

avidly

Salgssjefens guide til HubSpot

– Slik forbedrer du din salgsprosess med
inbound salg



Si hallo til en ny måte å selge på

Når du har lastet ned denne e-boken er sannsynligheten for at du - i hvert fall delvis - vil bekrefte følgende utsagn: Salgsprosessen som vi kjenner den er død. Salg i dag handler i virkeligheten om kjøp, så si hei til en ny og mer moderne måte å selge på.

Kjøpsprosessen har endret seg radikalt de siste årene. En langt større del av kundens kjøpsbeslutning er tatt før hun henvender seg til en selger. Søkemotorer gir henne svaret på alt det hun måtte lure på – og eventuelle hull blir fylt av nettverket som hun spør om råd og anbefalinger fra. Hva selgere sier og gjør, spiller dermed en stadig mindre rolle.

Kundenes tid er knapp, og selgere som ønsker å invitere til et kundemøte med en potensiell kunde som ennå ikke opplever et behov eller en utfordring, har svært dårlige odds. Vi ønsker ikke lenger å snakke med selgere som selger – men heller selgere som hjelper.

For at du skal kunne hjelpe en potensiell kjøper, er du nødt til å kjenne vedkommende, til og med før du har møtte personen. Og det er her inbound og HubSpot kommer inn i bildet: Inbound som metodikk og HubSpot som teknisk plattform.

Inbound marketing og salg handler om å gi salgsavdelingen de beste mulige kortene på hånden i salgsprosessen. Hvordan? Ved hjelp av varmere leads og mer informasjon om disse leadsenes behov, utfordringer og interesser.

Det er ikke uten grunn at HubSpot er verdens ledende integrerte marketing automation- og salgsplattform og at mer enn 20.000 bedrifter verden over har omfavnet den moderne måten å drive salg og markedsføring på.

Det er derimot heller ingen hemmelighet at en helhjertet overgang til inbound-metodikken ikke er en såkalt “quick fix”. Innsatsen er stor – men belønningen er også deretter.

Målet med denne guiden er å gi deg et innblikk i hvordan du kan bruke HubSpot til å skape vekst i din virksomhet og hjelpe deg med å vurdere hvorvidt HubSpot og inbound salg er det riktige for din bedrift.

Innhold

Hva kan HubSpot gjøre for din salgsavdeling?

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

Hvilke muligheter har jeg med HubSpot?

Gjøre lunkne leads varmere med lead nurturing og marketing automation **09**

Få innsikt i leadets aktiviteter og oppnå perfekt timing i salgsinnsatsen **12**

Fokusere på de mest interessante leadsene ved hjelp av lead scoring **14**

Forbedre kryss- og mersalg til eksisterende kunder ved hjelp av varsler **16**

Spare tid med personaliserte maler for e-post **18**

Hva krever inbound og HubSpot av meg?

Inbound er noe man investerer i **21**

Beregn verdien av din inbound-satsing **24**

Få buy-in fra hele organisasjonen **25**

To viktige ingredienser: Tid og tålmodighet **27**

Hva kan HubSpot gjøre for din salgsavdeling?

Arbeidsfordelingen bør egentlig være rimelig klar: Markedsføringsavdelingen tiltrekker besøkende til nettsiden, jobber for å konvertere disse til leads og gjør de klare til å ta en kjøpsbeslutning, og så tar salgsavdelingen over og closer dealene.

Problemet er ofte derimot at markedsavdelingen og salg ikke er enige om hva som kvalifiserer et lead og når et lead nærmer seg en kjøpsbeslutning. Videre gir kanskje ikke salgsavdelingen viktige opplysninger til markedsførerne, noe som ender opp at selgerne tar kontakt med lunkne leads som ikke er kjøpsklare – dermed taper alle.

Kjenner du deg igjen? Dersom dere kan svare ja på ett eller flere av spørsmålene som dukker opp på de neste sidene, er det mye som tyder på at inbound marketing og salg med HubSpot som plattform er den rette veien å gå for å optimalisere salgsarbeidet i din bedrift.

#1 Har dere spesifikke, bestemte mål for vekst?

Vekst forutsetter mersalg til eksisterende kunder eller anskaffelse av nye kunder. Nye kunder krever nye leads som markedsavdelingen kan bearbeide, men hvor skal disse komme fra?



Ett av hovedfokusområdene i inbound-metodikken er leadsgenerering. Dersom målet deres er å skaffe flere leads er dermed inbound et opplagt valg. Inbound marketing hjelper deg nemlig med å tiltrekke de rette prospektene gjennom attraktivt og verdifullt innhold, og ved hjelp av relevant innhold “utdanner” du disse prospektene om deres utfordringer, løsninger på utfordringen og viser hvordan din bedrifts løsninger kan være svaret på utfordringen.

#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” dine leads 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 Har dere ønsker om å selge mer til eksisterende kunder?

Dine eksisterende kunder er de du har et tettest forhold til og vet mest om – derfor bør det også være det letteste stedet å skaffe seg en plass ved bordet når disse er klare til å kjøpe mer.



Det forutsetter derimot at du har bygget opp et forhold til kunden og har dyrket dette såpass mye at kunden ikke bare er fornøyd med det han har fått, men også er lojal. Det innebærer også at du har en oversikt over hvilke tjenester kunden kjøper og hvor han kjøper dem.

Mange selgere tror at så snart en kunde har kjøpt produkt A, er han også klar for å kjøpe produkt B fordi forholdet mellom selgeren og kjøperen er etablert og sterkt nok. Bare fordi kunden har kjøpt noe av deg, betyr ikke dette at kunden har behov for en annen løsning akkurat nå.

Dersom du ikke har en oversikt over hva kunden har investert i per dags dato, eller hvilke behov han har i dag, vet du heller ikke hvor muligheten for å selge mer ligger. HubSpot kan hjelpe deg med å finne ut av nettopp dette: Hva din kunde har behov for akkurat nå, når det er på tide å plukke opp telefonen og ringe eller invitere til en kopp kaffe.

#4 Ønsker dere å innta rollen som en ekspert (opinionsleder)?

Det finnes ikke bedre enn å kunne selge i posisjonen som opinionsleder og autoritet innenfor ditt felt. Anerkjennelse som ekspert er kanskje et litt mer diffust måleparameter enn flere leads eller kortere salgsprosess, men det er likevel et viktig mål.



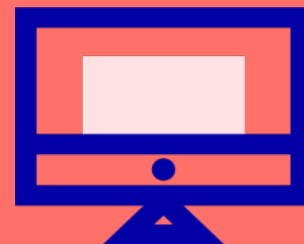
Dersom du som salgssjef kan oppnå en posisjon hvor du blir ansett for å være en opinionsleder, er det langt enklere å tiltrekke både kunder og interessante medarbeidere.

Verdifullt innhold (**content marketing**) er selve bensinen på inbound-motoren. Det er publisering av relevant og verdifullt innhold i form av eksempelvis blogginnlegg, rapporter, sjekklister og how-to-videoer som bidrar til å skape posisjoneringen som ekspert.

Sett med et salgsperspektiv, er opplæringen av leads ved hjelp av kvalitetsinnhold med på å modne kjøpsprosessen slik at leadet er mer klart for å gjennomføre et kjøp når dealen skal closes.

#5 Har dere planer om å samle salgs- og markedsføringsaktiviteter i én plattform for bedre samarbeid og resultater?

Manglende oversikt er en stor utfordring i mange bedrifter, og det er mye informasjon - og dermed muligheter - som går tapt mellom ulike avdelinger, ikke minst mellom salg og marked.



I mange salgsavdelinger er dessuten CRM et skjellsord fordi mange selgere oppfatter CRM-systemer som unødvendige registreringssystemer snarere enn et verktøy som kan skape bedre resultater.

HubSpot sitt CRM-system tar utgangspunkt i å hjelpe selgere med å få denne oversikten og dermed bli mer effektive. CRM-systemet er også integrert med markedsføringsplattformen, slik at salg og marked blir én dynamisk enhet.

Har du argumentene til en god businesscase?

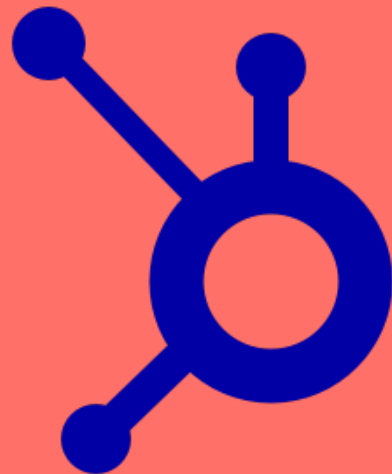
De fem punktene ovenfor er alle gode argumenter for å investere i inbound og HubSpot. Hvis det ikke er behov for å gjøre noen endringer i forhold til punktene, så kan det bli vanskelig for deg å presentere en god business case som taler for investeringen. Da kan det være bedre å bruke pengene på noe som allerede fungerer for bedriften.

Men: Dersom dere ligner litt på de fleste andre ambisiøse B2B-selskaper, er det som oftest alltid behov for flere leads og en mer effektiv salgsprosess. I neste kapittel dykker vi derfor litt dypere ned i hva du som salgssjef konkret kan bruke HubSpot til.

Hvilke muligheter har jeg med HubSpot?

La oss ta en nærmere kikk på hvilke funksjoner HubSpot tilbyr og hva slags muligheter dette kan gi deg.

First thing first: HubSpot er en plattform som integrerer en rekke salgs- og markedsføringsverktøy som CRM, blogg, epostmarkedsføring, sosiale medier, landingssider og skjemaer.



HubSpot CRM er gratis (grunnversjonen) og inkluderer alle de viktigste funksjonene: kontakter, kunder, deals og tasks. Har du allerede et CRM-system som fungerer bra for deg? Som oftest er det mulig å integrere dette med HubSpots markedsføringsplattform – selv om dette ikke vil kunne gi et like godt samarbeid med markedsavdelingen.

Formålet med HubSpot er å optimalisere lead-genereringen, lead-nurturingen (pleie av leads) og salgsprosessen.

Målet som skal nås

Gjøre lunkne leads varme og salgsklare

Fremgangsmåten

Automatisere lead nurturing gjennom epost-oppfølging i workflows

Første ledd i kjeden handler ikke om deg, men om markedsavdelingen i din bedrift. Markedsførernes oppgave er å generere leads og vi forutsetter at de lykkes med dette gjennom å publisere såpass verdifullt innhold at det har fått besøkende på nettsiden til å laste ned innhold og dermed oppgi kontaktinformasjon.

Det er kvalitativt og relevant innhold som flytter leads fra én fase i kjøpsprosessen til en annen. For å hele tiden kunne følge opp leads med målrettet innhold som kan hjelpe vedkommende videre i kjøpsreisen, er denne prosessen nødt til å automatiseres. Dette kalles lead-nurturing, altså pleie av leads.

Lead-nurturing handler, kort fortalt, om å gi et lead den informasjonen hun har bruk for på et gitt tidspunkt. Automatiske workflows (epost-oppfølging) sørger for at leadet til enhver tid får relevant informasjon på de riktige tidspunktene slik at leadet kan komme nærmere en kjøpsbeslutning.

Så snart leadet har gitt dere sin kontaktinformasjon, typisk når vedkommende laster ned innhold eller lignende, kan dere følge med på hvilke handlinger leadet foretar seg på nettsiden. Fordi dere nå vet hvilke sider vedkommende har vært inne på og lest, kan dere tilpasse oppfølgingen etter dette og unngå å sende innhold vedkommende allerede har lastet ned eller lest.

Lead nurturing workflows kan trigges av en nedlastning eller en annen handling på nettsiden. La oss si at leadet begynte å abonnere på deres nyhetsbrev for tre måneder siden. Etter det har hun ikke vist særlig mye interesse.

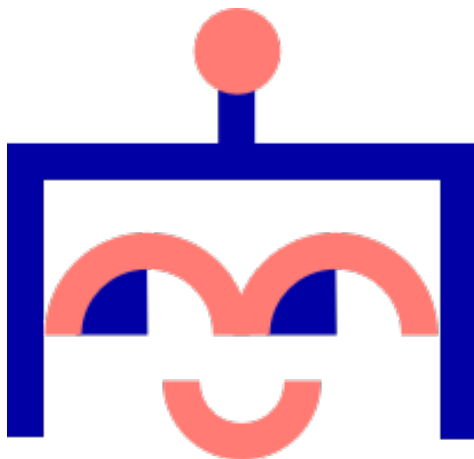
Plutselig vender hun tilbake til nettsiden, begynner å lese om bedriften, ser på referanser og sjekker ut prissiden. Dette er et klart kjøpsignal som du kanskje ellers ikke ville ha fått med deg eller reagert på – men det kan du med HubSpot.

Her kan du sette opp en lead nurturing workflow som settes i gang av besøk på bestemte sider og eksempelvis promotere muligheten for en demo, dersom det er relevant for din bedrift.

Du kan også sette opp workflowen slik at den sender en beskjed til en selger så fort et lead er varmt nok til å kontaktes.

Her kan du sette opp en lead nurturing workflow som settes i gang av besøk på bestemte sider og eksempelvis promotere muligheten for en demo, dersom det er relevant for din bedrift.

Du kan også sette opp workflowen slik at den sender en beskjed til en selger så fort et lead er varmt nok til å kontaktes.



Målet som skal nås

Få innsikt i leadets aktiviteter og forbedre timingen i salgsinnsatsen

Fremgangsmåten

Integrere HubSpot med ditt CRM-system

Dersom du satser på å treffe blink er det en stor fordel å kunne se skiven. Og muligheten for å integrere opplysninger fra ditt CRM med HubSpot er i den grad med på å trekke opp tydelige linjer - og få skiven til å lyse og blinke - når det er tid for å sende avgårde salgspilen.



Markedsføringsavdelingens rolle er, som tidligere nevnt, å sørge for at det produseres innhold som tiltrekker, opplyser og varmer opp leads slik at de blir klare til å ta en kjøpsbeslutning.

Så snart systemene er satt opp til å snakke sammen, blir all data som selgerne tidligere måtte taste inn manuelt i CRM-systemet nå automatisk overført til leadets kontaktkort i CRM-systemet.

Dette gir salgssavdelingen et fullstendig innblikk i hele leadets kjøpsreise. Med denne integrasjonen på plass har ikke salg lenger bare tilgang til opplysninger som navn, firma, persona, interesser og lignende, men de kan også se hvilket innhold vedkommende har lastet ned på nettsiden, hva leads foretar seg på siden akkurat nå og mye mer.

Dette åpner opp for helt nye muligheter til å treffe et lead akkurat på det tidspunktet når vedkommende er i det stadiet av sin kjøpsreise at han eller hun nærmest roper: "Jeg er kjøpsklar!"

Med andre ord: drømmescenarioet for de aller fleste selgere. Dette er derimot kun mulig fordi de to systemene mater hverandre. På denne måten kan salg fokusere sin tid på de leadsene som er varmest.

HubSpot har et gratis CRM-system, en grunnversjon, som er skreddersydd til plattformen. Har du allerede et CRM-system du gjerne vil beholde, kan det i de fleste tilfeller integreres med HubSpot.

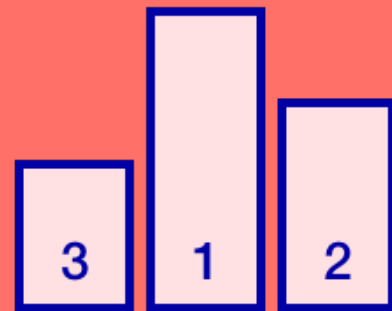
Målet som skal nås

Holde fokus 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 selgere og 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 kan enten definere selv hvordan dine leads får poeng, eller så kan du la systemet tildele poeng ut fra atferd på nettsiden og øvrig informasjon.

Sett eksempelvis at besøk på produktsiden skal gi leadet 5 poeng, det å lese en referanse skal gi 10 poeng, nedlastning av en rapport skal gi 25 poeng, klikk i en bestemt e-post gir 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.

På denne måten minsker dere risikoen for at en selger tar kontakt for tidlig med et lead, som på sikt kan være interessert i å kjøpe, men som nå bare blir irritert over å bli kontaktet på et stadie hvor han er langt fra klar til å kjøpe.

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.

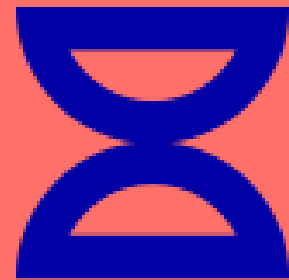
Målet som skal nås

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 gå 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 statusmøtet 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. Som enhver selger vet: Timing i en salgsprosess er alt.

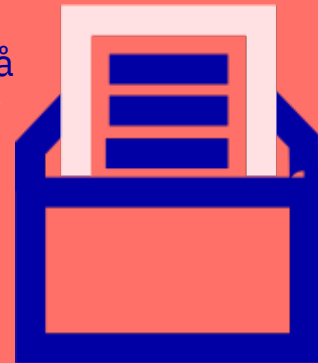
Målet som skal nås

Spare tid ved å unngå dobbeltarbeid

Fremgangsmåten

Bruke personaliserte maler i HubSpot CRM

En undersøkelse gjennomført av HubSpot viser at selgere kun bruker én tredjedel av dagen på å faktisk snakke med prospekter. De bruker blant annet 21% av dagen til å skrive e-poster og 17% på å taste inn data.



Selv om ethvert salgsmøte er ulikt, er det i mange tilfeller det samme materialet en selger tar med seg inn til prospektet. Nettopp dette har HubSpot tatt hensyn til for å gjøre hverdagen litt enklere for selgere: Funksjonen “templates”, altså maler, er skjullet til ofte brukte e-poster. Ved hjelp av såkalte “tokens” vil disse e-postene automatisk bli tilpasset mottakeren.

I tillegg til maler for e-post, kan du også lage bransjespesifikke referansemaler eller maler for tilbud, som kun krever minimal tilpassing.

En interessant funksjon som følger med betalte versjoner av HubSpot CRM, er ‘Meetings’. For mange selgere går arbeidshverdagen med til kalenderymnastikk med prospekter og kunder.

Med denne funksjonen kan du sende en link som gjør det mulig for mottakeren å gå direkte inn i din Outlook eller Gmail-kalender og velge en tidspunkt for møte. Her kan vedkommende velge 30 eller 60 minutter innenfor selgerens ledige tidspunkt hele 11 uker fremover i tid.

Hva krever inbound marketing og HubSpot av meg?

Inbound marketing og salg er på mange måter det beste svaret på hvordan bedrifter treffer og engasjerer den moderne kjøperen. Det er bare én hake: Det krever en hel del arbeid, og det krever at du som salgssjef er villig til å investere penger og prestisje i å forsterke den kjedene som skal legge opp til dine fremtidige touchdowns.

Det å omfavne inbound 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 er noe man investerer i

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

Uansett om din bedrift velger å utføre størstedelen av satsingen selv, eller om dere velger å samarbeide med et byrå, vil et inbound-prosjekt være forbundet med 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.

Investeringen i inbound salg fordeles på en rekke elementer:

1.

Opplæring

Dine selgere skal vennenes av med noen av de vanene de har dyrket i mange, mange år. Det krever tid og koster penger.

2.

Minimering av salgsbudsjettet

Som salgssjef vil du kunne oppleve at en del av finansieringen av inbound vil dukke opp også i ditt budsjett. Kanskje må du vinke farvel til drømmen om en ny selger slik at pengene istedenfor kan allokteres til markedsføring.

3.

Software

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

4.

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 som har erfaring med plattformen.

I tillegg er det noen aspekter som går under markedsføringen, men som er relevant å følge med på ettersom markedsavdelingens prestasjon er avgjørende for hva de klarer å levere til salg:

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.

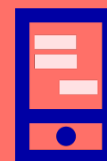
Regner du sammen både eget tidsforbruk og ekstern hjelp, viser kalkulatoren neppe en investering under 30,000 kr i måneden.



Betalt markedsføring av innhold

Dersom dere har mulighet, sett gjerne av et eget budsjett til paid advertising (betalt reklame) slik at du kan få ut det gode innholdet til din målgruppe via Google AdWords og ikke minst annonser på sosiale medier.

Omfanget avhenger rette og slett av hva slags resultater du ønsker å oppnå, men generelt sett kommer man langt for små investeringer her.



Løpende vedlikehold og 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.

Totalt snakker vi 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.

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-satsing, helt på egenhånd.

Det er tross alt de aller færreste som mestrer både strategi, innholdsproduksjon, design, sosiale medier, betalt reklame, SEO, nettsideutvikling og marketing automation.

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 – og du må være villig til å samarbeide

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 i gang et samarbeid mellom salg og marked. For at markedsavdelingen skal kunne levere glovarme leads til dine selgere, må din avdeling være villig til å mate marked med informasjon og kunnskap.

Salgsavdelingen sitter på en gullgruve av kunnskap om prospektene og kundene, deres behov og deres utfordringer fordi dere snakker med disse menneskene 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 informasjon salg kan gi videre til markedsavdelingen, jo bedre stilt blir begge avdelinger.

De færreste innrømmer at de ikke ønsker å samarbeide, men i mange bedrifter er dessverre salg og marked langt fra medspillere. Ofte er det heller slik at det hersker en intern

konkurransen om ressurser og suksessfulle prosjekter har det med å bli gjenstand for diskusjoner om hvem som egentlig var årsaken til suksessen.

Definer et godt lead
En konkret utfordring er å komme frem til en felles forståelse av, og en definisjon på, hva et godt lead er. Dette kan kun løses ved at marked og salg jobber sammen om oppgaven. Da det i siste ende er salg som skal jobbe videre med disse leadsene, veier deres ord spesielt tungt i denne sammenhengen.

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 på din nettside 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 dele på ansvaret for oppbyggingen av deres lead scoring sikrer dere at de leadsene som scorer mange poeng ikke bare er interessante sett med markedsføringsøyne, men også er varme basert på

selgernes termometer.

Avtal hvordan leads skal overleveres til salg

Neste skritt er å utarbeide en avtale om hvordan et lead skal overføres fra marked til salg. Det kan være fornuftig å opprette en Service Level Agreement (SLA). Skal selgerne få varsling 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 jo på en eller annen måte flyttes tilbake til markedsføringsavdelingen slik at lead nurturingen kan fortsette.

“En SLA mellom salg og marked gir 5X større sannsynlighet for suksess med inbound.”

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 salgsavdelingen 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.

Når det første gode innholdet har begynt å sirkulere, vil dere i salgsavdelingen merke at de første leadsene fra interessante bedrifter dukker opp i kontaktdatabasen.

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 og selge 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 salgshelten du er født til å være.

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

KOM I GANG NÅ!