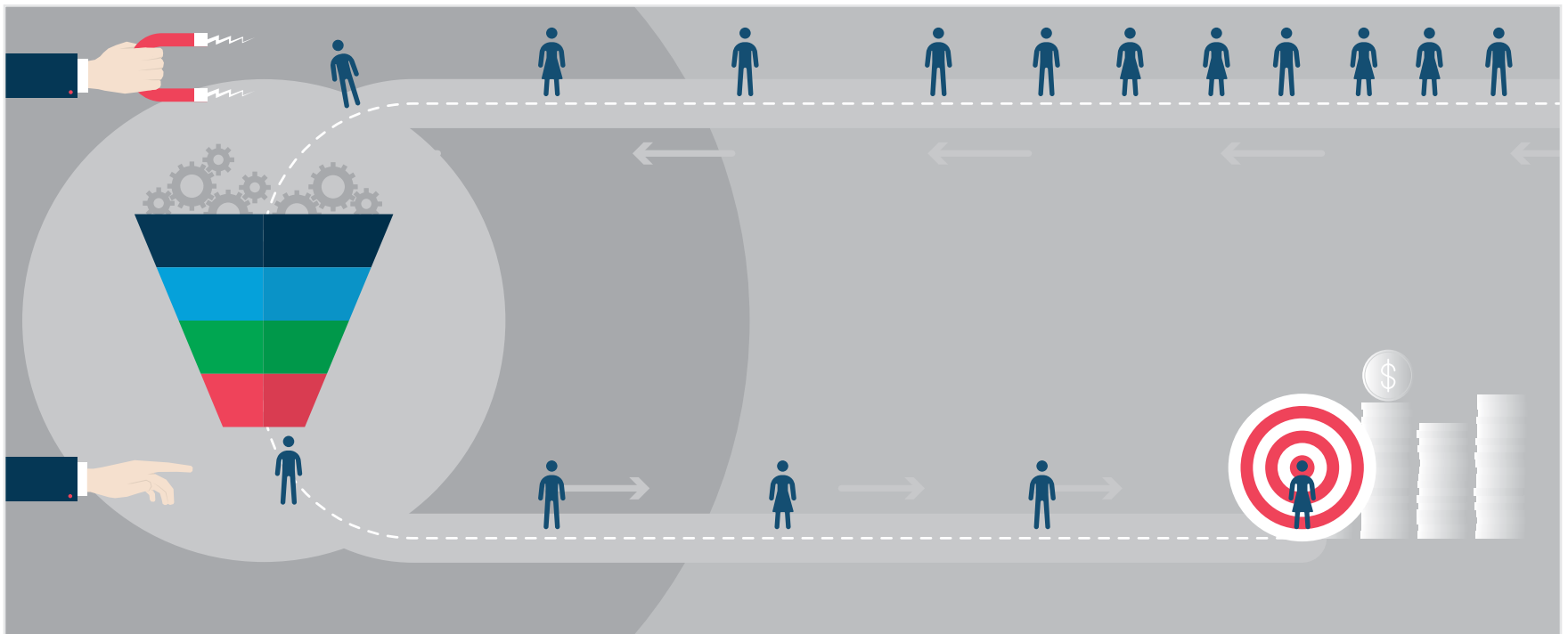


Leadgenerering: Sådan finder du nye kunder (3/9)



RESUMÉ

Denne artikel fokuserer på, hvordan du kan generere leads i din virksomhed, samt hvad der skal til for at strukturere, prioritere og undersøge disse, sådan at du kan gå i gang med at konvertere dem til betalende kunder. Forudsat en segmentering er dette første trin af syv i salgsprocessen.

OBS: for at få mest muligt ud af denne artikel, anbefaler vi, at du starter med at læse vores artikler om:

- › Hvad er salg
- › Salgsprocessen
- › Markedssegmentering: B2B og B2C

Leadgenerering – hvad er et lead egentlig?

Som vi tidligere har skrevet om, er salg et af de vigtigste fokusområder for SMV'er – særligt i de tidlige faser af virksomhedens eksistens, hvor hver enkelt krone har betydning for likviditeten. Desværre er det ikke mange produkter eller tjenester, der sælger sig selv, og for dig som virksomhedsejer betyder det, at du aktivt må ud og sælge, for at din virksomhed kan få gang i omsætningen.

Leadgenerering er typisk et af de første trin i en salgsproces (Se figur 1) og du vil gøre det nemmere for dig selv, hvis du i forvejen har udarbejdet en segmentering af dine (potentielle) kunder, og i grove træk forstår, hvordan din virksomhed dækker deres behov.

Men hvad er et lead egentlig? Dets spørgsmål findes der mange svar på, men for at holde det simpelt, har vi valgt at forholde os til en relativt bred fortolkning:

Et lead er altså en, du tror, der er en realistisk sandsynlighed for at, på sigt, vil kunne konverteres til en kunde. Hvordan

Definition af et lead:

”En person eller en forretning som potentielt kan blive til en kunde”

- LeadBoxer

”realistisk sandsynlighed” defineres for din virksomhed, kommer helt an på dit marked, produkt, værdien af dine kunder og din salgsproces. Hvis du for eksempel driver en konsulentvirksomhed, vil salgsprocessen typisk være relativt lang og indebærende værdifulde (løbende) omkostninger for dig, noget der betyder, at du nok ikke bør bruge en masse tid på at generere leads uden særligt potentiale. Hvis du derimod driver en virksomhed, som har specialiseret sig på at sælge strøm til privatboliger, vil tærsklen for hvad et lead er nok være markant lavere end i det første scenarie, da beslutningen om at skifte strømleverandør er meget mindre, end beslutningen om at indgå et nyt samarbejde med sin virksomhed.



Figur 1

Hvordan genereres leads?

Leadgenerering kan forekomme via mange kanaler, men groft sagt kan vi dele leadgenerering ind i to hovedkategorier:

- › Leads som selv har vist interesse, og;
- › Leads som du tror vil være interesseret

1) Leads som selv har vist interesse

I den første kategori befinder alle de personer og virksomheder sig, som på en eller måde har interageret sig med dig eller dit firma på en måde, hvor det er tydeligt, at de har interesse for det, du tilbyder. Denne type interaktion kan ske gennem en række kanaler, f.eks.:

- › E-mail eller telefonopkald
- › Udfyldt (kontakt)formular på nettet
- › Tilmeldelse af dit nyhedsbrev
- › Besøg på din hjemmeside
- › Klikket på en af dine annoncer
- › Fysisk møde
- › Introduktion gennem fælles netværk

Uanset hvilken kanal interaktionen har forekommet igennem, er fællesfaktoren, at leadet er den som har taget kontakt og vist interesse.

2) Leads, som du tror, vil være interesseret

Selv om det selvfølgelig er optimalt, når leads kommer til dig, kan du ikke regne med, at den kategori vil være stor nok til at drive hele dit salg. Derfor bør du også selv arbejde aktivt med at generere leads, som du mener formentlig vil have en interesse i det, din virksomhed tilbyder. For at gøre det, kræver det en god forståelse for dine markedssegmenter, markedsstruktur, dit produkt og det behov dine (potentielle) kunder har. Gennem eksterne partnere som f.eks. Experians Business Insight, proff.dk eller gratis sociale medier som LinkedIn og Facebook, kan du generere en liste af leads med navn og kontaktinformation baseret på de parametre, du mener er relevante. Her vil det også tit lønne sig at tage sit netværk i brug, eftersom dine bekendte både kan pege dig i den rigtige retning, samt ordne introduktioner, hvis det skulle blive relevant. Det er selvsagt ikke nogen hemmelighed at kundedatabaser som du skal betale for at anvende ofte vil være af en højere kvalitet end hvis du selv skal gøre alt bearbejdet. Derudover kan en betalingsløsning sikkert spare dig tid men det afhænger igen af hvor stor din "grund" kundeportfølge er.

Hvad gør du så med alle navnene?

Organiser din liste

Nu hvor du har en stor liste over potentielle kunder, kan det være fristende at gå direkte i gang med at sælge. Dette vil dog sjældent være en god strategi, eftersom du vil risikere at bruge rigtig meget tid på løbende administrativt arbejde undervejs i salgsprocessen. Det vil derfor sandsynligvis være tiden værd at organisere din nye leadsliste på en måde, hvor du kan danne dig et godt overblik. Her kan Customer Relationship Management (CRM) systemer være til stor hjælp for både at organisere dine leads, samt kortlægge dine leads i salgsprocessen. Nogle populære systemer er Salesforce,

Goldfish, Microsoft Dynamics og Lime. Hvis din liste derimod er relativt lille, og salgsprocessen simpel, kan det også være tilstrækkeligt at bruge Excel for at organisere din liste med leads. Fordelen ved de standardiserede CRM-løsninger er at de ofte er nemmere at integrere med andet software senere hen, eller involvere andre medarbejdere i, end en Excel løsning.

Prioriter din liste

At være en god sælger, hænger tæt sammen med at bruge sin tid optimalt. Når du har en masse leads i en struktureret liste, er det derefter vigtigt, at du prioriterer leadsene ud fra det højeste potentielle afkast ift. beregnet konverteringstid. Gå derfor alle navnene på din liste igennem, og prioriter dem efter ovenstående kriterie. Selvfølgelig vil sådan en prioritering til dels blive et skud fra hoften, men her kan du bruge din data, samt din erfaring, for at finde svar på spørgsmålene:

- › E-mail eller telefonopkald
- › Udfyldt (kontakt)formular på nettet

Her vil det være fordelagtigt at kigge på dine eksisterende kunder, og se om der er nogle parametre, der afspejler sig i dine leads. Det kan eksempelvis være: størrelse, omsætning, branche, lokation, selskabsstruktur, ejerstruktur, alder på selskabet eller personen, demografi osv. Selvfølgelig bør du være konservativ, når det kommer til at drage konklusioner fra denne type data, men når du ikke har andet at arbejde ud fra, er det meget bedre end rent gætværk. Udover det, burde du også se på din leadsliste i din netværks kontekst. Måske kan du bruge en fælles bekendt for at nå nogle af dine leads i stedet for at bruge cold calling? Det vil både øge sandsynligheden for en konvertering, samt minimere den tid du må bruge for at få konverteret leadet.

Undersøg inden du tager kontakt!

Det er få ting, der fremstår så uprofessionelt, som når en sælger ringer uden at ane, hvem han eller hun taler med. Så når du nu har brugt al den tid på at samle, strukturere og prioritere din liste, vil det være en stor fejl at gå direkte i gang med at kontakte dine leads uden at lave grundige forundersøgelser. Her vil Internetnokværedinstørsteinformationskanal. Søg både på personen og selskabet (hvis det er relevant) på Google, Facebook, LinkedIn osv., så du har en idé om, hvad for en person det er, du er ved at kontakte. Hvis der er tale om en virksomhed, og virksomheden har en hjemmeside, bør du som minimum afsætte en halvtime til at kigge den igennem, da du skal bruge det som udgangspunkt for at sætte dig i den potentielle kundes sted. Når du laver din forundersøgelse, bør du have disse spørgsmål in mente: Hvad for nogle udfordringer tror du står højest på kundens agenda? Hvordan er kundens økonomi (se CVR) for at finde offentlig tilgængelige regnskaber)? Hvad er det helt præcist, kunden gør for at generere omsætning? Brug de svar du kommer frem til, evt. i kombination med information fra dit netværk, til at danne dig et overblik over leadet – som du så senere kan tage udgangspunkt i, når du tager kontakt.

Læs med i næste salgsartikel for at få nogle gode tips til, hvordan du kan tage første kontakt med et lead.