



Lead Nurture.... Er det også noget for små og mellemstore virksomheder ??

Svaret er selvfølgelig et rungende JA!, men mange mindre og mellemstore danske virksomheder står i en situation, hvor Marketing Automation lyder attraktivt men specielt begrebet Lead Nurture er meget tåget. Der skrives mange artikler med videre på engelsk om emnet, så jeg syntes det var på tide at sætte lidt danske ord på nogle af alle de udtryk og begreber der blir kastet rundt i medierne.

Lead Nurture er jo et godt amerikansk udtryk, som kan oversættes til "Emne Pleje" men det siger i virkeligheden ikke særligt meget. Man kan også sige "Kundeemner fra Not til Hot" eller en process, der udvikler kolde kundeemner til attraktive varme salgsmuligheder. Der er også nogen der kalder det "Drip Feed" men i denne artikel vil jeg bruge det oprindelige udtryk for nemheds skyld – **altså Lead Nurture.**

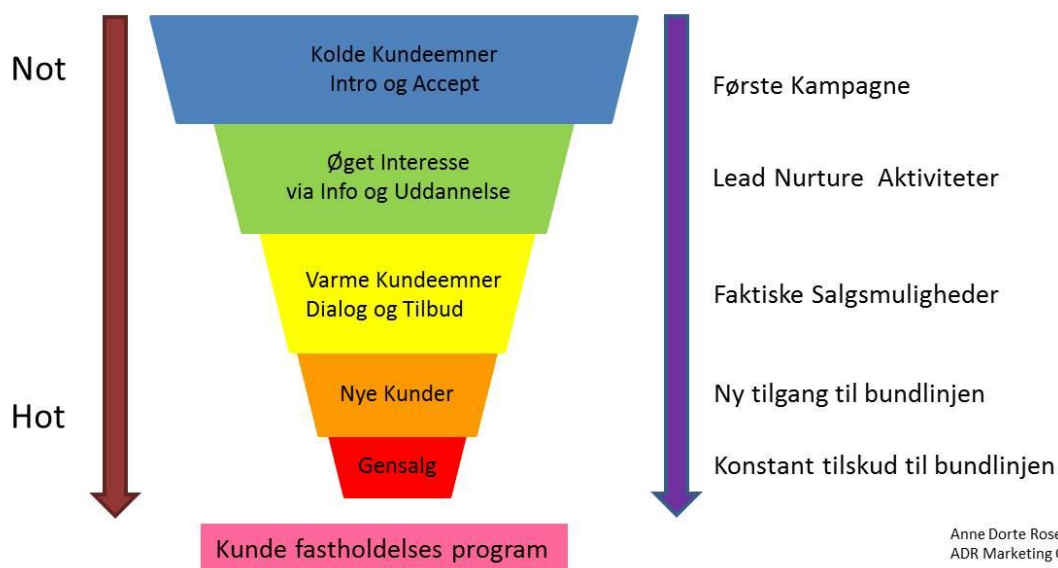
Hvordan tryller vi Kolde emner om til Varme bundlinje kunder ?

Lead Nurture er den del af begrebet Marketing Automation, der nok er den vanskeligste del, at få implementeret og fuld funktionel til perfektion. Det kræver både et dedikeret team samt de rigtige værktøjer. Lead Nurture virker kun, hvis det bliver afstemt efter ikke mindst virksomhedens produkter og services, men i den grad også efter de resultater, man kan læse ud fra de marketing aktiviteter som man udfører. Konstant overvågning af resultaterne er den eneste måde, at man kan finjustere sine aktiviteter på, så de giver størst mulige udbytte på bundlinjen.

Jeg vil dog lige tilføje at jeg har sat Lead Nurture projekter igang hos meget små virksomheder med langt mindre automatisering som virker upåklageligt – det kræver bare lidt mere dedikeret man-power/hours.

Jeg har lavet en kort præsentation af hvad Marketing Automation, og herunder Demand Generation og Lead Nurture i store træk er, som kan hentes på min hjemmeside [HER](#). Præsentationen er på engelsk, men er nem at bruge, især i forbindelse med dette dokument.

Lead Nurture Processen fra Koldt kundeemne til Varme Bundlinje kunder



Hvordan fungerer det så ?

Lead Nurture styres gennem Marketing kampagner, som administreres af et værktøj (Marketing Automation). *Links til diverse værktøjer findes i bunden af dette dokument.*

Dette værktøj programmeres til at sende bestemt indhold ud til et segmenteret publikum på et bestemt eller flere bestemte tidspunkter. Værktøjet arbejder på normal vis sammen med et CRM system, som opbevarer virksomhedens data. Værktøjet opdaterer CRM systemet med resultater og historik, der gør det muligt at genere statistikker. Disse statistikker viser hvor godt eller skidt de forskellige Marketing kampagner præsterer. For at opnå dette skal processen brydes ned i nogle meget håndgribelige aktiviteter.

Indhold (Content): Hvad sendes der ud.... Indholdet af en kampagne (dette kan være både email, web seminarer, events osv.) skal være målrettet, så det passer til det publikum, man forsøger at nå. Hvis indholdet af det folk modtager ikke henvender sig til det rette publikum, gør det mere skade end gavn.

Publikum (Leads): Det er vigtigt at segmentere den data man har eller får, så man kan lave målrettede kampagner med det rette indhold til specifikke profiler (titler/publikum). Der er ingen der gider modtage eller reagere på information, der henvender sig til et helt andet publikum.



F.eks.; Vil man gerne have fat i HR-Chefer indenfor den offentlige sektor, er det en forudsætning at man kategoriserer disse i databasen, (CRM Systemet). Data profilering/segmentering er en af de vigtigste elementer i Marketing Automation overhovedet.

OBS.... Husk at følge Markedsføringsloven om hvordan man bruger elektronisk post!

Hvornår: Planlægning af, hvornår kampagner bliver skudt afsted bliver fastsat i det valgte værktøj. Dette gøres i en kalender med ur som automatisk sender en udvalgt kampagne af sted til det segmenterede publikum, og denne kan gentages med fornuftige tidsintervaller, hvis det er påkrævet for den specifikke kampagne type.

Lead Nurture udvikles ud fra de forskellige data, som man får tilbage efter enhver kampagne. Det vil sige at man registrerer, gennem funktioner i værktøjet eller Google Analytics f.eks. hvilke aktiviteter modtagerne har foretaget efter de har været udsat for en kampagne aktivitet.

De fleste marketing medarbejdere kender statistik begreberne "Open Rate", "Click Through" og "Bounce Rate" og der er mange flere.... men for at enkel gøre forklaringen her, holder jeg mig til disse. Disse statistikker er 100 % baseret på, hvad modtageren af en mail foretager sig og som kaldes "Actions". Man måler altså på hvad modtagerne foretager sig. Derudover er der andre målbare indikationer som er med til at vægte et kundeemnes interesse som "Digitale Kropssprog" (Digital Body Language). Dette begreb omfatter bl.a., hvordan et kundeemne opfører sig på virksomhedens hjemmeside f.eks. Hvad downloader de, hvor længe bliver de hængende og kommer de tilbage efter mere ?

Ved at lægge alle disse faktorer sammen, (og dertil kan tilføjes faktiske henvendelser med efterspørgsel på hjælp/info osv.) samt kigge på kundeemners profiler, ender man med en Lead Scoring, som indikerer om kundeemnet er Hot eller Not/Varm eller Kold/Lidt interesseret eller Meget interesseret.

Lead Scoring er normalt beregnet ud fra virksomhedens passende kriterier, og her kan der ikke generaliseres.

Hvordan flytter man så et kunde emne fra at være "Not til at blive Hot" eller fra "Lidt interesseret til Meget interesseret" ?

Det drejer sig om, at give kundeemnerne mere og mere information og uddannelse omkring virksomheden og dens produkter/services. Information som er perfekt

ADR Marketing Consultancy LTD

5 Park Road ♦ Henley-on-Thames ♦ Oxfordshire RG9 1DB ♦ United Kingdom ♦ CR 10377846
Tel: +44 (0)7484 881495 ♦ www.adrmarketingconsultancy.com ♦ adrmarketingconsultancy@gmail.com



matchet til profilen, kombineret med tidligere opførsel og digitale kropssprog. Med andre ord; planlægge kampagner som hele tiden uddyber eller supplerer allerede fremsendt information, og helst med en form for "noget at klikke på" som en del af indholdet. "Noget at klikke på" er også kaldet "Call for Action" og kan være et URL Links til hjemmesiden f.eks. hvor modtageren kan downloade eller modtage noget der vil være hjælpsomt for lige nøjagtigt deres profil osv.

Mangler man information om de kundeemner man henvender sig til, kan man med fordel sætte en lille form op på hjemmesiden, som popper op lige før modtageren kan få en download, hvor man beder om en enkelt oplysning man mangler... f.eks. Hvilken Sektor kommer henvendelsen fra eller hvilket post nummer. Sørg for at det aldrig er personlige spørgsmål da dette som reglen anses for grænseoverskridende, og får folk til at klikke væk i stedet for at hente det materiale man tilbyder.

Ved konstant at overvåge og analysere modtager aktioner og point-scoring af disse, kan man se om en kampagne rent faktisk flytter kunde emner fra Not til Hot – det kan godt være en proces som tager måske 3 – 5 kampagner og strækker sig over en periode, men man kan følge fremgangen gennem de analytiske værktøjer der sidder i en Marketing Automations applikation og til dels i et CRM system.

Der er udbydere som har specialiseret sig i at strukturere Lead Nurture initiativer på et højere plan men generelt er det noget virksomheder selv kan gøre med lidt hjælp fra f.eks. ADR Marketing Consultancy.

Værktøjer:

Værktøjer som er værd at teste og overveje er: Eloqua.com , Marketo.com , Pardot.com og ExactTarget.com, Hubspot.com - Der er mange flere på markedet men disse er integrerbare med de fleste CRM løsninger.

Jeg har tilladt mig at låne en grafisk fremstilling af Niel Patel som godt nok er på engelsk men som giver et meget nøjagtigt billede af hvordan Lead Nurture egentlig fungerer. Niel Patel's publikation om "Content Based Lead Generation" er forøvrigt genial læsning hvis man er til det Engelsk sprogede: [Niel Patel's Guide](#)



Kindly borrowed from Niel Patel

Min baggrund for at skrive dette indlæg, er mere end 10 års CRM og Marketing Automation erfaring både fra US, EMEA og her hjemme. Jeg har implementeret og været ansvarlig for både store og små løsninger indenfor Marketing Automation og ikke mindst Salesforce CRM.

Jeg har arbejdet med mange forskellige typer forretninger, lige fra produktionsvirksomheder til kursusudbydere og ikke mindst "Non-Profit" organisationer. Alle brancher kan bruge Marketing Automation og det gør egentlig ingen forskel om man er en 5 eller 5000-mands virksomhed.

Står I som virksomhed og overvejer om **Marketing Automation er rigtigt for jer** kan jeg hjælpe med at sætte en konkret plan sammen I kan bruge som beslutningsprocess. Jeg kan også hjælpe jer med undervisning af jeres teams både i Marketing Automation og Salesforce CRM løsninger.

Anne Dorte Rosenstand
ADR Marketing Consultancy Ltd