



Scandinavian
Technology
Institute

Lag en effektiv lead nurturing workflow: **en guide**

En gjennomgang fra start til slutt
+ en enkel 3-trinnsguide.

Konverteringene du nå har inne i CRM-et ditt, er der for en grunn – de liker innholdet du har laget. De vet at du har kunnskap om emnet du skriver om, og du hjelper dem med å løse et problem de opplever at de har.

Bra! Du har faktisk mestret en leadgenererende strategi hvis du får nye leads inn i CRM-et ditt – mennesker som faktisk er nysgjerrige på produktet ditt.

Dette er en svært god situasjon og en mulighet til å lage en god struktur for å ta vare på relasjonen med disse menneskene.



Hva er lead nurturing?

I lead nurturing-fasen begynner du å bygge relasjonen til din potensielle kunde etter en aktiv handling (nedlasting av et dokument, etc.). De aller fleste leads er ikke kjøpeklare fra den første aktive handlingen på siden, men de kan absolutt bli det over tid.

Hvordan du samhandler med denne kunden, vil være avgjørende, og du kan oppnå svært gode resultater gjennom gjennomtenkte lead nurturing-kampanjer.

La oss se litt på noen elementer som er viktige i en lead nurturing-kampanje:

Lead-magneter

Dette er informasjon i form av innhold (en guide, etc.) som snakker til ditt publikum gjennom det vi kaller pain points. Disse oppfordrer personene til å besøke siden, for så å konvertere disse menneskene til leads ved å motta kontaktinformasjonen deres. Når de har lagt igjen e-postadressen sin, mottar de innhold for nedlasting.

Landingssider

Alt innhold du lager med høyere verdi enn et blogginnlegg (whitepapers, guider, e-bøker, etc.), må ligge på en landingsside. På en slik landingsside ønsker du å understreke verdien denne e-boken gir til den besøkende, og «overbevise» dem om at dette er god og nyttig

Lead nurturing

Workflow

5 trinn

3 enkle steg

informasjon. Målet er å gi personen innholdet (via nedlasting) mot at de fyller ut et skjema, slik du gjorde for å motta dette innholdet.

Personalisering

Ved hjelp av marketing software kan du levere personlig tilpasset innhold. Her ønsker du å formulere innholdet på landingssiden og annonsen på en måte som gjør at dine besøkende opplever at du forstår hva deres pains er.

Segmentering

Marketing software vil hjelpe deg med å sortere leads inn i segmenter, noe som gjør at du kan bygge gode data basert på demografisk informasjon eller visse adferdsmønstre som møter dine ønsker om innsikt, mot at du treffer riktig gruppe med innholdet du markedsfører.

Nurturing content

Gjennom kampanjen bør du ha som mål å levere premiuminnhold (e-bøker, guider, etc.) som har fokus på hvert steg i kjøpsreisen til den ideelle kunden din.

Ett eksempel kan være whitepapers, som kan øke kredibilitet, og case studies, som beviser at du har erfaring med å hjelpe kunder som dine nåværende leads kan relatere seg til.

E-post

Målet ditt bør være å legge vekt på å utdanne og engasjere besøkende gjennom innhold på e-post. Disse e-postene er ikke nyhetsbrev, men e-poster som ligger i en automatisert workflow, som du f.eks. bygger i en marketing software som HubSpot.

Lead nurturing

Workflow

5 trinn

3 enkle steg

Hva er en lead nurturing workflow?

En lead nurturing workflow er prosessen du benytter for å levere automatiserte kontaktpunkter til dine eksisterende kontakter for å bygge tillit med dem. Denne tilnærmingen vil typisk kategoriseres som ekstremt tilpasset, basert på strategien du har opp mot et segment / en persona.

Lead nurturing

Workflow

5 trinn

3 enkle steg

Et eksempel kan være: Potensielle og verdifulle leads som har handlet på et spesifikt sted på nettsiden, lastet ned et spesifikt innhold eller sett på priser og referanser, kan legges inn i en workflow.

Når de ligger i denne workflowen, som er automatisert, kan du jobbe med å lage opplysende innhold som gir dem informasjon om andre relevante temaer om bedriften din og tilbyr annet premiuminnhold som kan være nyttig for denne leads-gruppen. Målet er å hjelpe dem med å gå fra en tidlig, utforskende fase til en fase i kjøpsreisen hvor de har nok info om tjenesten, eller produktet, til at de sammen med bedriften blir «eksperter».

Dette stadiet kalles: awareness to decision – det kjøpeklare stadiet.

Men du må ha et godt verktøy for hånden hvis du skal jobbe godt med en slik prosess.

Det finnes mange softwareer å velge mellom, men det er noen som skiller seg ut:

1. HubSpot
2. Marketo
3. Salesforce Pardot
4. Salesforce

Lead nurturing

Workflow

5 trinn

3 enkle steg

Du kan skape gode lead nurturing workflows i alle disse softwarene. La oss ta en gjennomgang av hvordan du lager en lead nurturing workflow.

Lead nurturing workflow i 5 trinn



Etabler et mål med kampanjen din

Det er viktig å etablere konkrete mål. Du bør sette deg et mål som samhandler med bedriftens overordnede mål, «det store bildet».

Du kan for eksempel oppmuntre leads som er i midten eller i bunnen av kjøpstrakten til å laste ned et tilbud, som et whitepaper eller sammenligningsdokument.

Andre mål kan fokusere på å skaffe påmeldinger til en demo av en tjeneste, drive trafikk til en spesifikk nettside eller påmeldinger til et digitalt event.



Identifiser målgruppen du vil nå

Lead nurturing

Workflow

5 trinn

3 enkle steg

Når du har målet klart i sikte, kan du se på listene dine i CRM og velge hvilke segmenter du ønsker å fokusere på. Du kan bruke persona-profilen eller en annen definerende tilnærming på dette stadiet.

For å spisse kampanjen, ta et dypdykk i kontaktdatabasen for å se på hvilket publikum som finnes, og hvilket innhold i kjøpstrakten de har lastet ned.

F.eks.:

Du utforsker et segment med en moden kjøpstilnærming (MQL) og ser på det siste de lastet ned, og skreddersyr/kartlegger innholdet om dette temaet som kan være relevant for disse personene.



Lag en oversikt over innholdet du lager til hver del av kjøpsreisen

Relevans bør være ordet du fokuserer på når du skal prioritere innhold mot lead nurturing. Og det er derfor du trenger å ha et bevisst forhold til hvor det utvalgte publikumet er på sin kjøpsreise.

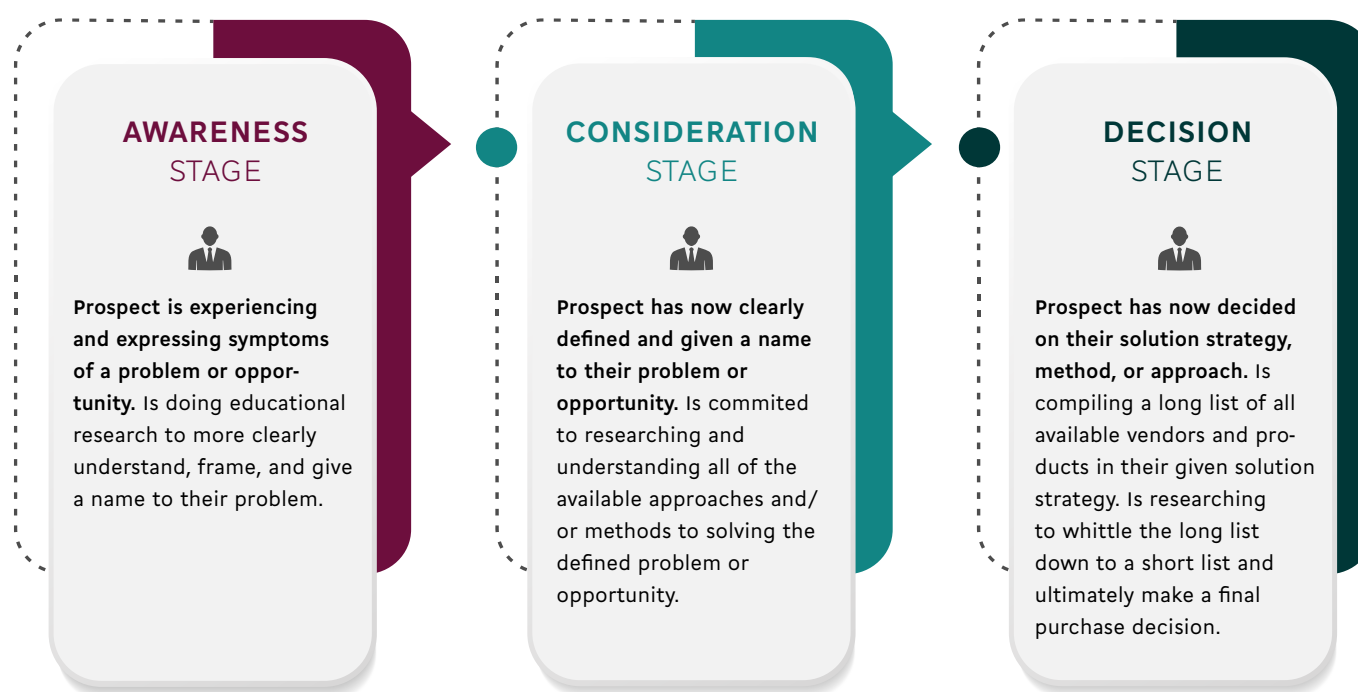
Kilde: Hubspot

Lead nurturing

Workflow

5 trinn

3 enkle steg



I bevisstgjørelsesstadiet (awareness) ønsker leads å skaffe seg kunnskap om hvordan de løser et «problem» eller en utfordring, og de er bevisste på at de må ha en løsning.

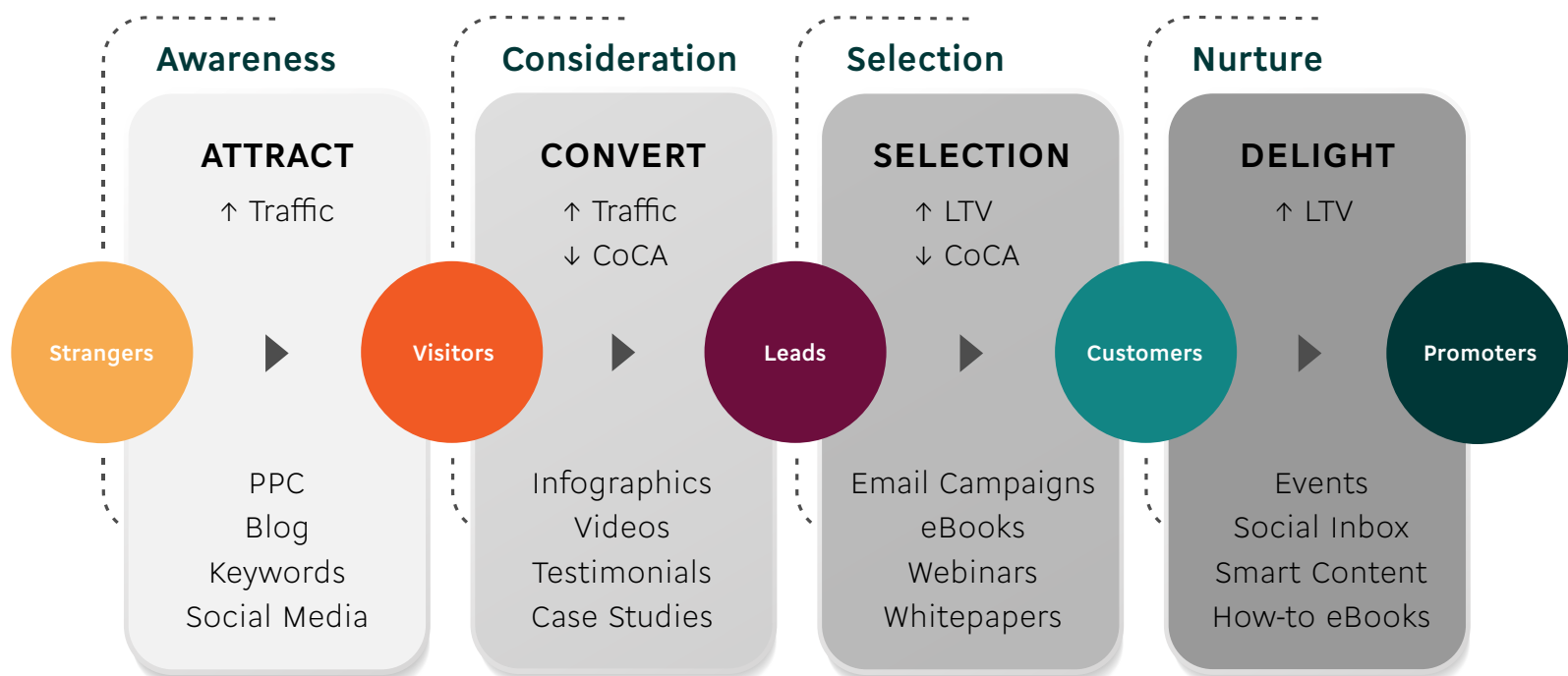
Leads i dette stadiet avslører kun en liten del av informasjonen sin.

Dette vil si at du kun har en grunnleggende forståelse av hvor de har vært aktive på nettstedet ditt.

Når leads aktivt søker etter konkrete løsninger på et problem/behov, er de på vurderingsstadiet (consideration). I dette stadiet sitter du ofte på mer informasjon om leaden og stadiet, noe som kan hjelpe deg med å tilpasse innholdet basert på behovet for å løse problem «X».

Til slutt kommer beslutningsfasen – her er leadene klare til å investere i en løsning. På dette stadiet bruker du innhold som posisjonerer selskapet ditt eller tjenestene dine som en god løsning opp mot problemet/behovet til kunden.

Nedenfor finner du noen innholdsideer som du kan produsere for hvert stadium i denne bevissthetstrakten:



Lead nurturing

Workflow

5 trinn

3 enkle steg



Hvordan sette opp en workflow i softwaren

Det er ikke sikkert dette passer alle softwaren, men: De fleste softwaren gir flere måter å bygge en workflow på. I STI bruker vi HubSpot, så utgangspunktet under baserer seg på dette.

Her er noen eksempler:

1. Velkommen workflow

Hvis noen abonnerer på nyhetsbrevet ditt, kan du sende dem en velkomst-e-post med fokus på å levere verdi tidlig i en etableringsfase. Her kan du ha CTA-er som er rettet mot innhold i en bevissthetsfase, eller innlegg som du kan teste.

2. Temabaserte workflows

Her kan du bruke kunnskapen om hvilke temaer forskjellige lister er interessert i. Du kan sette mål etter hvilket nivå i kjøpsreisen de er på, basert på innholdet du ser at de bruker tid på, og lage en workflow basert på dette – gi dem flere temaer som kan dekke andre områder av samme emne.

3. Asset workflows

Når du vet hvilket innhold målgruppen din er interessert i (consideration stage), kan du bruke denne formen for workflow til å sidestille alle leddene i kjøpsreisen – altså jobbe mer med nedlastbart innhold med en tyngre verdi, whitepapers, etc.

Lead nurturing

Workflow

5 trinn

3 enkle steg

4. Engasjement-workflows

Disse er best å bruke for leads som er i beslutningsfasen av kjøpsreisen. Her er det lurt å fokusere på innhold som posisjonerer bedriften eller tjenesten din som lønnsom, og som bygger merkevaren din mot et top of mind.*

*Wikipedia: Top-of-mind awareness (TOMA) is an important concept in consumer behaviour, marketing research and marketing communications. Top-of-mind awareness is one measure of how well brands rank in the minds of consumers.

5. Reengasjerende workflow

Ofte ender vi opp med å ha uengasjerte leads i CRM. Du kan bruke en reengasjerende workflow for å skape liv i disse før du vurderer om du skal fjerne dem fra listen i systemet ditt.

Det er ingen grunn til å leads som er uengasjerte, liggende i systemet over lengre tid.

6. Kunde-workflows

Disse workflowene kan du bruke for å gi eksisterende kunder med mer «VIP-informasjon». Intervjuer om områder de har interesse av, nye produkter, kommende arrangementer, etc.

Dette er gode workflows for å bygge opp mot kryss-salg og upselling av tjenester.

Lead nurturing

Workflow

5 trinn

3 enkle steg



Gjennomgå resultater for å se på forbedringer i prosessen som kan gi deg mer suksess

På dette stadiet har du laget innholdet på e-postene dine basert undersøkelser av ditt publikum og gjort et oppsett i plattformen. Vær nøye med å følge med på resultatene med en gang en slik kampanje er lansert.

Key performance-indikatorene (KPI) dine bør basere seg på SMART-mål, noe du allerede har etablert før lanseringen av kampanjen.

Eksempel: Hvis målet ditt er å skaffe avtaler med SQL-er, vil en indikator på dette være time-to-consumer-konvertering, og det vil være noe som er nyttig å vektlegge.

Når du gjennomgår dataene fra kampanjen, noter deg hva du kan lære av den, og hva som bør forbedres i den neste. Disse dataene vil være nyttige å bruke for å optimalisere tiltak over tid og for å skape lønnsom vekst.

Husk, Roma ble ikke bygget på en dag, og det tok Vårherre 7 dager (år?) å skape paradiset. Sagt uten metaforer: Å skape resultater og å forstå aktiviteter krever tid. På sikt vil du ikke tjene på å ta snarveier.

Lead nurturing

Workflow

5 trinn

3 enkle steg

3 enkle steg til lead nurturing workflow:



Publikum, mål og fremtoning

I den første delen definerer du kampanjens mål, hvilket publikum du snakker til, og hvordan du vil hjelpe dem.

Noen spørsmål som det er lurt å definere i denne fasen:

Hva er målet med denne lead nurturing-kampanjen?

Her bør du sette opp et SMART-mål som er i samspill med bedriftens mål.

Hvem ønsker jeg å nå?

Beskriv en persona, industrien de jobber i, handlinger de har gjort på nettsiden, etc.

Hvilke pains adresserer jeg i denne kampanjen?

Forklar hva hovedmålet med denne kampanjen er for ditt publikum – spesifiser hvordan du planlegger å levere verdi og hjelpe dem gjennom kjøpsreisen.

Hva er navnet på segmentlisten jeg retter målet mot?

Identifiser listen du ønsker å jobbe med. Denne listen bør være navngitt i CRM-et ditt.

Lead nurturing

Workflow

5 trinn

3 enkle steg

Innhold, ideer og produksjon

Her planlegger du som arbeider med publikumsrettet innhold, kommunikasjonsstrategien du skal bruke, og hvilket innhold du skal fokusere på.

Dette bør du tenke på i fase 2:

Hvor i kjøpsreisen er målgruppen per nå?

Beskriv hvor det utvalgte publikumet er i kjøpsreisen, hva de trenger hjelp med, og hva de fokuserer på.

Innhold som fokuserer på bevissthetsfasen

Lag en liste med innholdsideer som hjelper målgruppen i denne delen av kjøpsreisen, for å forstå hvilke problemer de ønsker å finne en løsning på.

Innhold som fokuserer på vurderingsfasen

Lag en liste med innholdsideer som hjelper dem med å finne nyttig informasjon om et produkt / en løsning de trenger for å løse utfordringen/problemet de står overfor.

Innhold som fokuserer på beslutningsstadiet

Lag en liste med innholdsideer som vil hjelpe leadene videre når de vurderer hvilken løsning de skal gå for

Hva skal hver e-post inneholde?

Vær nøye med navngivingen av e-postene i workflowen din, og lag individuelt innhold til hver av dem. Vanligvis inneholder en kampanje tre til åtte e-poster. Ha en klar visjon om formålet med hver og en av dem, og bruk dette i navngivningen.

Lead nurturing

Workflow

5 trinn

3 enkle steg

Oppsett og måling

I denne fasen bygger du den fysiske workflowen i portalen du bruker, og legger til innhold, e-poster og måler resultatene.

Dette bør du tenke på i fase 3:

Hvilken type workflow bruker jeg?

Forklar hvilken type workflow du skaper. F.eks.: velkommen workflow, tema-basert, engasjement, reengasjement, etc.

Hva består strategien i workflowen av?

Beskriv pauser, ventetid mellom e-poster, enrollment, if/then branches, etc.

Hvilke data bruker du for å måle og analysere opp mot målene?

Lag en liste på KPI-er og forklar hvorfor disse er viktige opp mot workflow-typen du lager.

Forklar resultatene av kampanjen

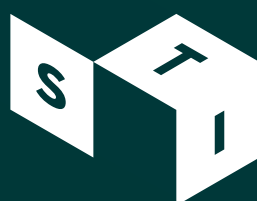
Forklar hva dataene består av, hva du har lært, hvor det er mulig å forbedre, og andre viktige komponenter som kan fremme vekst.

Lead nurturing

Workflow

5 trinn

3 enkle steg



Scandinavian
Technology
Institute