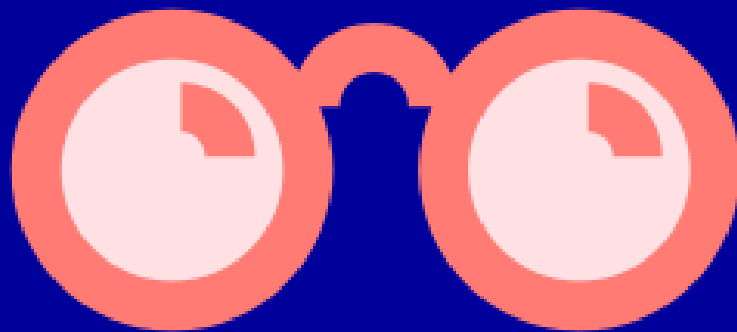


avidly

Markedsføreres guide til HubSpot

- Slik konverterer du leads og skaper salg med inbound marketing



Introduksjon

Den gamle måten å markedsføre og selge på har mistet sin sjarm. Den moderne kjøperen lar seg ikke lenger påvirke av generelle salgsmeldinger han kommer over – han leter etter informasjon på egenhånd og avdekker selv sine behov.

Samtidig er du kanskje lei av å ikke være i stand til å bevise hva markedsføringsinnsatsen din virkelig er verdt? Du vil erstatte følelser med data, slik at du kan bevise at den markedsføringen du gjør faktisk spiller en avgjørende rolle for selskapets salg.

Inbound marketing som metodikk og HubSpot som teknisk plattform, er løsningen på begge utfordringer. Det er en ny måte å markedsføre på som er mer datadrevet; Alltid målrettet mot det enkelte lead og tilpasset hvor leadet befinner seg i kjøpsreisen.

Det er ikke uten grunn at HubSpot er verdens ledende markedsførings- og automasjonsplattform. Mer enn 20,000 bedrifter verden over har omfavnet denne moderne

måten å markedsføre på. Det er derimot ikke en hemmelighet at en helhjertet overgang til inbound marketing ikke er minste motstands vei. Det kreves mye innsats – men belønningen er heldigvis stor. Si hallo til en ny måte å markedsføre på, ved hjelp av inbound marketing og HubSpot.

“ Denne e-boken gir deg et innblikk i hvordan du kan bruke HubSpot til å skape vekst i bedriften og hjelper deg med å bedømme hvorvidt HubSpot er det riktige valget for deg. ”

Innhold

Er inbound marketing og HubSpot det riktige valget for meg?

5 klare tegn på at inbound er den rette veien å gå. **04**

Hvilke muligheter har jeg med HubSpot?

Gjøre lunkne leads varme med lead nurturing workflows **09**

Lage mer målrettet markedsføring med smart-lister og progressive profiling **13**

Fokusere på de mest interessante leadsene ved hjelp av lead scoring **16**

Guide leads gjennom kjøpsprosessen ved hjelp av smart-innhold **18**

Forbedre kryss- og mersalg til eksisterende kunder ved hjelp av notifications **21**

Hva krever inbound marketing og HubSpot av meg?

Inbound marketing er noe man investerer i **24**

Beregn verdien din bedrift kan få ut av inbound marketing **26**

Få buy-in fra resten av bedriften – spesielt salg **27**

To viktige ingredienser: Tid og tålmodighet **30**

Er inbound marketing og HubSpot det riktige valget for min bedrift?

Når du skal vurdere hvorvidt en helhjertet overgang til inbound marketing og marketing automation er den riktige strategien for din bedrift, handler det om å løfte blikket og se på den nåværende forretningsstrategien.

Er det deler av forretningsstrategien som med fordel kan utføres gjennom inbound marketing? Her er 5 spørsmål som gir deg en pekepinn på om inbound marketing og HubSpot er løsningen:

#1 Har dere bestemte vekstmål dere ønsker å oppnå?

Vekst forutsetter flere kunder eller flere salg til eksisterende kunder – og ofte også begge deler.

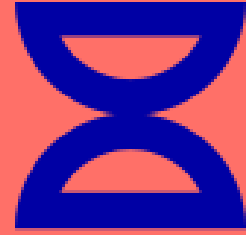


Hvor skal de nye leadsene komme fra? Leadsgenerering er selve fokuset for inbound marketing, så dersom målet er å skaffe flere nye leads er inbound et opplagt valg. I forbindelse med det å selge mer til eksisterende kunder, er marketing automation, altså automatisert markedsføring, også et effektivt verktøy.

Det gjør det enkelt å holde oversikt over hva eksisterende kunder viser interesse for – og følge dem opp til rett tid. Vi kommer tilbake til dette senere i guiden.

#2 Har dere ønsker om å korte ned salgsprosessen?

Mange B2B-bedrifter jobber med salgsprosesser som strekker seg over 12 måneder – eller enda lenger. Det kan ha stor verdi å korte ned denne perioden. Marketing automation bidrar til dette på tre måter:



- 1) Du kan la den leadsgenererende maskinen, som er inbound marketing, stå for den innledende kvalifiseringen av leads slik at salgssavdelingen kun behøver å forholde seg til veldig interesserte leads.
- 2) Du kan bruke lead nurturing workflows til å “utdanne” leadsene dine og hjelpe dem med å avdekke hvilke behov de har, slik at de har kommet lenger i kjøpsprosessen før selgeren tar over leadet.
- 3) Det vil være mulig å kontakte leads til rett tid, basert på leadets interaksjon med dine markedsføringsaktiviteter. Dette kan gjøres enten ved hjelp av automatiserte e-poster eller ved at en selger blir varslet om at tiden er inne for å ta kontakt med et lead.

#3 Ønsker dere å ta posisjonen som bransjens opinionsleder (thought leader)?

Det å bli en anerkjent ekspert innenfor et spesifikt felt er kanskje et litt mer diffust måleparameter enn hva det å konvertere flere leads og korte ned salgsprosessen er, men dette er likevel et viktig mål for mange kunnskapsbaserte B2B-selskaper.



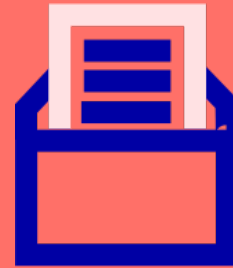
Klarer din bedrift å ta posisjonen som en opinionsleder, er det langt enklere å tiltrekke nye kunder og interessante medarbeidere.

Verdifullt innhold (innholdsmarkedsføring) er selve bensinen for inbound-motoren. Det er publiseringen av det svært spesifikke innholdet, som blogginnlegg, rapporter, how-to-videoer og så videre, som skaper posisjoneringen som ekspert.

Forskjellen mellom de som hevder å være eksperter og de som faktisk er eksperter, er at sistnevnte faktisk evner å formidle sin kunnskap og ønsker å dele denne kunnskapen med andre.

#4 Ønsker dere å bedre kunne dokumentere verdien av deres inbound marketing?

Dette elementet er kanskje ikke en del av forretningsstrategien, men det er en viktig fordel og et godt argument når du skal overbevise ledelsen om at inbound marketing er en god idé.

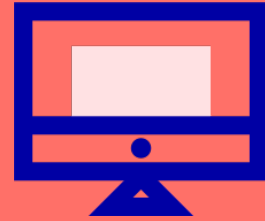


Forutsigbarhet lyder bra i de fleste daglige lederes ører, og inbound er nettopp det: Forutsigbart – fordi det er målbart. Du kan se akkurat hvor mange leads du genererer og hvor mange av disse som ender opp som kunder. Dermed er det enkelt å se hvor mye markedsføringsaktivitetene alene har bidratt til selskapets omsetning.

I tillegg kan du ta et dypdykk ned i tallene og se nøyaktig hvilke aktiviteter som har generert de beste leadsene, slik at du vet hvilke tiltak du bør droppe og hva du bør gjøre mer av i fremtiden. Når du kan dokumentere effekten av dette, blir det langt enklere å få innvilget budsjett til nye tiltak.

#5 Ønsker dere å samle alle markedsføringsaktiviteter i én plattform?

Det å kunne samle alle markedsføringsverktøy i en plattform som HubSpot er neppe et godt nok argument i seg selv, men det kan være et veldig godt argument dersom du skal ha buy-in fra resten av selskapet for å investere i marketing automation.



Verdien av HubSpot må imidlertid ikke undergraves, for det er mye tid å spare på å ha alle viktige markedsføringsaktiviteter samlet på ett sted – som blogg, epostmarkedsføring, landingssider, sosiale medier, betalt annonsering, søkeordsanalyse og så videre.

Noe som er viktig å huske på, er at du antakeligvis ikke kommer til å bruke mindre tid på markedsføring etter at du har implementert HubSpot. Du kommer sannsynligvis til å bruke mer. Grunnen til det, er så enkel som at du får enormt mange nye muligheter som kan gjøre underverker for dine markedsføringsresultater.

Har du argumentene til en god businesscase?

De fem punktene ovenfor er alle gode argumenter for å investere i inbound marketing og HubSpot. Hvis det ikke er behov for å gjøre noen endringer i forhold til punktene, så kan det bli vanskelig for deg å presentere en god business case som taler for investeringen.

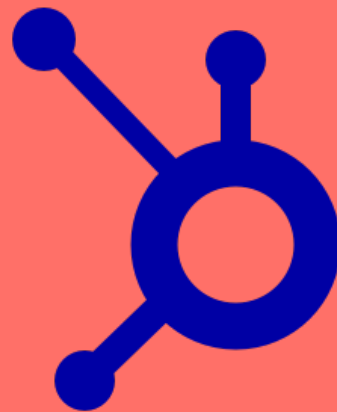
Da kan det være bedre å bruke pengene på noe som allerede fungerer for bedriften. Men: Den som ikke satser, vinner heller ikke. Dersom dere ligner litt på de fleste andre ambisiøse B2B-selskaper, er det som oftest alltid behov for flere leads, mer salg og en mer moderne tilnærming til markedsføringen.

I neste kapittel dykker vi derfor litt dypere ned i hva du faktisk kan bruke HubSpot til.

Hvilke muligheter har jeg med HubSpot?

La oss ta en titt på hvilke muligheter du har med HubSpot. Men først: Hva er egentlig HubSpot?

HubSpot er kort fortalt en marketing automation-plattform, altså en plattform for automatisert markedsføring. Plattformen integrerer en rekke markedsføringsverktøy som blogg, epostmarkedsføring, sosiale medier, landingssider, skjemaer og lignende, og binder dette sammen med kontaktbasen på en intelligent måte.



Målet er å optimalisere leadgenereringen, skape bedre lead nurturing (pleie av leads) og bidra til at salgsavdelingen closer flere deals.

Ønsker du å lære mer om HubSpot? Ta en titt på vårt [blogginlegg](#) som tar for seg de ulike funksjonene.

Målet som skal nås

Gjøre lunkne leads varme

Fremgangsmåten

Automatisere lead nurturing epost-oppfølging

Vi hopper rett til andre fase i inbound-metodikken: Leadsgenerering. Her forutsettes det at du har publisert såpass godt innhold at du har klart å tiltrekke besøkende til nettsiden og fått disse til å laste ned innhold som ligger plassert bak skjema – slik at du nå sitter på deres kontaktinformasjon. Du har noen leads - noe som er veldig bra - men det er likevel et stykke igjen til målstreken.



Det er nå du skal lede dine leads videre i kjøpsreisen. HubSpot jobber her hovedsakelig i tre faser: Awareness, consideration og decision. Ved hjelp av innholdet din bedrift lager, skal dere klare å veilede kontaktene i databasen gjennom disse tre stadiene.

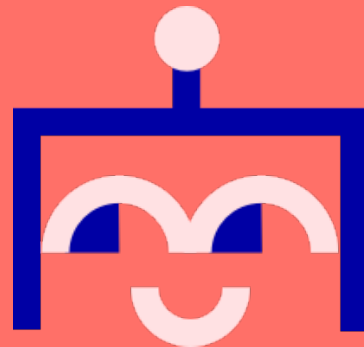
Det er her marketing automation og målrettet innhold virkelig kommer til sin rett. For å kunne pleie hvert enkelt lead slik at du hjelper henne med å forstå hvilke utfordringer hun har, hva slags løsninger som finnes og hvilken løsning som vil være aller best for henne, er du nødt til å følge opp med mer relevant og interessant innhold hele veien.

Skal du gjøre dette med alle kontakter, har du derimot ikke tid til å følge opp manuelt – du er helt nødt til å automatisere. Det er dette som kalles lead nurturing.

La oss ta et eksempel

Din bedrift selger lagerstyringssystemer og du har publisert en rapport med de 7 bud for hvordan man kan oppnå viktige konkurransefordeler gjennom lageroptimalisering.

I HubSpot oppretter du en workflow (automatisk epost-oppfølging) med en rekke e-poster med innhold som er relevant for rapporten og som kan “lære opp” leadet ytterligere.



Skal du gjøre dette enklest mulig, kan du sette opp at et par e-poster med relevant innhold sendes ut med et bestemt antall dagers mellomrom. Det smarte oppstår derimot først når du lar dine workflows avhenge av handlingene leadet har foretatt seg på nettsiden, eller informasjonen leadet har oppgitt i et skjema for nedlastning eller kontakt.

Dette får du til ved å sette inn såkalte “if-then” grener mellom de ulike e-postene i workflowen.

Vi kaller vårt lead for Simon. Dersom vi ber om jobbtittel i skjemaet for nedlastning av innhold på landingssiden og Simon fyller ut at han er lagersjef, kan vi sende ham utdypende informasjon om hvordan han konkret kan innrede sitt lager for å bedre optimalisere prosessene.

Altså: “Hvis tittel tilsvarer Lagersjef, send e-post X etter 5 dager.”

Er Simon derimot økonomisjef, vil ikke denne typen innhold være særlig relevant for ham og du bør derfor heller sende ham noe som hvordan man setter opp en god beregning for ROI:

“Dersom tittel tilsvarer Økonomisjef, send e-post Y etter 5 dager.”

Neste ledd i kjeden kan for eksempel være en referanse som kan bygge oppunder verdien av dette. Vet du også hvilken bransje Simon hører til, kan du sørge for at han får tilsendt en referanse fra en lignende bedrift som den han selv jobber i, eller noe han kan kjenne seg igjen i.

Du kan også la handlingene Simon foretar seg på nettsiden være avgjørende for hvilke e-poster han mottar. Har han allerede lastet ned referansen, bør du heller sende ham noe annet som også er av relevanse.

Dersom han ikke har åpnet den første e-posten om ROI-beregning, kan du vente 7 dager og sende ham en ny versjon av samme e-post.

Lead nurturing workflows behøver ikke bli trigget, altså satt i gang, av at noen har lastet ned innhold. Du kan også la Simons besøk på nettsiden sette i gang workflowen.

La oss si at Simon har meldt seg på ditt nyhetsbrev for tre måneder siden, men ellers ikke gjort noe annet på nettsiden. Plutselig kommer han tilbake til nettsiden, leser om din bedrift, leser to referansecaser og ser på prissiden. Dette er et klart kjøpsignal som du kanskje ikke vil få med deg eller reagere på – dersom du ikke bruker HubSpot.

Her kan du sette opp en workflow med lead nurturing e-poster som blir satt i gang på grunn av besøk på bestemte sider.

Du kan for eksempel sende dem en live demo av tjenesten eller noe annet som er relevant.

“Du kan også sette opp workflowen slik at den sender en beskjed til en av selgerne om å ringe Simon, basert på sidene han har besøkt på nettstedet.”

Målet som skal nås

Skape mer målrettet markedsføring

Fremgangsmåten

Progressive profiling og segmentering av kontakt-databasen med smarte lister

Dersom du skal klare å treffe blink, er du nødt til å kunne se skiven. Målrettet markedsføring krever at du kjenner dine leads og har nok informasjon om dem – noe du kan få gjennom skjemaer på landingssider når leadet eksempelvis laster ned innhold.



Utfordringen er dette: Du vil gjerne vite så uendelig mye mer om leadet enn hva du allerede gjør, men jo flere spørsmål du stiller i skjemaet, jo lavere blir konverteringsgraden. Det finnes heldigvis en løsning: Si hei til “progressive profiling”. Ved å lage skjemaer i HubSpot progressive, kan du sette felter i kø slik at du får stilt flere spørsmål – bare ikke alle samtidig.

La oss ta et eksempel:

Ditt skjema viser i utgangspunktet fire felter:

- Fornavn
- Etternavn
- Bedrift
- E-post

Utover dette har du satt ytterligere tre felter i kø:

- Stillingstittel
- Bransje
- Din største utfordring / Hvilken av disse problemstillingene kjenner du deg best igjen i? (Eller lignende)

Når vårt lead Simon laster ned noe for første gang, blir han bedt om å fylle ut de fire første feltene. Neste gang han besøker nettsiden får han øye på en ny rapport som han blir interessert i. Han klikker på CTA'en for å laste ned rapporten.

Istedenfor å stille ham de samme fire spørsmålene, nøyer vi oss nå med to:

- E-post (som er forhåndsutfyllt ettersom han skrev inn denne sist gang han lastet ned noe)
- Stillingstittel

Tredje gangen han fyller ut et skjema spør vi ham om “bransje” og så videre. På den måten kan vi kontinuerlig berike dataen vi sitter på, uten å kvele leadet med spørsmål i begynnelsen.

HubSpots smarte lister

HubSpot rommer også et annet snedig verktøy som hjelper deg med å oppnå bedre resultater av markedsføringen. HubSpots kontaktdatabase kan nemlig segmenteres med såkalte “smart lists”.

Dette er lister som er satt opp manuelt, men som oppdateres automatisk som følge av de kriteriene du har satt. Det kan for eksempel være at du har satt opp at en liste skal defineres ut fra all data du har om et lead og ut fra leadets aktivitet på nettsiden.

Eksempel:

Du ønsker å kjøre en kampanje på produkt X, men du vil kun sende ut e-poster til de kontaktene i databasen som du vet er interessert.

Du oppretter derfor en smart liste, som eksempelvis er definert ut fra:

- Har besøkt side om Produkt X på nettsiden i løpet av de siste 60 dagene
- Tilhører Bransje Y

Du vil straks få en liste med relevante leads som du kan markedsføre til med svært målrettet og relevant innhold. Smarte lister kan brukes til mer enn “bare” effektiv segmentering av kontaktdatabasen. Du kan også bruke dem til å bli klokere på dine kontakter, ved å teste hypoteser og finne sammenhenger.

Du kan eksempelvis finne ut hvorvidt det er et mønster i hvilke sider på nettstedet de leadsene som har konvertert til kunder har besøkt. Dette gir verdifull innsikt og kan hjelpe deg med å komme opp med nye, gode ideer.

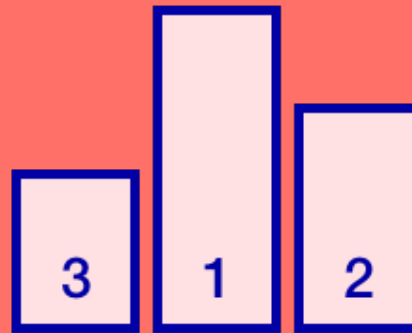
Målet som skal nås

Fokuserer på de mest interessante leadsene

Fremgangsmåten

Bruke lead scoring til å rangere dine leads

Lead scoring er et helt sentralt element i HubSpot og en funksjon som ofte vekker begeistring hos markedsførere – og det er ikke uten grunn. Med lead scoring kan du nemlig rangere dine leads etter hvor varme de er. Finnes det noe bedre?



Du definerer selv når og hvordan dine leads oppnår poeng, eller du kan la systemet tildele poeng ut fra leadets atferd på nettsiden og øvrig informasjon.

Du kan eksempelvis sette besøk på produktsider til å gi 5 poeng, lesing av referansecase til å gi 10 poeng, nedlasting av rapport til å gi 25 poeng, klikk på en lenke i en bestemt e-post til å gi 10 poeng og så videre.

Kanskje er du særlig interessert i én bestemt bransje eller størrelse på en bedrift, og lar det bidra med 15 poeng. Det kan også være omvendt: Er det spesielle bransjer som absolutt ikke tilhører din målgruppe og som du ikke ønsker å bruke tid på? Da kan du gi lead i denne kategorien minuspoeng.

Lead scoring kan settes opp slik at det kun gjelder for en viss periode, slik at poengene forsvinner igjen etter eksempelvis 90 dager.

Med lead scoring kan du raskt og enkelt rangere leads etter hvem som er mest interessert i deres produkt, slik at dere kan bruke mer tid på å pleie interesserte og kvalifiserte leads – og mindre tid på leadsene som ikke er like mye verdt.

“Lead scoringen kan også brukes til å trigge en workflow slik at leads som eksempelvis oppnår en score på 50 poeng får tilsendt en e-post hvor det oppfordres til å booke et uforpliktende møte, eller at deres selgere mottar en intern e-post med beskjed om at de bør kontakte et bestemt lead”.

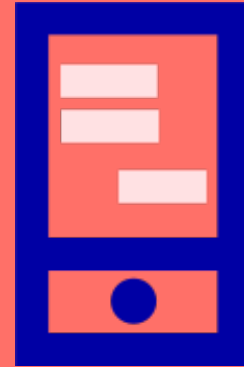
Målet som skal nås

Lede kontaktene videre i kjøpsprosessen

Fremgangsmåten

Bruke smart-innhold til å få ut det riktige budskapet til de riktige leadsene – på det rette tidspunktet

Tankegangen som ligger bak “progressive profiling”, går igjen i mulighetene for å bruke “smart innhold” med HubSpot. Her lar du systemet automatisk organisere hvilket innhold og budskap en besøkende skal bli møtt av på nettsiden.



Også her er formålet å være så målrettet og relevant som mulig, og du kan bruke det til å gi dine leads noen små, hjelpsomme dytt gjennom salgstrakten.

Eksempel

I et blogginnlegg har du en [Calls-to-action \(CTA\)](#) som skal lede leseren til en landingsside med et nedlastbart innhold, hvor vedkommende kan konvertere til et lead. Men hva om den besøkende allerede har lastet ned guiden som CTA'en leder til?

Ved å legge inn “smart CTA”, kan du legge flere ulike Calls-to-actions i kø. Det betyr at ulike besøkende blir tilbudt ulike nedlastbare innhold basert på hva de allerede har lastet ned:

#1 “10 måter du kan optimalisere ditt lager i dag” (Default CTA)

#2 “Kjøpsguide: Skal du velger ERP eller WMS?” (Vises dersom leadet allerede har lastet ned premiuminnhold #1)

#3 “Kalkulator: Beregn ROI på ditt lagerstyringsprosjekt” (Vises dersom leadet har lastet ned premiuminnhold #2)

Utover fordelene ved å hele tiden kunne vise noe nytt, brukes CTA'en her strategisk i forhold til kundereisen. Hvordan?

Premiuminnhold #1 tilhører Awareness-fasen, #2 relaterer til vurderingene som gjøres i Consideration-fasen, og #3 tilhører bunnen av trakten – Decision-fasen.



I HubSpot kan du så få systemet til å automatisk sette leadets "life cycle stage" slik at leadets interaksjon med ditt innhold indikerer hvor langt i beslutningsprosessen vedkommende er. På denne måten kan du få et overblikk over hvilke leads som er mest interessante å følge opp. Du kan lese mer om dette i neste punkt.

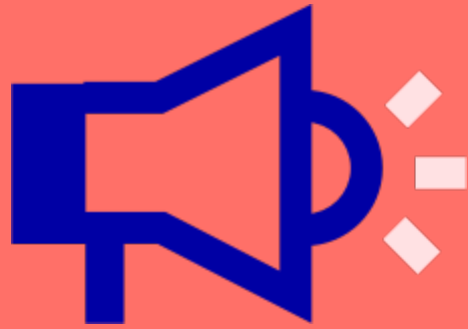
Målet som skal nås

Forbedre kryss- og mersalg til eksisterende kunder

Fremgangsmåten

Varsle selgerne når prospekter viser interesse

Det er langt enklere å selge mer til eksisterende kunder enn å hele tiden skulle ut på markedet og finne nye kunder. Nettopp derfor har mange bedrifter fokus på å krysselge og selge mer til sine eksisterende kunder, men hvordan sørger man for å alltid være på plass med flere tilbud når kundenes behov melder seg?



Den klassiske måten er at selgeren legger inn en oppfølgingssamtale i kalenderen med et par måneders mellomrom. Problemet med dette er at prosessen da følger selgerens kalender – ikke kundens interesse.

Hva hvis du kunne holdt et øye med hvilke handlinger dine eksisterende kunder foretar seg på nettsiden og når de begynner å vise interesse for et tilleggsprodukt eller andre produkter? Det kan du med HubSpot.

Du kan eksempelvis sørge for at prosjektlederen får en e-post i det øyeblikk hans kunde utfører en bestemt handling, for eksempel at kunden klikker på en lenke i et nyhetsbrev eller besøker en viss side på nettstedet.

Kanskje er det i dag dere bør ta det ukentlige statustmøtet slik at prosjektlederen kan finne ut hvorvidt mersalg er en mulighet?

Med HubSpot får du altså et verktøy som hjelper deg med å oppdage interessant atferd blant eksisterende kunder og gir deg muligheten til å automatisere oppfølgingen slik at kundene blir fulgt opp i tide.

Hva krever inbound marketing og HubSpot av meg?

Inbound marketing er på mange måter det beste svaret på hvordan markedsføringsavdelinger engasjerer den moderne kjøperen. Det er bare én hake: Det krever en hel del arbeid.

Inbound marketing tar tid og krever ressurser – dersom du satser helhjertet og ønsker å få så gode resultater som mulig. Forsøker noen å overbevise deg om noe annet, bør du bli mistenksom. Inbound er ikke en kampanje man tester, men en helt ny måte å drive markedsføring og salg på.

Det er spesielt to ting du skal forholde deg til før du setter i gang inbound marketing-satsingen: Ressursforbruk og den organisatoriske forankringen.



Inbound marketing er noe man investerer i

Dersom man ikke er villig til å se utgifter til markedsføring som en investering, vil et inbound marketing-prosjekt ha vanskelig for å få luft under vingene. Inbound marketing er nemlig en langsiktig investering i en mer forutsigbar og full pipeline.

Uansett om din bedrift velger å utføre størstedelen av inbound marketing-satsingen selv, eller om dere velger å samarbeide med et byrå, vil det kreve et betydelig ressursforbruk.

Starter dere på bar bakke uten noen som helst erfaring med inbound-aktiviteter eller innholdsmarkedsføring fra før, så er det en fornuftig tommelfingerregel å sidestille investeringen med en ansettelse av en ny medarbeider.

Her er noen av kostnadene du må være klar over når du begynner med inbound marketing:

1.

Software

HubSpot har en rekke forskjellige pakker i deres markedsføringsprodukt. Pro-lisensen, som er det opplagte valget for de fleste bedrifter, koster omtrent 66.000 kr årlig.

2.

Oppsett av HubSpot-portal

Oppsettet av selve HubSpot-portalen er en engangsutgift som ligger på rundt 30.- 40.000 kr for å få alle tannhjulene i gang. Det vil ofte være mest kostnadseffektivt å kjøpe denne tjenesten fra et byrå, med mindre man har tekniske medarbeidere internt.

3.

Løpende innholdsproduksjon

Hvor mye tid og penger skal du bruke på innhold hver måned? Det finnes ikke ett fasitsvar på dette, fordi det avhenger av ambisjoner, konkurranse og andre faktorer. Ønsker du et omtrentlig svar, vil det antakeligvis ende på rundt 30.000 kr månedlig.

5.

Betalt markedsføring av innhold

Dersom dere har mulighet, sett gjerne av et eget budsjett til betalt reklame som eksempelvis Google AdWords og sponsede innlegg i sosiale medier. Selv om det å bygge opp den organiske trafikken til nettsiden er svært viktig, kan betalt reklame hjelpe dere med å nå ut til enda flere – uten at det koster altfor mye penger.

Totalt snakker vi dermed om et årsbudsjett på rundt 400-500.000 kr. Det tilsvarer omtrent en fulltidsansatt, og er på mange måter en god sammenligning når du skal danne deg et helhetlig bilde av investeringen.

4.

Løpende vedlikehold & utvikling av plattformen

En utgift som er vanskelig å kvantifisere, men viktig å ta med i beregningen, er vedlikehold og utvikling av din inbound marketing-satsing. Dørene åpner mest sannsynlig for mange muligheter, og du får garantert lyst til å satse på noen av dem. man har tekniske medarbeidere internt.

Utfordringen er imidlertid at du skal være ekstremt heldig dersom du klarer å finne én person som er i stand til å jobbe gjennom hele bunken med oppgaver som følger med en inbound marketing-satsing, helt på egenhånd.

De færreste mestrer både strategi, innholdsproduksjon, design, sosiale medier, betalt reklame, SEO, nettsideutvikling og marketing automation helt fra begynnelsen av. Uansett hvor du henter kompetansen fra, krever det ofte at organisasjonen tar et strategisk valg om å investere i inbound.

Dette er også én av grunnene til at det er avgjørende å ha ledelsens støtte i ryggen. Den beste måten å oppnå støtte på, er å vise dem hvor mye investeringen er verdt.

Beregn verdien av din inbound marketing

En av de store fordelene ved inbound marketing er at det er såpass målbart. Det gjør det mulig å sette opp en beregning som kan gi deg en pekepinn på om det er en god idé eller ikke.

Ved å ta utgangspunkt i noen få faktorer kan du danne deg et bilde av hvorvidt dette er en god investering.

Webtrafikk  Antall månedlige besøk på nettsiden **3,000**

Konverteringsgrad besøk til lead **2%** En besøkende som laster ned innhold eller oppgir kontaktdetaljer **60** leads

Konverteringsgrad lead til MQL **30%** Et lead som har vist interesse for bedriften og passer inn i din definerte kjøpsprofil. **18** MQLs

Konverteringsgrad MQL til SQL **30%** Et lead som salgssavdelingen anser som interessant nok til at det bør kontaktes. **5,4** SQLs

Konverteringsgrad SQL til kunde **20%**  **1,1** kunder

Livstidsverdi for en kunde

250K

Månedlig verdi av inbound marketing

300K

Du må ha buy-in fra resten av organisasjonen – spesielt fra salg

Det å ha ledelsen i ryggen når det er snakk om nye investeringer, er en forutsetning for å kunne komme i gang. Like viktig er det å få med salgsavdelingen – dette er nemlig en forutsetning for å oppnå suksess med inbound marketing.

Formålet med inbound marketing er i bunn og grunn å skaffe flere og mer kvalifiserte leads til salgsavdelingen, slik at de kan close flere deals.

Altfor ofte strander et ellers vellykket inbound-prosjekt med en frustrert markedsføringsavdeling som føler at de genererer masse gode leads uten at salg drar nytte av disse – eller kanskje ikke engang følger dem opp.

Definer et godt lead

Det mangler simpelthen en ordentlig definisjon på, og forståelse av, hva et godt lead er. Nettopp derfor er det helt nødvendig at marked og salg kan samarbeide om oppgaven.

Når dere skal komme til enighet om en definisjon på hva et godt lead er, kan dere selvfølgelig begynne med å se på kriterier som bransje, størrelse på bedriften, geografisk plassering (dersom dette har betydning for dere), stillingstittel og så videre, men det er bare én del av definisjonen.

Det vanskelige er å definere hvilken betydning leadets handlinger i forhold til deres innhold har.

- Hva sier det om et lead dersom hun har lastet ned en e-bok eller lignende?
- Hvilken konklusjon kan man trekke ut fra at leadet har lest tre referanser den siste uken?
- Hva sier det om hennes verdi som lead at hun har klikket på linker i de siste tre nyhetsbrevne?

Noen handlinger er naturligvis mer interessante enn andre – og det er dette som er selve essensen av lead scoring. Ved å tildele leads et antall poeng basert på hvilke handlinger de har gjort på nettsiden, er det mulig å få et bilde av hvorvidt et lead er interessant eller ikke.

Eksempelvis kan det gis ti poeng hver gang et lead er inne og leser en referanse, mens nedlastning av en spesifikk rapport gir 25 poeng. Også bransjer, stillingstitler og lignende kan gi poeng. En viktig bransje kan kanskje gi 20 poeng, mens en tittel som “student” kan gi -50.

Ved å gi salgsavdelingen medansvar for oppbyggingen av lead scoringen og kvalifiseringen av leads, blir det også vanskeligere for selgerne å ignorere de leadsene som har mange poeng.

Avtal hvordan leads skal overleveres til salg

Neste skritt er å utarbeide en avtale om hvordan et lead skal overføres fra marked til salg. Skal selgerne få varslings på e-post når et lead har oppnådd en spesifikk poengsum? Hvordan sikrer dere at leadet faktisk blir fulgt opp?

Like viktig er det å svare på spørsmålet: Hva skjer dersom salg kontakter et lead som ikke er varmt nok til en salgssamtale ennå? Dette leadet bør på en eller annen måte flyttes tilbake til markedsføringsavdelingen slik at lead nurturingen kan fortsette.

Samarbeid med salgsavdelingen er essensielt i arbeidet med inbound

marketing. Salg sitter på en gullgruve av kunnskap om kundene og prospektene – og om deres behov og utfordringer – fordi de snakker med dem hver dag.

Denne kunnskapen er uvurderlig både med tanke på utvikling av personas og når det gjelder å komme med ideer til verdifullt innhold. Jo mer du kan engasjere salgsavdelingen, jo bedre stilt er du som markedsfører.

Heldigvis er det såpass mange fordeler salgsavdelingen kan dra nytte av når det gjelder inbound marketing, at de rett og slett ikke kan si nei når du selger inn ideen for første

gang. Det er tross alt svært få selgere som elsker kalde leads, så visjonen om å få serverte glovarme, kvalifiserte leads på et sølvfat kan ingen si nei til.

Inbound salg er imidlertid en helt ny måte å selge på, som krever endringer i tilgangen til kundene. Denne forandringen er selgere nødt til å være med på.

I den sammenheng er det ofte en fordel å få en utenforstående konsulent, som er spesialist på inbound salg, til å jobbe sammen med salgsavdelingen slik at risikoen for at salg føler seg påtvunget en ny arbeidsmetode fra markedsavdelingen minsker.

De to siste ingrediensene: Tid og tålmodighet

Når du endelig har fått satt i gang HubSpot-prosjektet, vil det antakeligvis være et par utålmodige sjeler som venter på de gode resultatene du har lovet dem – både blant salgssavdelingen og i ledelsen. For når er det egentlig flodbølgen med nye leads kommer til å velte inn døren?

Inbound marketing er en langsiktig strategi og metode, og det er viktig å huske på at det kan ta opptil seks måneder før inbound-maskineriet er i full omdreining. Så lenge behøver du heldigvis ikke vente på å få se reelle resultater.

Allerede når salgssavdelingen får servert verdifullt innhold som støtter oppunder deres arbeid, og når de første leadsene fra interessante bedrifter dukker opp i kontaktdatabasen, vil anerkjennelsen av verdien inbound marketing gir spre seg.

Det å kunne se en helt konkret tidslinje som viser at et lead har kommet inn fra eksempelvis organisk søk eller sosiale medier, og deretter har klikket seg rundt på nettsiden og lastet ned innhold, utgjør en stor forskjell.

Så kom i gang med en moderne måte å markedsføre på – som i tillegg er tilpasset kundenes måte å kjøpe på. Utover at det er en verdiskapende og effektiv metodikk på mange områder, er det også langt morsommere å teste ut nye markedsføringstaktikker som det er enkelt å måle resultatet av enn de gamle, kjedelige taktikkene dere har brukt de siste fem årene.

Lykke til!

Bli den markedsføringshelten du er født til å være.

Ønsker du å vite mer om HubSpot og hvordan du kan skape bedre resultater med inbound marketing? Ta kontakt med oss for en uforpliktende prat – vi lover å ikke bite.

KOM I GANG NÅ!