



**VINN AFFÄRER I DEN
NYA KÖPPROCESSEN
MED KREATIV, DIGITAL
MARKNADSFÖRING**

Vinn affärer i den nya köpprocessen med kreativ, digital marknadsföring

Det digitala landskapet har drastiskt förändrat köpprocessen för både B2C och B2B.

Idag har internet gett köparen nästan oändliga möjligheter, både att hitta och utvärdera tänkbara lösningar, hitta leverantörer med rätt profil och göra ett antal strategiska val på väg mot en slutlig lösning.





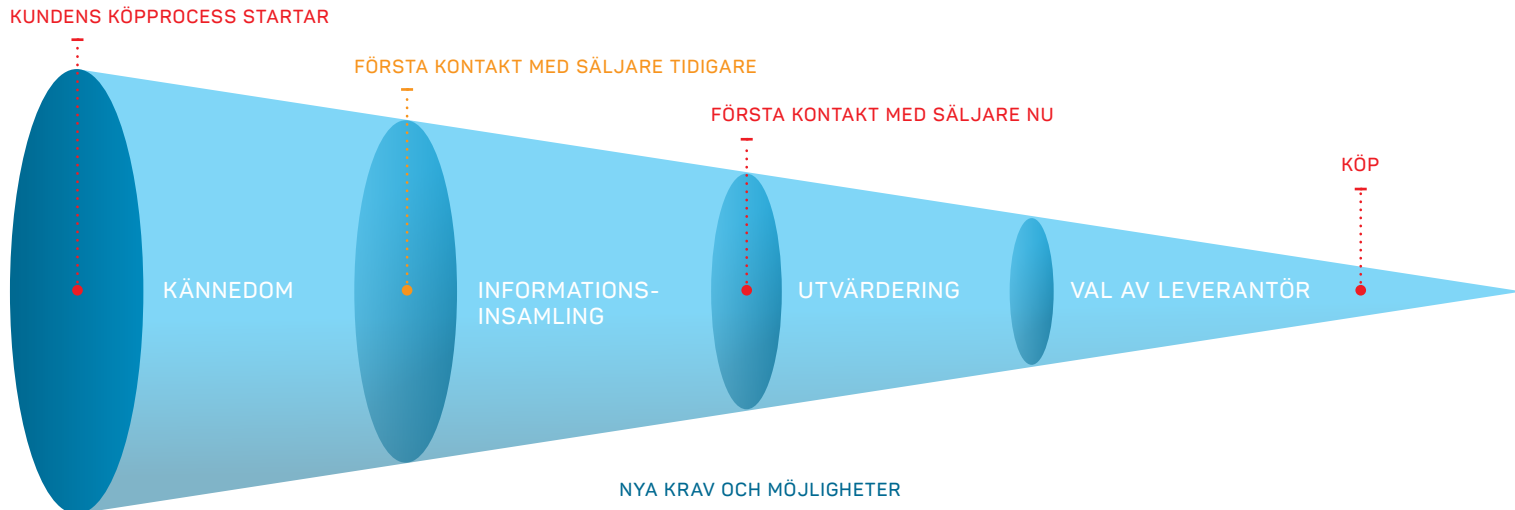
DEN NYA KÖPPROCESSEN

Forskarna hävdar att dagens B2B-köpare tar sig genom upp till 70% av köpprocessen på egen hand, utan att ha någon som helst personlig kontakt med tänkbara leverantörer.

Låt oss titta på den typiska köpprocessen som förenklat består av fyra faser – kännedom, informationsinsamling, utvärdering och val av leverantör.

I den traditionella köpprocessen tog den potentiella kunden den första personliga kontakten tidigt, som en del av informationsinsamlingen. De skickade iväg ett stort antal RFI/RFQ till tänkbara leverantörer och träffade sedan leverantörernas säljare i ett antal omgångar.

I den moderna köpprocessen agerar de potentiella kunderna utan din vetskap mycket längre. De hanterar informationsinsamlingen effektivt via hemsidor, utvärderingstjänster och rekommendationer. De vill lära sig mer på egen hand och sedan inleda en dialog med ett fåtal, kanske 2–3 alternativa leverantörer.



DETTA INNEBÄR ATT DU MÅSTE TÄNKA OM INOM (MINST) TRE DELAR AV DIN MARKNADSFÖRING:



DEN POTENTIELLA KUNDEN MÅSTE HITTA DIG

En förutsättning för att vara med i utvärderingen är självklart att den potentiella kunden har med dig på "buyer's list", d.v.s. de företag han ser som potentiella leverantörer inom området.

Är du en rimligt känd leverantör måste du fundera på hur kunden ser på dig och ditt varumärke. De flesta kommer att vilja ha med marknadsledaren i utvärderingen och plockar sedan med några alternativ för att jämföra. Har du inte positionen som marknadsledare måste du spetsa varumärket. Ingen kommer att ta med en 3:a/4:a som bara är mindre/sämre, utan man kommer att leta efter ett alternativ som sticker ut.

Om du inte är en känd leverantör inom din kategori måste du bli det och helt enkelt komma upp på "buyer's list". Du måste skapa kännedom och preferens hos potentiella kunder och driva dem till din webbsida, eller en direktkontakt, genom det som idag ofta kallas inbound marketing.



DIGITAL NÄRVARO ÄR HELT AVGÖRANDE

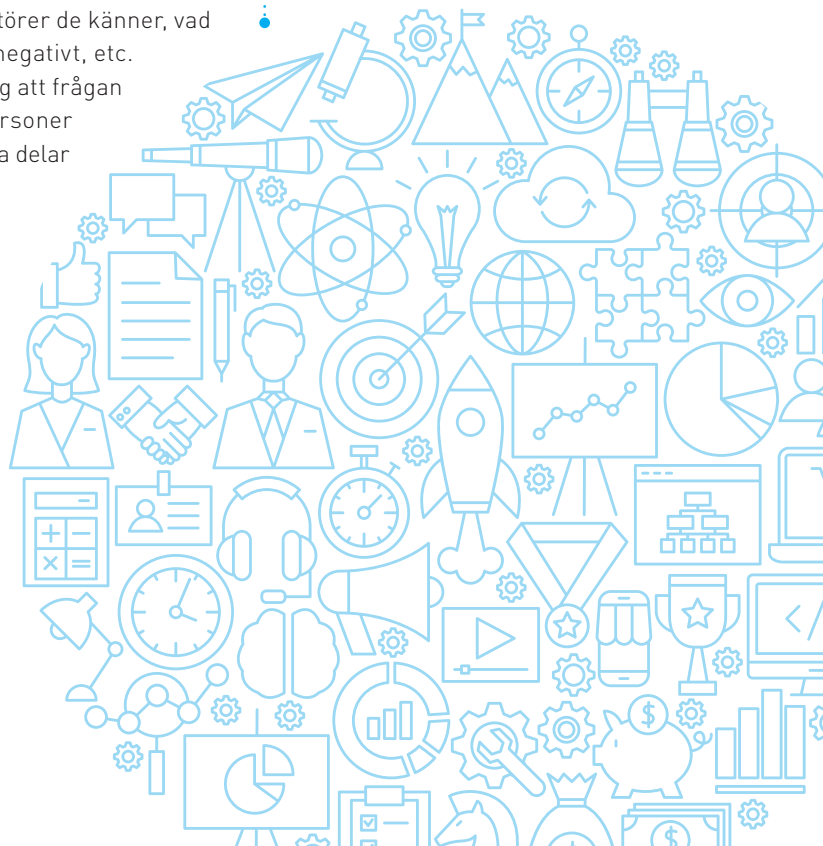
När den potentiella kunden gör en stor del av valet på egen hand måste han/hon hitta en helt annan typ av fördjupande information online, som t.ex. cases, white papers och, sist men inte minst, möjlighet att enkelt hitta i produktsortimentet och kunna jämföra olika alternativ. Detta ställer helt nya krav på din webbsida. Den måste reflektera dig som partner på samma sätt som din bästa säljare.

Detsamma gäller din närvaro i sociala medier. Precis som tidigare frågar den potentiella köparen ofta sitt nätverk om vilka leverantörer de känner, vad som är positivt/negativt, etc. Skillnaden är idag att frågan når tusentals personer som mer än gärna delar med sig av sina erfarenheter.



HELT NYA KRAV PÅ SÄLJARNA

I de flesta B2B-processer leder den mekaniska marknadsbearbetningen fram till ett personligt möte. Och med tanke på att kunden nu är välinformerad och söker en specifik lösning, duger det inte att börja säljmötet med en standardpresentation om företaget och produktsortimentet. Kunden är långt förbi detta och vill diskutera specifika lösningar. Enligt IDC anser köpare att bara 29% (!) av säljare de träffar är rätt förberedda...



DEN POTENTIELLA KUNDEN MÅSTE HITTA DIG

En förutsättning för att kunna göra affärer är självklart att potentiella kunder känner till dig och vad du kan erbjuda – och ser värdet av det för sin egen affär.

Den mest kritiska faktorn för att bli övervägd är hur du har positionerat ditt företag, där grunden alltid är den kategori du placerat dig inom och förknippas med.

Denna kategori måste stämma med den potentiella kundens behovsidentifikation. Om kunden söker efter en webbyrå kommer vi som positionerat oss inom kategorin reklambyrå inte att övervägas, oavsett om vi har köpt sökorden på Google eller ej. Så fundera noga igenom vad kunder kallar det ni erbjuder.

DET FINNS ETT ANTAL OLIKA SCENARIER/MARKNADSPPOSITIONER SOM STYR BUDSKAP OCH MEDIEVAL:

1

KUNDEN SÖKER I DIN KATEGORI OCH DU ÄR EN RIMLIGT KÄND LEVERANTÖR

Är du en rimligt känd leverantör måste du fundera på hur kunden ser på dig och ditt varumärke. Många kommer att vilja ha med marknadsledaren i utvärderingen och plockar sedan med några alternativ för att jämföra. Kan du inte ta positionen som marknadsledare måste du spetsa varumärket och differentiera dig från konkurrenterna. Du behöver inte utveckla kategoribehovet utan kan koncentrera marknadsföringen på att differentiera, d.v.s. beskriva vad som gör er speciella jämfört med konkurrenterna.

2

KATEGORI, MEN DU ÄR OKÄND SOM LEVERANTÖR

Om du inte är en känd leverantör inom kategorin måste du bli det för att kunna komma upp på "buyer's list". Du måste skapa kännedom och intresse för ditt företag och erbjudande hos potentiella kunder, vilket kräver att du bearbetar de företag och målgrupper som inte känner dig idag. Detta tar tid och kräver väsentligt större insatser än alternativ 1.

3

KUNDEN SÖKER INTE NATURLIGT EFTER DEN LÖSNING DU ERBJUDER

Om du arbetar på en omogen marknad eller har en ny typ av lösning, behöver du fokusera på idéförsäljning och i ett första steg få potentiella kunder att inse att de behöver den typ av produkt eller tjänst du erbjuder. Detta tar väsentligt längre tid än de tidigare alternativen och kräver mer resurser. I denna process har du också en möjlighet att skapa en "buying vision", d.v.s. tidigt i processen få potentiella kunder att fatta ett antal principiella beslut som kommer att styra deras val längre fram.

Ofta är världen inte svart eller vit, utan marknaden består i en kombination av alternativen ovan. Då behöver du prioritera och utveckla kommunikation baserat på din valda marknadsstrategi. Valet av marknadsstrategi styr också valet av mediekanal. Genomgående är att du måste utnyttja köpta medier om du rimligt snabbt vill växa din marknadsandel.

Hur når jag bäst marknaden?

Idag finns det en uppsjö av medier inte minst tack vara alla digitala alternativ som dykt upp. Även om denna trycksak fokuserar på digitala marknadsföringskanaler ska du inte glömma bort de traditionella och fysiska.

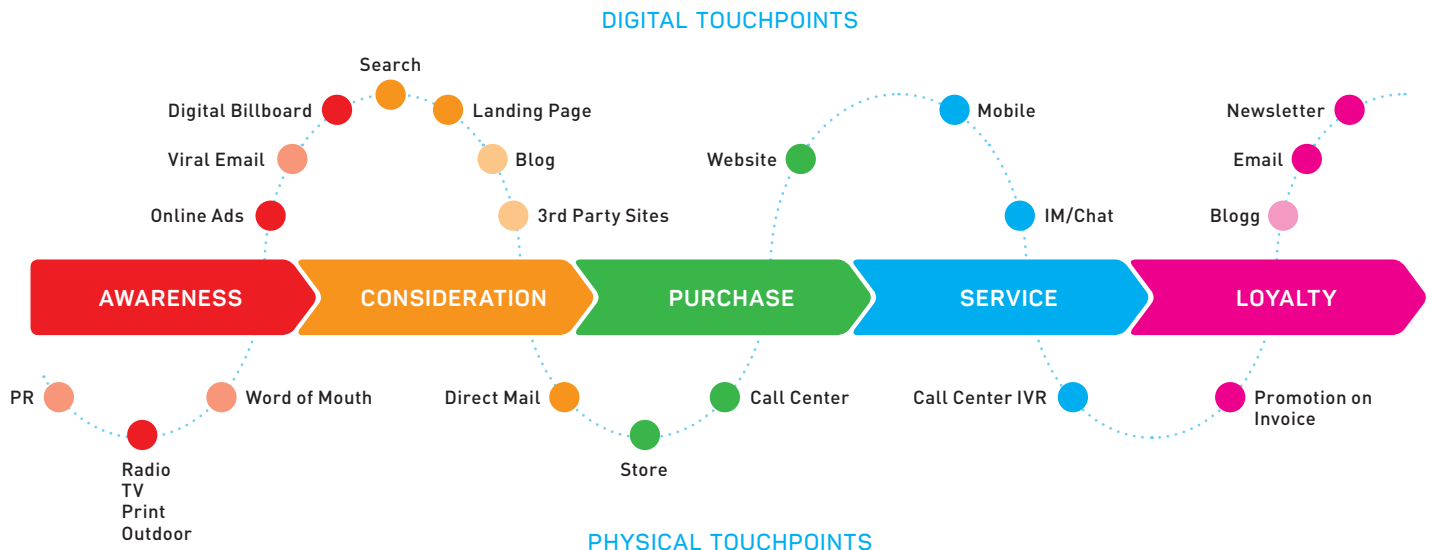
Kundresan, från kännedom till lojalitet och återköp, kantas av en rad kontaktpunkter som för den potentiella kunden framåt i sin resa. Dagens kunder förväntar sig att varje avklarad touchpoint är lika självklar för det säljande företaget som för kunden själv, vilket innebär att data som insamlas i en punkt måste integreras och (vid behov) synliggöras i nästa/övriga.

För att skapa den bästa möjliga kundresan måste du kartlägga vilka kontaktpunkter som krävs och vilken information kunden

förväntar sig. Varje enskild punkt är en möjlighet att skapa engagemang hos kunden och genom en smidig och enkel funktion bevisa att ni är rätt leverantör för att tillgodose kundens behov.

Det absolut viktigaste i medievalet är att sticka ut i bruset så att mottagaren får en chans att läsa ditt budskap. Idag skulle troligen ett handskrivet brev i ett kuvert med frimärke på slå de flesta digitala kanaler i effekt.

Och för samtliga kanaler är budskapet helt avgörande. En dålig annons är dålig, oavsett vilket media den publiceras i.



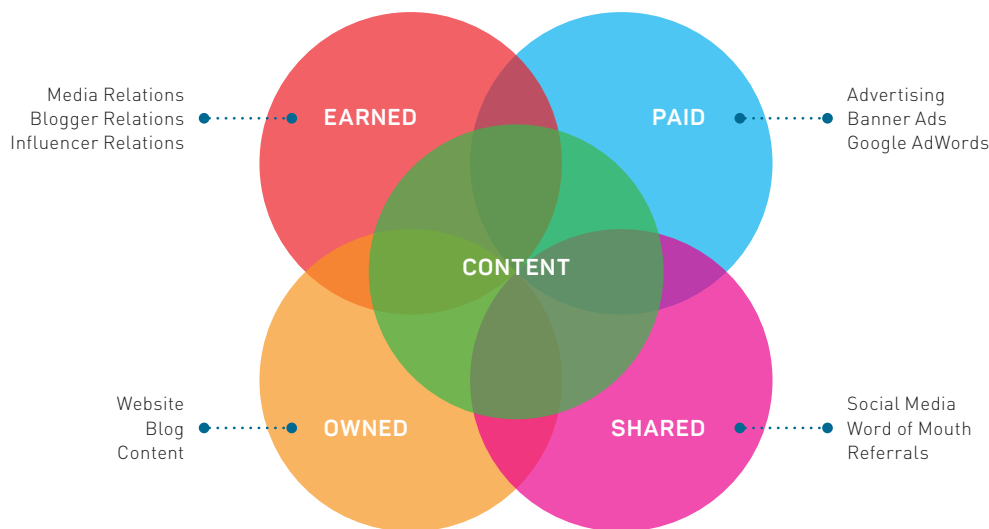
Kan jag bygga mitt varumärke genom sociala medier?

Det enkla svaret är nej, även om det finns undantag som bekräftar regeln. Precis som att det är svårt att bygga ett hus med bara en hammare behöver du använda en mix av verktyg och kanaler – olika typer av kommunikation via både digitala och traditionella kanaler.

Om du vill öka din marknadsandel och bli en av de stora aktörerna, så visar modern forskning av Les Binet och Peter Fields att det i princip är omöjligt att öka

marknadsandelen utan att använda köpta media. Egna kanaler och sociala medier kan inte göra jobbet, men fungerar bra som förstärkning till köpta medier.

Vill du vinna marknadsandelar gäller fortfarande den klassiska formeln att din "share of voice" måste vara större än din "share of market". Och för att uppnå detta måste du använda köpta kanaler.



Figuren visar uppdelningen mellan olika områden och kanaler – där content utgör en naturlig mittpunkt.

Les Binets och Peter Fields numera klassiska formel för tillväxt är:

$$\text{Growth rate} = (\text{Share of Voice} - \text{Market share}) / 10$$

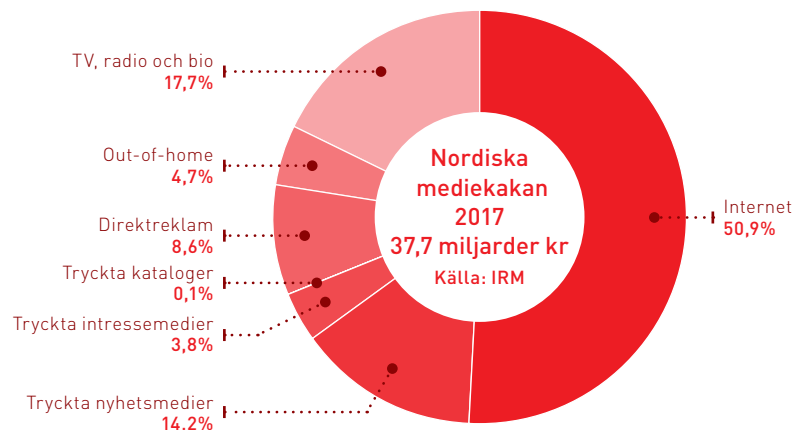


Vill du vinna marknadsandelar gäller fortfarande den klassiska formeln att din "share of voice" måste vara större än din "share of market". Och för att uppnå detta måste du använda köpta kanaler.

DIGITAL MARKNADSFÖRING – EN ÖVERSIKT

Mängden digitala kanaler ökar lavinartat och står idag för över 50% av den totala mediabudgeten som spenderas i Norden.

Och det finns självklart skäl till den starka utvecklingen. Som vi ser det, har digitala kanaler fyra väldigt tydliga fördelar.



1 STYRNING

Digitala medier går att rikta med oerhörd precision, i princip ner på personnivå. Detta gör att du kan arbeta med differentierade budskap mot t.ex. olika företag där det ofta finns personer involverade i beslutsprocessen som du aldrig får möjlighet att träffa.

2 MÄTBARHET

Du kan med kuslig exakthet se vad som händer i realtid, vilket gör det relativt enkelt att motivera en investering. Rätt uppsatt mätning gör att du kan se hur den potentiella kunden steg-för-steg flyttar sig mot konvertering.

3 OPTIMERING UNDER KAMPANJENS GÅNG

En traditionell kampanj kör igång och det är sällan det finns tid att justera under kampanjen. Digitala kampanjer kan justeras momentant, vilket gör att det ofta är bra att starta med t.ex. flera alternativ på annons som visas slumpmässigt. Efter några timmar ser du vilken som fungerar bäst och kan fokusera på den.

4 FLEXIBLA BUDGETAR

Digital marknadsföring är ofta relativt billigt jämfört med traditionell bred marknadsföring och ofta resultatbaserad genom att du i de flesta fall betalar per klick. Du vet därför exakt vad det kostar att locka en besökare till landningssidan och kan sätta ett tak – per dag, vecka eller månad.

E-MAIL MARKETING

E-post är den absolut vanligaste digitala marknadsföringskanalen. E-mail marketing kan vara effektivt, men kräver kunskap, känsla och professionellt agerande om dina budskap inte ska hamna i spamträsket.

Några enkla grundregler: De flesta av oss är nogga med vad som får hamna i inkorgen. Helst vill vi bara få e-post som vi bett att få. Har du fått en beslutsfattare att acceptera din e-post måste du få dem att fortsätta läsa dem. Tricket är att alltid leverera information som de har nytta av – ingenting annat.

Undvik e-post som mest består av uppmaningar att beställa eller ladda ner. Vill du sälja, ska uppmaningen att köpa vara den naturliga slutklämmen i ett budskap som fokuserar på de fördelar mottagaren får av ditt erbjudande.

Med e-post har du stora möjligheter att anpassa budskapet till mottagaren, eller till en grupp av mottagare med samma behov. Absolut viktigast är ämnesraden som måste fånga mottagarens intresse i inkorgen.



Pyramids månadsbrev om B2B-marknadsföring. Anmäl dig genom att maila ulf@pyramid.se

SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

Målet är att öka synligheten av företagets webbplats i sökmotorer när du inte hamnar tillräckligt högt i det organiska sökresultatet. Detta kan bero på hög konkurrens, att du har en ny produkt/tjänst som inte hunnit indexeras eller helt enkelt en dålig hemsida. I Sverige där Google dominerar är AdWords det huvudsakliga verktyget för sökmotormarknadsföring.

Sökmotormarknadsföring är framför allt effektivt när kunder söker efter en tydlig kategori, t.ex. "Hotell + Karlstad". Själva annonsen kan göras dynamisk, t.ex. kan ett specifikt pris visas i annonsen beroende på beläggningen på hotellet.

VISSTE DU ATT...

- Google är världens mest besökta sajt med 3–4 miljarder sökningar per dag.
- Mängden sökningar gör Google till ett fantastiskt analysverktyg. Du kan snabbt och enkelt få fram vad som intresserar dina potentiella kunder just nu och vad de kallar det du vill sälja.
- Googles algoritm som bestämmer var din webbplats hamnar i sökresultatet förändras ständigt för att ge bästa möjliga sökresultat.

DISPLAY-ANNONSERING

Klassisk annonsering med banners på olika webbsidor, där segmenteringen sker baserat på vilken webbsida du annonserar på. Display-annonsen visas för alla (du betalt för) som besöker sidan så mediet fungerar bäst om du vänder dig till breda målgrupper inom området sidan behandlar. Vill du nå mer specifika målgrupper finns nya möjligheter att styra och vinkla budskapet genom t.ex. programmatic och native som ofta är mer kostnadseffektiva.

- Vårt sökande förändras: 15–25% av alla sökningar som görs idag har Google aldrig sett förut. Vi söker ofta på hela fraser, t.ex. "Vem uppfann skiftnyckeln?". Google har blivit mycket bättre på att förstå sökningarna och föreslår olika tolkningar på för breda sökningar.
- Kvalitativt innehåll är allt viktigare. Google värderar hur du matchar sökningar och belönar de som är duktiga genom en "quality score" som kan sänka priset på annonsen rejält.

SOCIALA MEDIER

Användningen av sociala medier ökar lavinartat. Som exempel använder över 2 miljarder människor Facebook regelbundet. Den tid många spenderar i sina flöden har också, på gott och ont, gjort sociala medier till intressanta annonskanaler.

Den största fördelen med att annonsera i sociala medier är de fantastiska möjligheterna till styrning, vilket gör annonseringen både effektiv och kostnadseffektiv. Du kan t.ex. rikta annonser mot:

- Anpassade målgrupper (ålder, geografi, intresse, företag, titlar, etc.)
- Tidigare köpbeteende
- Livshändelser
- Look-alike-målgrupper

Vilka sociala medier är mest relevanta? I Sverige har Facebook överlägset flest privata användare medan LinkedIn traditionellt varit kanalen för rekrytering. Dessa kanaler ses därför av många som baskanalen för B2C- respektive B2B-kampanjer. Men så enkelt är det inte. Idag mixas arbete och fritid och grunden för bra medieval är att sticka ut. Vi gjorde själva ett test där vi pushade en seminarie-serie mot samma målgrupp på Facebook respektive LinkedIn. Facebook gav dubbelt så många anmälningar till halva kostnaden. Så den enkla regeln är att testa! Och använd gärna film, det lockar till klick.

YOUTUBE

YouTube är världens näst största sökmotor, och det stora flertalet som söker efter lösningar ser hellre en kort film än läser en längre skrift. YouTube är också en förträfflig annonskanal. Sponsrade filmer ger ofta bred spridning inom den definierade målgruppen till en relativt billig kostnad.

Webbyrån Petra
Sponsrad · 🌐

Kan din marknadsorganisation visa hur ni bidrar till företagets intäkter? Lyssna på Fredrik André från Medius hur de framgångsrikt genererar leads och i slutändan affärsresultat via digital marknadsföring. Välkomna!

Digital Marknadsföring - kostnadsfritt seminarium i Malmö... Boka nu

9 visningar

👍 Gilla 💬 Kommentera ➦ Dela

Kampanj för ett av Pyramid och Petras seminarier kring digital marknadsföring. En enkel film lockar till konvertering.

NATIVE ADVERTISING

Definitionen på native advertising är att annonsen bygger på ett redaktionellt budskap som smälter in i den redaktionella miljön. Annonser i flödet på Facebook och LinkedIn är bra exempel. De köpta annonserna har en utformning som gör att de ser ut som normala inlägg. Native advertising är inget nytt och inte direkt kopplat till digitala kanaler. Dagens Industri har regelbundet reklambilagor utformade för att se ut som en naturlig del av tidningen. Det finns radio- och TV-reklam som är utformat som redaktionella inlägg. Etc, etc.

Men området växer kraftigt digitalt. Enligt Sharethrough ger native advertising 18% högre köpintention och 9% högre intresse för produkten jämfört med traditionella banners. Det största skälet är "banner blindness" medan ett redaktionellt budskap kan tränga igenom. Native advertising är mest effektivt för att förklara en komplex produkt eller om kunden är omedveten om sitt behov.

Native advertising är mest effektivt för att förklara en komplex produkt eller om kunden är omedveten om sitt behov.

PROGRAMMATIC ADVERTISING

Programmatic står idag för över 50% av all displayannonsering och förväntas öka till 60% under de närmaste åren, allt enligt Zenith's Programmatic Marketing Forecast. Programmatic är i grunden ett sätt att handla digital annonsering som är automatiserat. Istället för att manuellt ringa runt till alla sidor man vill synas på och förhandla priser, kan man idag sköta allt detta via en plattform som kallas för "Demand Side Platform" dit de flesta sidor är uppkopplade.

Den absolut största fördelen är att man utifrån data och insikter kan styra annonseringen på ett smart sätt. Istället för att köpa alla annonsvisningar på en webbsida kan man köpa endast de visningar som syns mot den målgrupp man vill nå. Du kan t.ex. annonsera enbart till de personer som googlat på tjänster och produkter som din verksamhet erbjuder. Eller hitta nya kunder (tvingingar) som liknar nuvarande målgrupp genom att ladda upp det register du vill nå fler av. Möjligheterna inom programmatic är många och tekniken gör att konverteringen från displayannonsering kan öka kraftigt.

RE-MARKETING

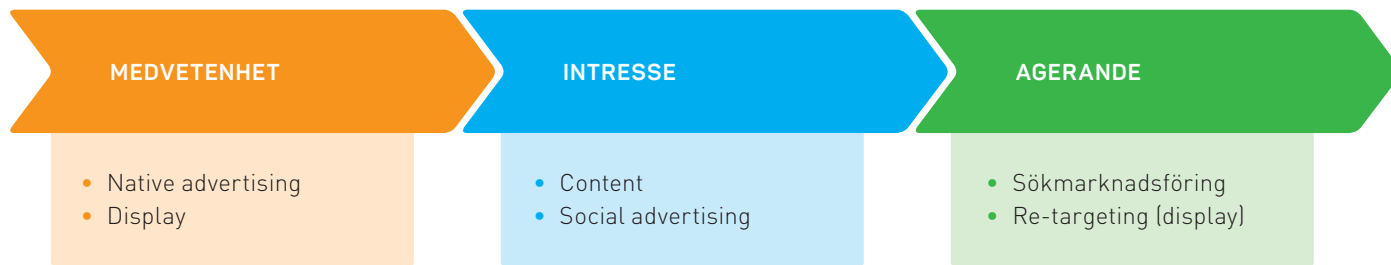
Re-marketing, eller re-targeting, är en typ av programmatic. Det innebär att din displayannons bara visas för de personer som gjort något specifikt i dina egna kanaler, t.ex. besökt dina produktsidor men inte gått vidare till beställning. Genom re-marketing knuffar du potentiella kunder framåt i köpprocessen och ökar konverteringen.

Dock ett varningens ord: Använd re-marketing med försiktighet. Det är lätt att en potentiell kund känner sig övervakad och att annonsering irriterar mottagaren och leder till motsatt effekt.

RÄTT VERKTYG I RÄTT FAS

Sidorna 10-13 ger ett antal exempel på digitala kanaler och hur de kan användas. För att summera passar respektive kanal bäst in i olika delar av köpprocessen som figuren visar.

Digitala medier är också en utmärkt bas för s.k. "Account Based Marketing", d.v.s. marknadsföringsinsatser som riktas mot ett fåtal nyckelprospects. Via digitala kanaler kan du nå brett bland beslutsfattare med specifika budskap.



Till slut: Digital marknadsföring ger en rad fördelar. Använd möjligheterna att A/B-testa budskap och att styra budgeten till de kanaler som ger mest effekt.

” Med digital
marknadsföring
kan du styra
bearbetningen med
kuslig exakthet ”

DIN DIGITALA NÄRVARO ÄR HELT AVGÖRANDE

Målet för de flesta digitala kampanjer är att leda potentiella kunder till webbsiden, där kunden förväntar sig att få relevant information och de svar som krävs för att gå vidare i köpprocessen. Detta innebär att din webbsida väger tungt när kunderna väljer vem man vill diskutera vidare med.

Förutom att hemsidan måste avspegla samma kompetens och kvalitet som ett personligt möte, har den potentiella kunden också behov av andra och fler funktioner, som t.ex. att enkelt hitta rätt produkt i sortimentet och kunna jämföra egenskaper mellan olika produkter. Det senare kan öka värdet på genomsnittsordern med 17%.

Du har 2,8 sekunder på dig

När den potentiella kunden klickar på en länk, via sökning eller en annons, och landar på din sida har du 2,8 sekunder på dig att övertyga besökaren att den är på rätt plats – annars lämnar han för nästa alternativ. En hög "bounce rate" på din startsida är ofta ett dåligt tecken på att du betalar för att skapa besökare men sedan inte tar hand om dem på rätt sätt.

- Det bästa är ofta att skapa specifika landnings- eller kampanj-sidor som direkt svarar på löftet i annonseringen. Har du native-inriktning i din annonsering behöver också landningssidan vara redaktionell i sin utformning. Från landningssidan kan du ha länkar in i det normala kommersiella flödet, t.ex. bokning.
- Personalisera startsidan på webbplatsen så relevant information visas. Detta är idag relativt enkelt med moderna plattformar och leder snabbt besökaren till relevant information.

[En blogg eller en blogg-liknande landningssida är ofta tacksamt i kunskapsbaserade kampanjer. Exemplet visar Pyramids B2B-blogg. »](#)

Vill du aktivera dig mer i Kina?

24 APR

Den kinesiska marknaden är oändlig och inte helt lätt att bearbeta. Förutom att all kommunikation behöver vara på kinesiska, skiljer sig kanaler och vanor radikalt från vad vi är vana vid – både inom B2B och B2C.

En av våra kunder behövde för ett tag sedan hjälp med en kampanj i sociala media i Kina, vilket innebär vissa utmaningar. Facebook existerar i princip inte. Istället dominerar den kinesiska marknaden av WeChat, en mobil tjänst för text- och röstmeddelande som i princip används till allt inom. SoMe-området av 890 miljoner aktiva användare – som privatpersoner och för kommunikation mellan företag.

Via Bamboo Asia, vår partner i Kina löste vi utmaningen snabbt och enkelt precis som vi tillsammans kan bistå med t ex PR, kampanjer, case-filmer eller helt enkelt bara kinesiska versioner av allt från webbsidor till kundbrevningar.

Som Sveriges mest internationella B2B-byrå är vi uppkopplade till olika nätverk i Europa, Asien och Amerika där våra kunder kan få hjälp med lokalisering och kampanjer. Våra närmaste vänner heter Image och här kan du bekanta dig med dem.

Arkiv

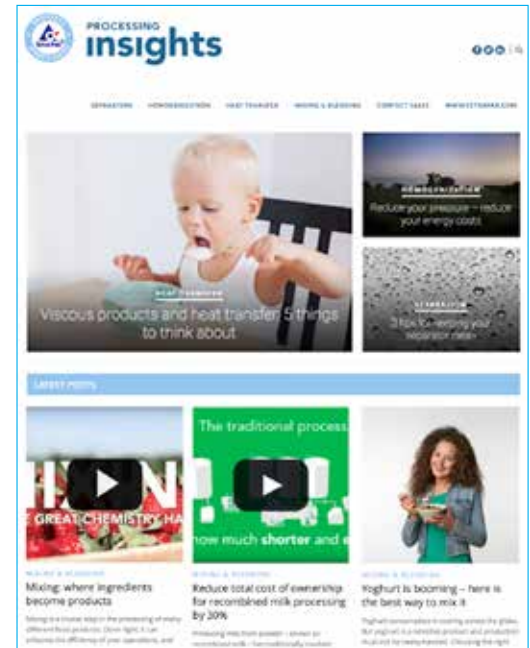
- okt 2018
- sept 2018
- aug 2018
- juli 2018
- juni 2018
- oktobar 2017
- september 2017
- august 2017
- juli 2017
- juni 2017
- oktobar 2016
- september 2016
- august 2016
- juli 2016
- juni 2016
- oktobar 2015
- september 2015
- august 2015
- juli 2015
- juni 2015
- oktobar 2014

Hjälp kunden att förstå genom rätt content

När den potentiella kunden gör en stor del av valet på egen hand måste han hitta en helt annan typ av fördjupande information online som t.ex. cases, white papers och, sist men inte minst, möjlighet att enkelt hitta i produktsortimentet och kunna jämföra olika alternativ.

Målet för content-sektionen, separat eller på hemsidan, är i de flesta fall att utbilda kunden. En potentiell kund som förstår sitt behov, vilka utmaningar det är att uppfylla det och vad som skiljer bra och dåliga lösningar är ofta beredd att betala mer för rätt lösning.

Processdivisionen inom Tetra Pak har valt att samla content marketing på en speciell webbsida. Målet är att fånga potentiella kunder tidigt i köprocessen och utbilda dem. >>



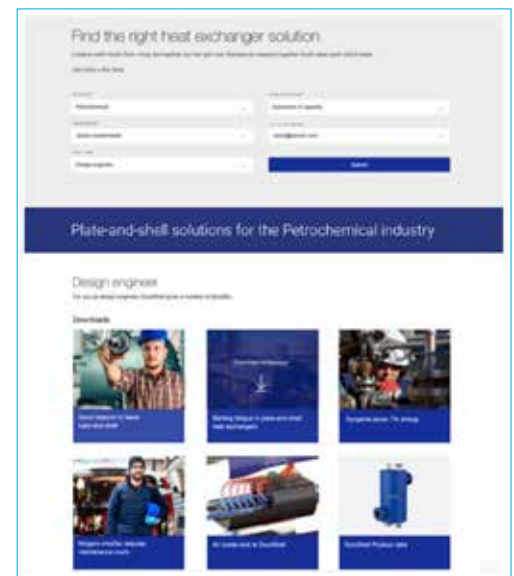
Led kunden framåt i beslutsprocessen

Det bästa sättet att leda den potentiella kunden framåt i köprocessen är att engagera honom eller henne. Film är ofta bättre än text. Olika typer av interaktiva funktioner och selektorer är bra för att skapa förståelse för utmaningarna som ska lösas och påvisa skillnader mellan olika lösningar. Samt självklart att kunden snabbt och lätt förstår att du har en lösning på dennes behov.



<< SSABs "steel selector" hjälper kunden att välja rätt produkt och att påvisa att en alternativ produkt (ofta lättare/dyrare) ger en lägre totalkostnad.

Genom att lämna några enkla fakta om sig själv får kunden en skräddarsydd presentation av varför Alfa Laval's lösning passar så bra. >>



KONVERTERA TILL LEADS – OCH KUNDER

Målet för de flesta hemsidor är att leda fram till konvertering, d.v.s. att besökaren drivs genom en beslutsprocess för att sedan göra ett aktivt val. För en e-handelssida innebär detta att lägga en order. För de flesta B2B-sidor att den potentiella kunden registrerar sig eller ber om en kontakt.

Driv registrering med värde

Det finns alltid en skepsis mot att lämna ifrån sig kontaktuppgifter som t.ex. mail-adressen. För att locka potentiella kunder att registrera sig måste du erbjuda ett värde. Det kan t ex vara att prenumerera på ett nyhetsbrev med intressant information eller att automatiskt få nya versioner av mjukvaror eller statistik du tillhandahåller.

Förädla mekaniskt för personlig uppföljning

Alla seriösa kontakter har ett kommersiellt värde, idag eller någon gång i framtiden. Cirka 90% av samtliga kontakter är inte intresserade av ett köp just nu, de samlar information för en kommande beslutsprocess. Dessa ska dina säljare inte lägga tid på, utan de ska fokusera på företagen i den absoluta toppen – de heta leads som just nu vill diskutera en affär. Alla övriga kontakter ska istället underhållas och förädlas så kostnadseffektivt som möjligt till den dag då de blivit varma och är värda en personlig kontakt. Verktuget för detta kallas marketing automation.

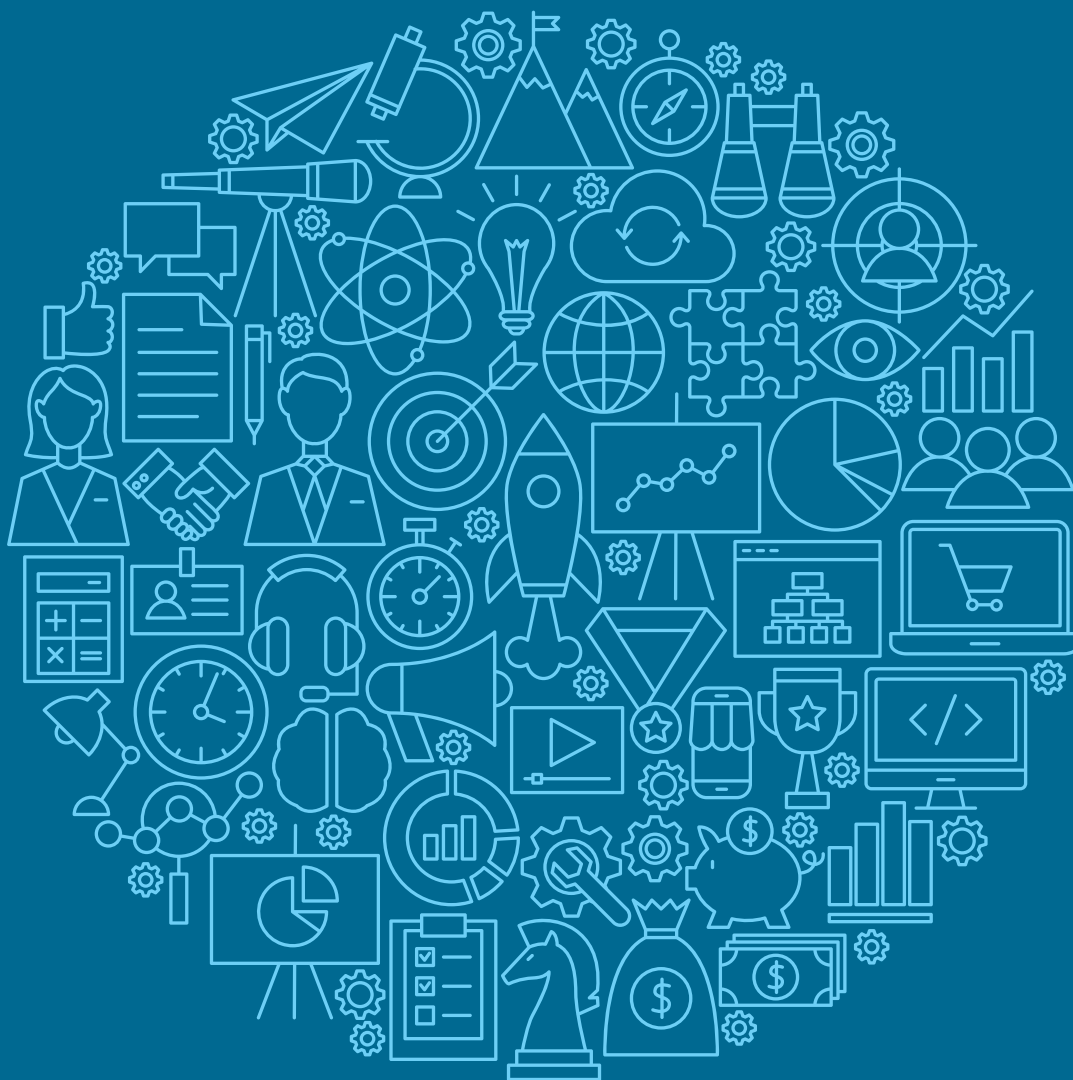


MARKETING AUTOMATION DRIVER LEADS

SSAB arbetar med ett avancerat system för marketing automation och konvertering av leads.



⌘ SSAB:s lead generation och hantering är utformad för att samla in, vårda och värdera alla besök genom att räkna ut en "score" för respektive besökare. Denna score baseras på vilka sidor besökaren klickar på, samt vilka actions som genomförs. Hela kalkyleringen som rangordnar hur heta leads är sker direkt på webbplattformen. När ett lead är klassat som "hot" förs det vidare till CRM-systemet och till rätt säljare för uppföljning.



Kontakta oss idag för en förutsättningslös diskussion om hur du vinner nya affärer.



HELSINGBORG
Box 1026 (Bergaliden 11)
SE-251 10 Helsingborg
Telefon: +46 42 38 68 00
E-post: info@pyramid.se

STOCKHOLM
Box 190 (Waterfront Building)
SE-101 23 Stockholm
Telefon: +46 42 38 68 00
E-post: info@pyramid.se

