at embedde på dit eskterne website
4. Mulig at gøre smart, så den ændrer sig på baggrund af geografi, device, lifecycle stage, medlemsskab af liste mm.
5. Mulig at splitteste

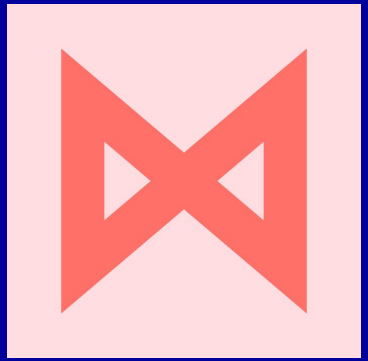


avidly

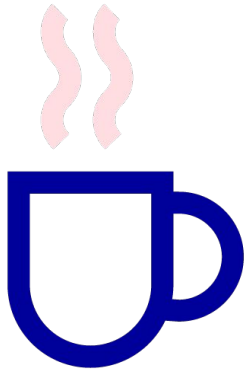
avidly

CALL TO ACTION BEST PRACTICES

1. Brug kontrastfarver eller andre catchy elementer, så din CTA står frem på dit website
2. Vær informativ - det skal være let at forstå, hvad der sker, når man klikker på din CTA
3. Inkluder *hvad* de skal gøre, og *hvorfor* - eksempel “klik her for at få din guide”
4. Placer din CTA på sider, hvor det giver kontekstmæssig mening at have den



PRAKTISK ØVELSE: LAV EN CTA I HUBSPOT



PAUSE 10 MIN.

avidly

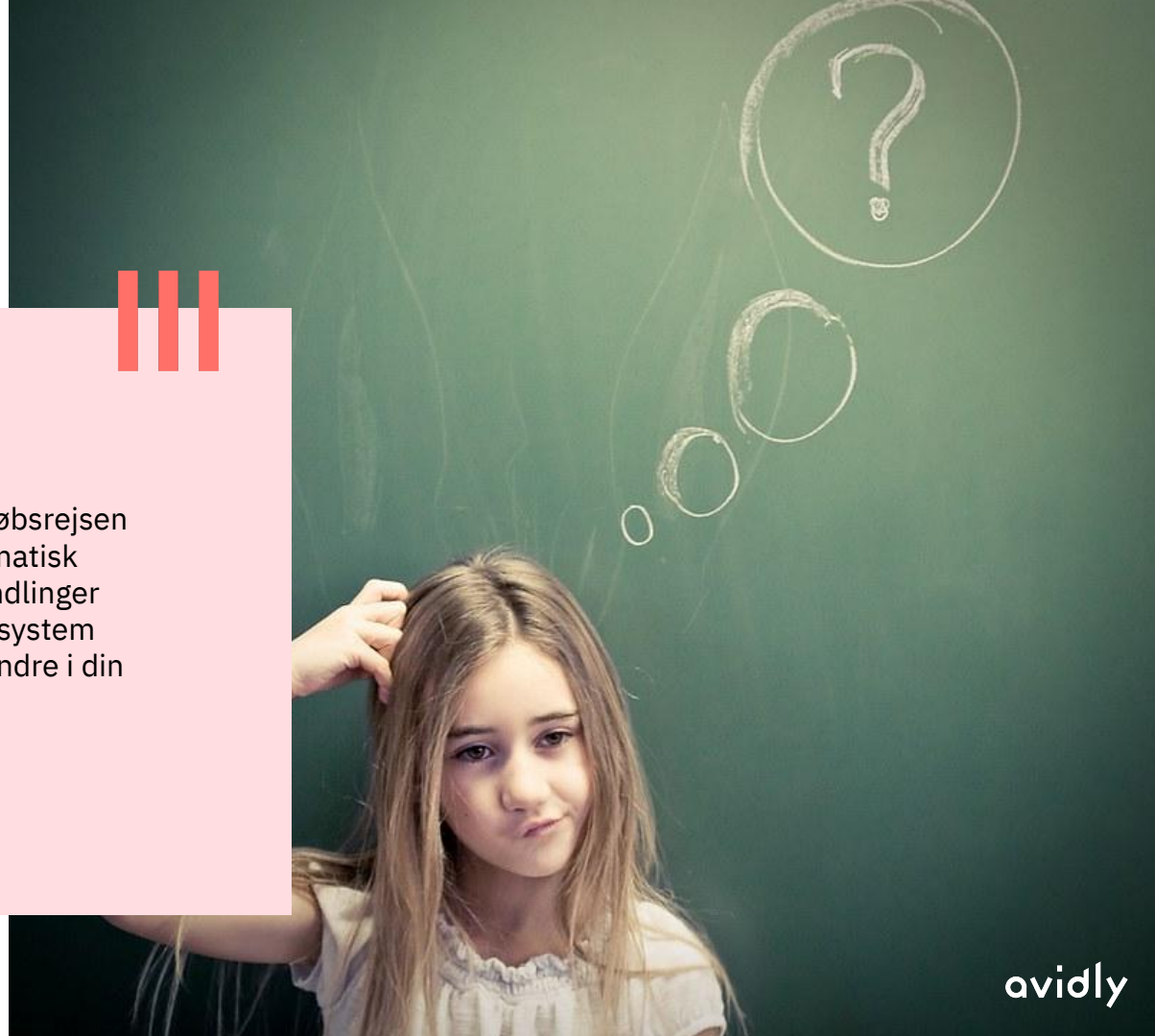
© Avidly

5. LEAD NURTURING WORKFLOWS

HVORFOR BRUGE WORKFLOWS?

Workflows i HubSpot kan...

1. Skubbe dine leads videre på købsrejsen
2. Sende en række e-mails automatisk baseret på en besøgendes handlinger
3. Udføre handlinger internt i dit system
4. Notificere dine sælgere eller andre i din virksomhed internt

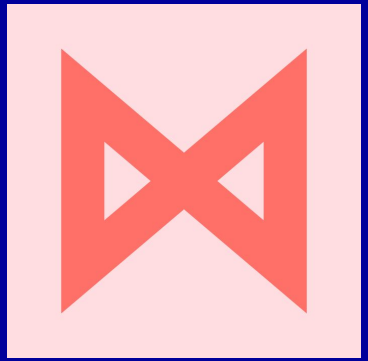


avidly

avidly

WORKFLOWS BEST PRACTICES

1. Hav ét workflow per kampagne
2. Overvej, om der er situationer, hvor leads skal ud af workflowet automatisk - sæt det som goal i workflowet (eksempelvis at de når en bestemt lifecycle stage, er enrollet i et andet workflow eller har en bestemt leadscore)
3. Sæt en notifikation op til sælgerne, når det er relevant



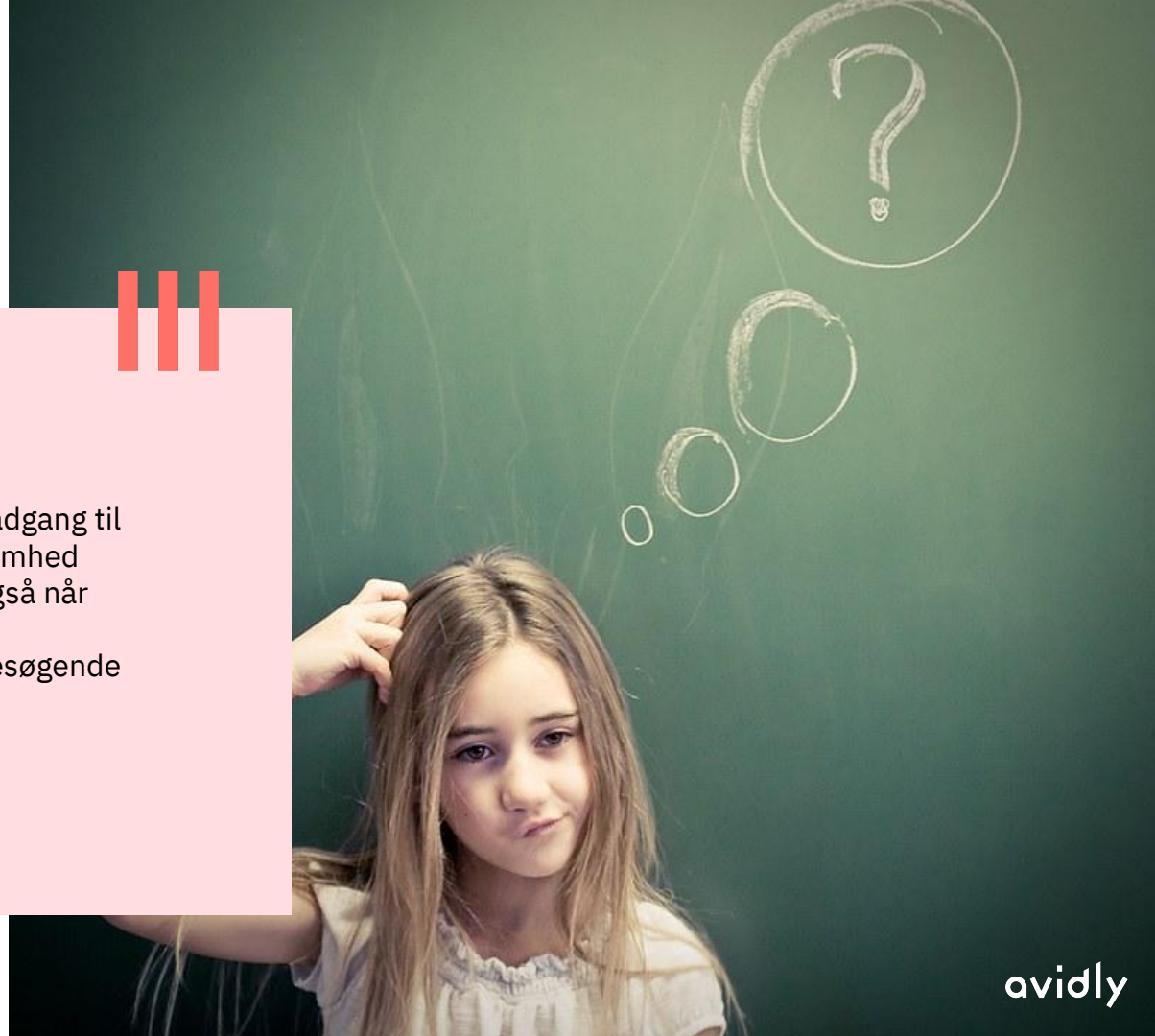
PRAKTISK ØVELSE: BYG ET TAKKEWORKFLOW I HUBSPOT

6. LIVECHAT I HUBSPOT

HVORFOR BRUGE HUBSPOTS LIVECHAT?

HubSpots live chat kan...

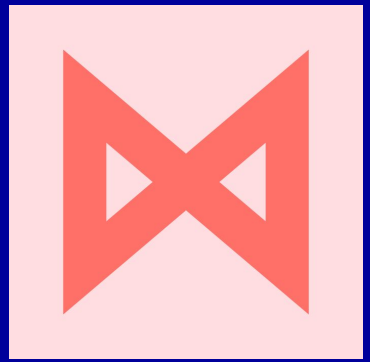
1. Give kunderne nem og hurtig adgang til bestemte personer i din virksomhed
2. Give dine besøgende værdi, også når dine ansatte ikke er live
3. Bidrage til at fastholde dine besøgende



avidly

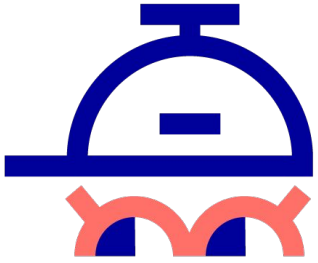
LIVE CHAT BEST PRACTICES

1. Hav en live chat på de sider, hvor det giver mening (kontaktside, prisside etc.)
2. Forhold dig til, i hvilken situation den skal komme frem
3. Vær præcis omkring hvor længe besøgende skal ‘hænge i’ for at få svar
4. Hav en ikke-tilstede-besked, hvis teamet ikke kan svare inden for max 2 minutter
5. Giv besøgende mulighed for at finde svar på egen hånd, hvis teamet ikke er tilstede



PRAKTISK OPGAVE: BYG DIN EGEN LIVECHAT I HUBSPOT

QA - ASK ME ANYTHING (NÆSTEN)



avidly

© Avidly


Tak for i dag!
avidly
#tomorrowbound | avidlyagency.com

Ressourcer

HubSpot Knowledge Base

HubSpot kundeblog

HubSpot Academy

avidly

© Avidly