

Texta

117

måder, du kan skaffe
leads uden at bruge
white papers og
webinarer



Indledning	6
#1 "Book et opkald"-annoncer	9
#2 "Få en pris"-annoncer	9
#3 Priskatalog som gated content	9
#4 Indifferent Buyer Incentives	9
#5 "Betaler du for meget?"-annoncer	10
#6 Løsnings- og aftalegennemgang	10
#7 Remarketing mod high intent-sider	10
#8 Pre-sales opt-in	10
#9 Sammenligningsindhold	11
#10 Remarketing-layers	11
#11 Remarketing mod Company Page Visits	11
#12 Følgere på din Company Page	11
#13 Account based marketing-kampagner (lightudgave)	12
#14 High intent-kontakter i dit e-mailmarketing-system	12
#15 Prismatch	12
#16 Kundecases som gated content	12
#17 Benchmarking/konkurrentindsigter	13
#18 High intent gated content	13
#19 Salgsmail	13
#20 Google Lead Form Extensions	13
#21 LinkedIn Live	14
#22 Konkurrence	14
#23 Localized Lead Ads	14
#24 Slide-ins/forms/pop-ups	14
#25 Prøvepakke/prøveprodukt	15
#26 Account- og Visitor-tracking	15
#27 Custom Intent	15
#28 Co-hosted gated event	16
#29 Slide-ins/forms/pop-ups (igen)	16

#30 Markedsføringslovens § 10, stk. 2	16
#31 Markedsføringslovens § 10, stk. 1	17
#32 Document Ads	17
#33 Kampagnemailfrekvens	17
#34 Gamification	18
#35 Annoncering på konkurrenters brand	18
#36 Sammenligningssider	18
#37 "Små" platforme	19
#38 Meta	19
#39 Trafik-annoncering til high intent-sider	19
#40 Thought Leader Ads	20
#41 Thought Leader Ads (igen)	20
#42 Thought Leader Ads (igen-igen)	20
#43 Lead-partnerskaber	20
#44 Engagement Repurposing	21
#45 Trusted Advisor-partnerskab	21
#46 LinkedIn Premium (Company Page)	21
#47 Winback	21
#48 Gifting	22
#49 Light Product	22
#50 Annoncering i pre-funnel	22
#51 Dynamiske slide-ins/forms/pop-ups	23
#52 Kvitteringsside	23
#53 Tools/interaktivt indhold som gated content	23
#54 Programmatic SEO	24
#55 Trafik fra AI/chatbots	24
#56 Naturlige gates	24
#57 Premium content	25
#58 Refurbished/repurposed content	25
#59 Konverteringsoptimering (CRO)	25

#60 Awards/legater/certificeringer	26
#61 Liveshopping	26
#62 Affiliate marketing	26
#63 Conversation Ads	27
#64 Conversation Ads (igen)	27
#65 Tidsbegrænsede kampagnekoncepter	27
#66 Conditional Logic	28
#67 Conversion Leads	28
#68 Oplægsholder	28
#69 Udstiller-samarbejde på messe	29
#70 Samarbejde med messearrangør	29
#71 Nyhedsbrev til dine partneres modtagere	29
#72 Nyhedsbrev som incitament	30
#73 Partnerrabat	30
#74 "Lej plads" hos dine partnere	30
#75 Direct marketing	31
#76 Geografiske events	31
#77 Advertorials	31
#78 PR/pressearbejde	31
#79 Lead-lister/databaser	32
#80 Skabeloner	32
#81 Worksheets	32
#82 Lister	32
#83 Prisovervågning	33
#84 Forced Adoption	33
#85 Puljer, ordninger, databaser mv.	33
#86 Influencer marketing	34
#87 Producent- og brandsamarbejder	34
#88 Fear/loss aversion-budskaber	34
#89 Assisted Outreach	35

#90 Trojan Horse	35
#91 Ambassadører	36
#92 Client Referrals	36
#93 Fysiske events	36
#94 Invite-only	36
#95 No Cure No Pay/performance opt-in	37
#96 Podcasts	37
#97 Switching Cost-kompensation	37
#98 Partnerprogram	38
#99 Priskommunikation	38
#100 Co-created content	38
#101 Live-chat/chatbot	39
#102 Ungating	39
#103 Forudbestilling/Early Adopters-kampagner	39
#104 Custom Audience-annoncering mod supplerende produkter/leverandører	40
#105 Product-cases som gated content	40
#106 Ordbog/Branchewiki	40
#107 Client Gated Content	41
#108 Call to Share (sharability)	41
#109 Netværksgruppe/ERFA-koncept	41
#110 LinkedIn Newsletter	42
#111 LinkedIn Events	42
#112 Personlig afsender på annoncer	42
#113 Bing	43
#114 Content Upgrades	43
#115 "Invitér"-funktionen	43
#116 Tracking uden for EU	44
#117 Webshop/e-commerce-plattform	44
Hvad siger du så, {{ first_name title default:hva' }}?	45

Der er da ikke rigtig kommet nogen leads på det seneste?

Benjamin Franklin tog fejl, da han påstod, at der kun var to ting, som var sikkert i livet: At du skal herfra igen, og at du skal betale skat. Har du arbejdet i en gennemsnitlig marketingafdeling, ved du, at han burde have tilføjet "og at Marketing aldrig leverer nok leads til Salg". I hvert fald hvis du arbejder i en B2B-virksomhed, som de er flest.

Igennem årene har vi i Texta set og prøvet lidt af hvert, når vi har hjulpet store og små marketingafdelinger i alverdens B2B-virksomheder med at løfte den (ofte) utaknemmelige og svære opgave. Eller i hvert fald forsøge på det. Vi er dog også stødt på, at rigtig mange gør det samme og prøver at lykkes ved hjælp af en efterhånden ret træt lead-strategi, som bygger på:

- 1** Et stykke gated content i form af et white paper eller et webinar ...
- 2** ... som distribueres via Lead Ads på LinkedIn og Meta ...
- 3** ... der sender indsamlede leads ind i et onboarding-flow/sender dem en serie af mails over en defineret tidsperiode.

That's it. Og så håber man ellers, at der kommer noget ud i den anden ende.

Kæden hopper rigtig tit af for et setup som ovenstående, fordi ...

- Det gatede content, der bliver brugt, enten er uinteressant/uvedkommende, noget, man kunne google sig til på to minutter, eller salg pakket ind i et dårligt forsøg på "vidensdeling". Afsender lover for meget og leverer for lidt.
- De Lead Ads, der kører, taler til de 1-5 %, som er i markedet lige nu efter det, du har på hylderne. Du taler hen over hovedet på alle andre og fokuserer på dem, dine konkurrenter også vil have fingrene i, og som derfor er ekstremt dyre at ramme.
- De automations, som skal varme de indsamlede leads op, tager ikke højde for, at B2B-kunderejsen ikke kan sættes på formel og omfavnes med X mails over Y uger.

Det resulterer ofte i for få leads, for dyre leads eller for dårlige leads. Eller alle tre ting på én gang.

Men hvad gør du så lige? Du skal jo levere leads. Du ved jo godt alt det, vi lige har fortalt. Det ændrer ikke på, at det er en af de opgaver, der ligger på dit bord.

Det lange og rigtige svar er, at du forklarer dine chefer og beslutningstagerne i din organisation, hvorfor man ikke kan skaffe gode og mange leads ved at knipse med fingrene. Du bygger en langsigtet marketingstrategi, som favner alle relevante touchpoints, I har med jeres ICP (Ideal Customer Profile), der tager afsæt i jeres position i markedet, og ...

Vi ved godt, at vi prædiker for koret. Når du har gjort det eller i det mindste forsøgt (flere gange), kan du kaste dig over de mange andre måder, der er at skaffe leads på end at satse dit marketingbudget på, at de gamle travere i form af white papers og webinarer gør det for dig.

Vores liste af lead-taktikker er bygget på baggrund af næsten 10 års arbejde med leadgenerering i B2B for både os selv og over 100 B2B-brands i nicher, som spænder fra SAAS og konsulentytelser til tung industri og produktion.

Læser du med på vores ugentlige nyhedsbrev, #RespektForDinIndbakke, vil du måske genkende nogle af dem. Vi har nemlig tidligere delt 50 tips og tricks til flere leads her. Men bare rolig. Der er også mere og nyt til dig.

Jeg må nok hellere lige understrege: White papers og webinarer har stadig en berettigelse ... i en god blanding af andre incitamenter og former for lokkemad. Vi bruger det selv. Og med stor succes. Kravene til kvaliteten af den type indhold går dog kun én vej. Derfor (og af mange andre grunde) er det en god idé at have flere heste at spille på.

Min anbefaling: Brug nedenstående til inspiration. Udvælg et par stykker, du kan kaste dig over til at starte med, og byg så dit eget fundament derfra. Du skal ikke gøre alle 117 ting på én gang, medmindre at du har rigtig meget tid, rigtig mange kollegaer og rigtig mange marketingkroner.

Nå. Nu kan vi vist ikke trække spændingen mere. Lad os dykke ned i de 117 måder, du kan generere leads uden at bruge modellen, jeg beskrev ovenfor. Der er en god blanding af konkrete formater, annoncetyper, indholdskoncepter, teknik og jura. Forhåbentligt er der et par ting, du ikke selv har tænkt over eller gjort tidligere.

Vi har taget afsæt i, at du selvfølgelig har styr på de helt grundlæggende indsatser som søgeordsannoncer på Google Ads, at besøgende på din hjemmeside kan tilmelde sig et nyhedsbrev, og at du har opsat alle former for helt grundlæggende tracking, herunder fx server side-tracking, CMV2, Enhanced Conversions mv. Ellers skal du nok starte her. Der er i hvert fald lidt (læs: mange) leads at hente her.

God fornøjelse. Og arbejdslyst. Held og lykke.

Med venlig hilsen



Peter Kragh Lauritsen

CMO i Texta A/S



#1

“Book et opkald”-annoncer

Opsæt annoncer med et “Book et opkald”-budskab mod varme eller lunkne målgrupper, hvor man udfylder sine oplysninger og beder om at blive ringet op.

#2

“Få en pris”-annoncer

Test “Få en pris”-annoncer, hvor man udfylder en formular med relevante oplysninger, så man kan få et prisestimat på sin løsning. Gør formularen så simpel som overhovedet muligt, fx ved at bruge multiple step-funktionalitet eller indsamle yderligere information i en follow up-automation.

#3

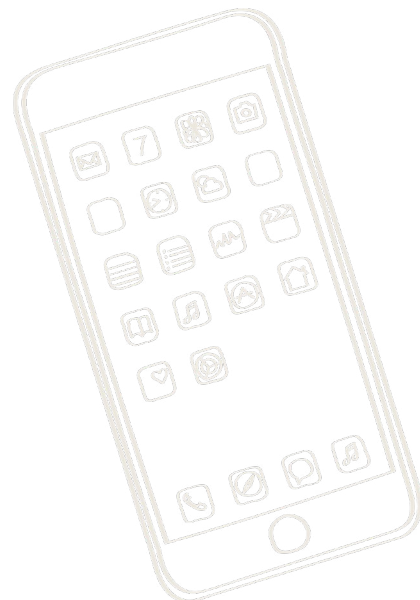
Priskatalog som gated content

Brug dit priskatalog som gated content i Lead Ads. Du får nok ikke ekstremt mange permissions, men dem, du får, er relativt langt fremme i deres kunderejse.

#4

Indifferent Buyer Incentives

Arbejd med det, som vi kalder Indifferent Buyer Incentives. I brancher, hvor man som køber er mere eller mindre ligeglad med, hvem man køber af, kan selv de mest simple ting være det, der gør forskellen på, om en kunde vælger dig eller konkurrenten. Som et eksempel er en ret stor del af kontorforsyningsbranchens leadgenerering bygget op om at give slik, chokolade og andet sødt til indkøberne for at få ordren. Det kan være, at du tilbyder 500 kr. til personaleforeningen eller et gratis kursus til alle nye kunder i en kalendermåned. Her ved du, at dem, der reagerer, må antages at være ret langt i deres købsrejse.



#5

“Betaler du for meget?”-annoncer

Afprøv “Betaler du for meget?”-budskaber. Rigtig mange indkøbere bliver hen over året sendt på markedet for at spare penge, hvor de kan, typisk i starten eller slutningen af et regnskabsår. Det kan du udnytte og fange.

#6

Løsnings- og aftalegennemgang

Giv potentielle kunder muligheden for at få en gennemgang af deres nuværende aftale eller løsning for at finde besparelser, optimeringsforslag el.lign. Det er et ret stærkt incitament at give en potentiel kunde muligheden for at få et sæt friske øjne på, hvad de gør godt, hvor der kan skrues og drejes, og hvor der er huller i osten.

Det er også et format, som er mere forpligtende end en beregner eller step-formular, hvor kunden er “left to themselves” med alle de ulemper og muligheder for at lave fejl, der følger med. Det vil ofte kræve et menneske at lave en rapport/analyse på et højt fagligt niveau og forudsætter dialog, så fundamentet til en relation er lagt.

#7

Remarketing mod high intent-sider

Udvælg high intent-URL'er på dit website, og kørspecifikke remarketing-annoncer mod dem på Meta, LinkedIn og Google.

#8

Pre-sales opt-in

Overvej, om du kan teste forskellige former for pre-sales opt-ins. Mange kører med et møde eller en demo som den første gate til en dialog med salg, men det kan for mange indkøbere være for stort et første skridt. Kan du sænke barriererne på nogen måde?

#9

Sammenligningsindhold

Kør kommunikation og budskaber i din betalte annoncering med sammenligningsindhold op mod dine konkolllegaer og konkurrerende løsninger. Husk at overholde markedsføringslovens bestemmelser om sammenlignende reklamer.

#10

Remarketing-layers

Definer og opbyg retargeting-layers i din annoncering – altså forskellige lag i din retargeting-indsats, hvor man eksponeres for forskellig kommunikation, efterhånden som man bevæger sig igennem de forskellige lag. Gør det gerne på tværs af de forskellige awareness-stages og særligt i dine Lead Ads-kampagner.

#11

Remarketing mod Company Page Visits

I stedet for kun at køre remarketing mod dem, der har besøgt dit website, bør du også inkludere personer, der har besøgt din virksomhedsside/ Company Page på LinkedIn.

#12

Følgere på din Company Page

Se på dine seneste følgere på din LinkedIn Company Page. Måske gemmer der sig en beslutningstager eller 10, som Salg gerne vil kende til.



#13

Account based marketing-kampagner (lightudgave)

Afprøv små account based-kampagner mod specifikke kundegrupper eller brancher med fokus på konverteringskommunikation.

#14

High intent-kontakter i dit e-mailmarketing-system

Brug dit e-mailmarketing-setup til at identificere kontakter, som har været forbi dit website flere gange på det seneste, eller som har udvist anden high eller medium intent. Bed Salg om at forsøge sig med noget kvalificeret outreach.

#15

Prismatch

Overvej, om du tør og kan køre kommunikation omkring at matche potentielle kunders eksisterende aftale ift. pris, vilkår mv. Det kan fjerne friktion og barrierer ved at skifte for kundeemner, der er hos en konkurrent, men måske gerne vil skifte.

#16

Kundecases som gated content

Opsæt annoncer med kundecases som gated content – gerne nogle af dine store, kendte kunder, som andre drømmer om at blive.



#17

Benchmarking/konkurrentindsigter

Udarbejd og brug branche-benchmarks i din annoncering mod udvalgte nicher og kategorier. Nysgerrighed ift. hvad andre gør, og hvordan andre klarer sig, så man kan sammenligne sine egne resultater og performance, er ofte en god måde at sparke en dør ind på.

#18

High intent gated content

Test high intent gated content i din betalte annoncering. Altså indhold, som, hvis man downloader det, tyder på, at man er ret interesseret og langt i sin beslutningsproces. Det kan være datablade, produktark, prislister el.lign.

#19

Salgsmail

Send en salgsdrevet mail til dine eksisterende permissions. Ja, som udgangspunkt skal du holde dig på dydens smalle sti og kun dele viden, erfaringer og indsigter til dine permissions, men nogle gange er det okay, at man tør at spørge om kontakten og salget. Du kan overveje at teste det til mindre segmenter, før du sender til hele din liste.

#20

Google Lead Form Extensions

Test Google Lead Forms Extension af. Det er Lead Ads, som du kender det – bare i Google. Vi ser meget blandede resultater med annonceformatet, men i nogle nicher kan det godt betale sig at allokere en lille del af det samlede budget til leadgenerering.

#21

LinkedIn Live

Afhold et eller flere events som LinkedIn Live. Vi har i en periode flyttet alle vores webinarer til LinkedIn, og det har flere fordele. En af dem er, at du kan refurbishe indholdet efterfølgende og opsætte en gate for at tilgå eventet, så der løbende kommer nye permissions og potentielle leads ind på noget, du allerede har lavet og afholdt. Kvaliteten af dem, der ser med, er tårnhøj, når vi har kørt LinkedIn Live.

#22

Konkurrence

Afprøv et konkurrenceformat/-koncept, hvis det er muligt i din niche. Det lugter jo lidt af Hjallerup Marked og B2C, men vi har faktisk set, at det godt kan fungere i en B2B-kontekst med nogle produkter/nicher. Det kan være, at man deltager i en konkurrence om et personaleevent, et års forbrug af printerpapir eller andet, der kan fungere som en indgang til virksomheder, som måske er villige til at skifte leverandør.

#23

Localized Lead Ads

Prøv annoncering med afsæt i et lokalt/regionalt budskab. Det er noget, vi ser, som kan have en effekt. Eksempelvis annoncekreativer og copy, der taler til et lokalområde eller annoncering, som fremhæver geografiske cases og tilbud.

#24

Slide-ins/forms/pop-ups

Brug dine slide-ins og pop-ups mere salgsvendt. Hvis du i dag primært går efter at indsamle permissions til dit nyhedsbrev, så vær mere direkte ved at spørge om salgsdialogen. I hvert fald på high intent-indhold som produkt- eller prissider.

#25

Prøvepakke/prøveprodukt

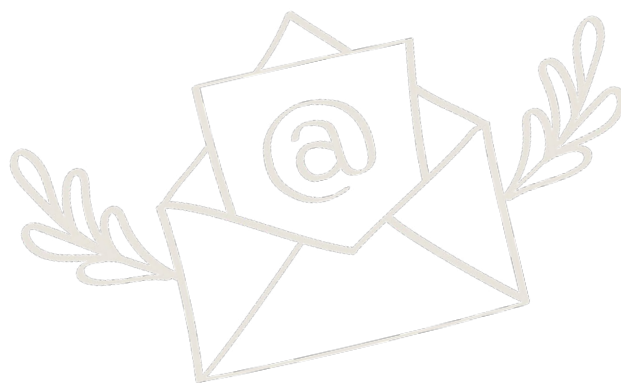
Tilbyd potentielle kunder et gratis, nemt buy-in til dit produkt som første step. Det kan være, at du tilbyder en prøvepakke/-periode, der gør det muligt at få produktet i hænderne, før man forpligter sig til noget. Vi har rigtig gode erfaringer med den form for incitamenter inden for mere klassiske niches, herunder fx bygge- og anlægsbranchen.

#26

Account- og Visitor-tracking

Se, om du kan identificere dine websitebesøgende og kortlægge mulige leads via tools som Leadinfo, Leadfeeder, Albacross el.lign. Det er klart et af de steder, hvor Marketing hurtigst kan skabe en håndgribelig, dokumenterbar værdi over mod Salg. Og så kan det være med til at kvalificere dine kampagner og den trafik, du skaber til jeres hjemmeside, da du får en idé om, hvorvidt du rammer de rigtige virksomheder og mennesker.

Pssst ... Vi kan hjælpe dig med at spare lidt mønter på Leadinfo. Du skal bare række ud til mig på peter@texta.dk. Så hjælper jeg dig.



#27

Custom Intent

Sæt noget af dit Paid-budget af til at køre Custom Intent-annoncer via Google Ads mod potentielle kunder, der har kigget på konkurrenter eller branchesites, som kan indikere en købsinteresse.

#28

Co-hosted gated event

Gå sammen med et andet led i din værdikæde (leverandør, samarbejdspartner, kunde mv.) og afhold et gated event for deltagere, som begge parter har en interesse i at komme ud til. Del regningen og resultaterne.

#29

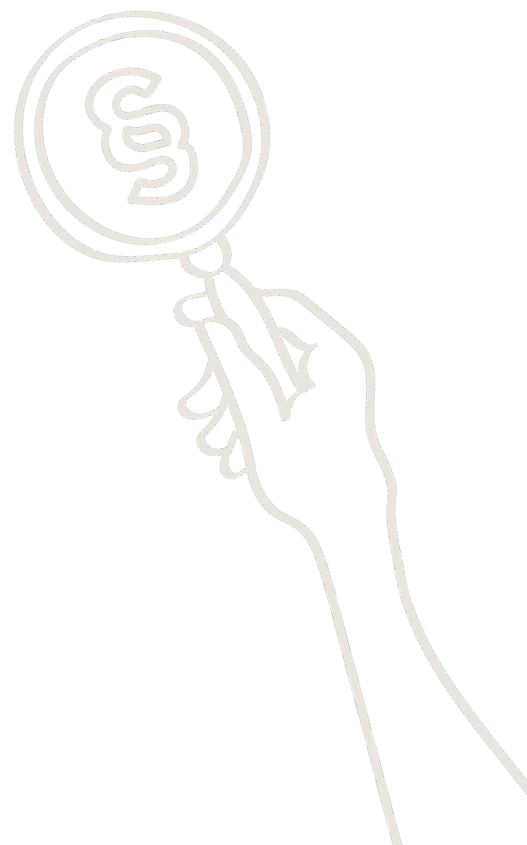
Slide-ins/forms/pop-ups (igen)

Er det for svært at skrive sig op? Kan du gøre noget for, at du konverterer flere af dine besøgende fra dit website til dit nyhedsbrev, dine events eller andre af dine formularer? Lav så få inputfelter som muligt, brug multiple step-funktionalitet, og tilpas budskaberne til de sider, den besøgende befinder sig på.

#30

Markedsføringslovens § 10, stk. 2

Det klare udgangspunkt er, at du ikke må sende mails til andre uden samtykke. Heller ikke tidligere kunder. Ja, den er god nok. Det står i markedsføringslovens § 10, stk. 1. Men der er en undtagelse, hvis du implementerer en lille bemærkning, når dine kunder køber noget hos dig. For så må du faktisk gerne sende mails til kunder, der allerede har handlet hos dig – uden at de giver samtykke først. Det kan du **læse meget mere om her**. Hvilke bedre leads kan du i virkeligheden få end folk, som allerede har handlet hos dig?



#31

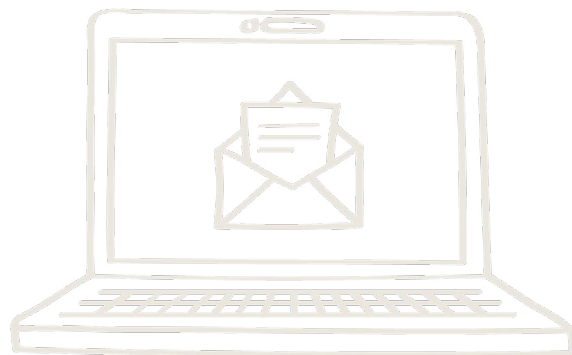
Markedsføringslovens § 10, stk. 1

Og nu, hvor vi alligevel taler om jura, kan markedsføringslovens § 10, stk. 1 også bruges. Udgangspunktet i dansk markedsføringslovgivning er, at man skal have samtykke til at sende markedsføring. Men hvad så, hvis du ikke sender markedsføring? Sender du mails uden samtykke, som handler om "andre ting" (fx spørgeskemaer, brugerundersøgelser mv.), er det helt lovligt. Men pas på: Er der bare en my af branding eller salg til stede, falder hammeren. Men hvorfor så gøre det? Jo, for hvis du kan få din læser til at klikke ind på en URL, kan du køre remarketing og anden marketing, som måske kan ende ud i leads. Smart.

#32

Document Ads

Du kan også bruge Document Ads på LinkedIn. Kør dem gated, hvis du vil have leads, eller ungated, hvis du hellere vil køre remarketing eller Custom Audience-annoncering mod folk, der har set eller interageret med dokumentet.



#33

Kampagnemailfrekvens

Mange B2B-virksomheder er bange for at "spamme" kunderne med for mange kampagnemails/nyhedsbreve. Men udnytter du ikke dine permissions, du allerede har i folden, hvad er de så værd? Vær derfor ikke bange for at sende mails med tilbud, eller som lægger op til dialog. Det er virkelig noget, som kan batte i sidste ende. Vores analyser viser, at en frekvens på op til to mails om ugen sagtens kan svare sig i B2B.

#34

Gamification

Gamification er fedt. Mest fordi det faktisk virker. Men det kræver, at du tør lege med andet end det klassiske lykkehjul, du kender fra hver anden webshop. Vores egne erfaringer fortæller os, at din gamification skal være anderledes, skille sig ud og udløse præmier, som faktisk siger noget om dét, du tilbyder. Vi har oplevet på egen krop med **Textinder**, hvordan gamification kan give et trecifret antal leads. Leads, som vi kunne gribe og tage en dialog med. Supereffektivt. Det samme gør sig gældende for flere af vores B2B-kunder, som har oplevet pæne resultater med gamification-koncepter.

Textinder

#35

Annoncering på konkurrenters brand

Du skal overveje, om metoden passer til dit brand og moralske kompas. For en mulighed er også at køre Google Ads på dine konkurrenter. Så længe der ikke er forvekslingsrisiko, er juraen på din side. Det er godt nok lidt dyrere klik, men det kan faktisk godt være en god businesscase for dig, hvis du gør det rigtigt. Forvekslingsrisiko opstår, hvis en potentiel kunde, der klikker på din annonce, tror, at du er en anden udbyder.

#36

Sammenligningssider

Det kan være godt givet ud at investere lidt i annoncering og synlighed på sammenligningssider, fx G2 eller Capterra, hvis du sælger software. Her er der masser af potentielle kunder, og derfor er det typisk også lidt dyrere leads. Men hvis du tør at kaste lidt mønter efter det, kan du alligevel hente en del i bottom funnel.

#37

“Små” platforme

Du kan også prøve medier som X, Snapchat, TikTok, YouTube, Pinterest eller Reddit. Her er der formentlig ikke så mange af dine konkurrenter, som befinder sig – men det betyder jo også, at konkurrencen er lille. Flere af dem har Lead Ads, som du kender det fra LinkedIn og Meta. Vi har eksempelvis set pæne resultater med Snapchat inden for landbrugssektoren, Reddit i software/it og Pinterest inden for kontor/indretning.

#38

Meta

Det burde slet ikke være noget, som kunne finde vej til en drejebog som den her. Men hvis vi fik en krone, hver gang vi hørte påstanden om, at “Meta/Facebook ikke passer til os” ift. leadgenerering i B2B ...

Mange B2B-virksomheder undgår at annoncere på Meta, og det er i virkeligheden ikke et særlig smart træk, hvis du gerne vil opsamle leads hurtigt og billigt. For det er lige præcis dét, Facebook kan. Og så er det tilmed nemt at komme i gang. Facebook har endda lanceret flere funktioner, som især er gode til B2B, fx “Conditional Logic”, som giver en mere præcis segmentering, så det kun er relevante permissions, du rækker ud til. Mere om det senere.

#39

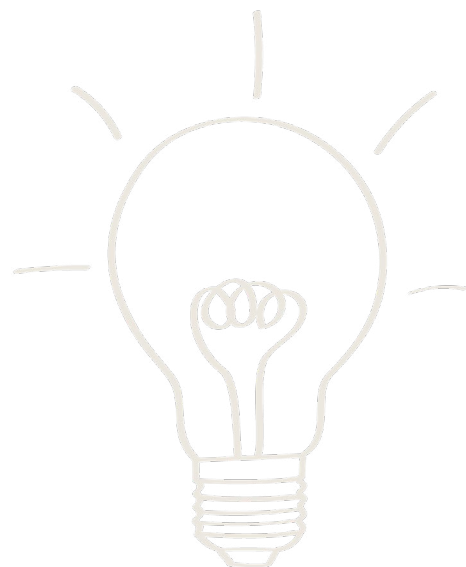
Trafik-annoncering til high intent-sider

Arbejd med trafik-annoncering til dine high intent-sider; “Pris”, “Kontakt” el.lign. Tesen er, at det kun er relativt interesserede besøgende, som klikker sig ind og besøger den type indhold. Dem kan du så køre remarketing og Lead Ads imod. Speaking of Meta i B2B ... så er det klart den mest omkostningseffektive måde at købe trafik på, selvom kvaliteten pr. klik er lidt lavere end LinkedIn.

#40

Thought Leader Ads

Bed Sælger-Kurt om at lave et opslag på vedkommendes LinkedIn-profil med en tydelig kommerciel CTA. Og boost det så i form af Thought Leader Ads ud til relevante målgrupper og personer. Det ser vi faktisk helt ok resultater med. Og endda ret billigt.



#41

Thought Leader Ads (igen)

Det er dog ikke kun Sælger-Kurt, du skal give et pænt skub i ryggen. Har du/I en kunde, som er glad for det, I har leveret? Så få vedkommende til at dele det på LinkedIn, og smid lidt annoncekroner efter opslaget som Thought Leader Ads. Det er bedre, at andre siger, I er gode, end at I selv gør det.

#42

Thought Leader Ads (igen-igen)

Sidst, men ikke mindst (for nu): Måske er der en brancheperson eller -faglighed i jeres niche, der også udtaler sig på LinkedIn, og som dine potentielle kunder lytter til? Hvad med at få en anbefaling af vedkommende og, igen, smide lidt annoncekroner i ryggen på ham/hende?

#43

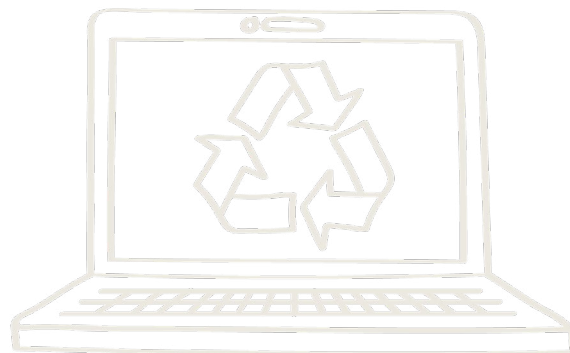
Lead-partnerskaber

Det er noget, vi har stor erfaring med i webshopcases; at to brands går sammen om at generere leads. I B2B ... not so much. Men det burde man og du. Find nogle, som sælger til de samme personer og virksomheder, som du gør, men som ikke er en konkurrent. Og lån deres netværk og talerør.

#44

Engagement Repurposing

Igen noget webshops er ret gode til: At genbruge engagement fra tidligere annoncer eller organiske opslag. Du løfter performance markant, hvis din annonce/organiske opslag har opnået en masse engagement; det står ud i feedet og viser, at det er noget, der er blevet taget godt imod. Min kollega Mads har lavet en guide til, hvordan du kan genbruge dine likes, kommentarer mv. i dine [**Meta Ads her**](#).



#45

Trusted Advisor-partnerskab

En fætter til den forrige anbefaling. Men her er formålet at gå sammen med en brancheforening eller lignende "neutrale" tredjeparter i din branche og få lov til at bruge deres megafon.

#46

LinkedIn Premium (Company Page)

Har du set, at det er blevet muligt at købe LinkedIn Premium til sin virksomhedsside? Det gør, at du kan se, hvem der har besøgt din virksomhedsside. Måske er der et lead eller to her, du kan sende videre?

#47

Winback

Utroligt, at vi skulle helt frem til nummer 47, før rampelyset blev vendt mod alle dem, der sagde nej, "ikke lige nu" eller af en eller anden grund bare stoppede med at købe. Måske skulle de have noget kærlighed med et særskilt Lead Ads-spor, automatiserede follow-ups eller en fortløbende reminder i jeres CRM til dine kære salgskollegaer? Et re-lead, om man vil?

#48

Gifting

Et kneb, som ikke bliver brugt ret meget herhjemme, men som vi har set faktisk virker ret godt, hvis man gør det rigtigt; nemlig at give (relevante, faglige) gaver som en indgangsvinkel til en snak. Det kan være konferencebilletter, fagmateriale eller andet.

#49

Light Product

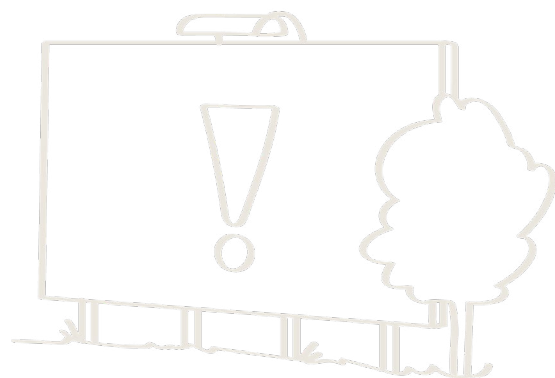
Har du muligheden for at tilbyde en lightudgave af dit primære produkt som en indgangsvinkel til et møde/det, du egentlig vil sælge? Så er det måske værd at prøve af i en bredere kontekst.

#50

Annoncering i pre-funnel

De fleste bruger tid og penge på at annoncere i den sene del af kunderejsen. Og det er ærgerligt. For du betaler mere for at blive set her, ligesom du er i konkurrence med alle andre, som gør det samme.

I stedet bør du dedikere en del af dit budget til at være til stede, før dine potentielle kunder træder ind i markedet; også kaldet pre-funnel. Her kan du også generere leads og derved springe hele kunderejsen over eller få en permission så tidligt, at du kan følge vedkommende fra start til slut. Vi har skrevet lidt om **emnet tidligere her**.



#51

Dynamiske slide-ins/forms/pop-ups

Vi har snakket slide-ins allerede, men vi er ikke helt færdige. For hvis du viser den samme formular til eksisterende og nye permissions eller folk, der besøger din hjemmeside for første eller 117. gang, så går du glip af leads og en masse indsigt.

Opsæt Repeat Visitor-forms og dynamiske inputfelter, så du beder om Y, hvis du allerede ved X. Et eksempel kunne være, at du har fået virksomhedsnavnet tidligere via Lead Ads, så du nu spørger om vedkommendes nuværende leverandør og senere om deres årlige forbrug, når de svinger forbi dit website igen.

#52

Kvitteringsside

Hvad sker der, når en besøgende udfylder din kontaktformular? Snupper en plads til et webinar? Tilmelder sig dit nyhedsbrev? Forhåbentligt lander de på en kvitteringsside. Kvitteringssiden er et oplagt sted at spørge om mere og måske gå direkte efter målet med en mere kommerciel formular og indgang.

#53

Tools/interaktivt indhold som gated content

Hvor meget kan jeg spare? Hvilken løsning skal jeg vælge? Hvad skal jeg være opmærksom på? Tilbyd potentielle kunder et værktøj eller interaktivt indhold, hvor de kan indtaste oplysninger eller lave til- og fravalg. Du kan vælge at gate resultatet eller lave det ungated. Det er kun fantasien, der sætter grænser.

Et eksempel kunne være **Hansgrohes vandspareberegner for hoteller**. Med tools som Typeform eller AI (fx bolt.new) er det blevet meget nemmere hurtigt og nemt at bygge værktøjer, du kan bruge til leadgenerering, så du ikke skal investere XYZ timer i udvikling, design mv., før du ved, om det er noget, dine kunder rent faktisk kommer til at bruge.

#54

Programmatic SEO

Du arbejder selvfølgelig med Organic Search/SEO allerede. Det kan selvfølgelig give leads. Men hvis du vil have volumen på, uden at det koster en bondegård, så kig lidt nærmere på konceptet Programmatic SEO. Kort fortalt: Ved hjælp af AI kan du skalere dit SEO-arbejde (content-produktion, linkstruktur mv.) hurtigt og billigt.

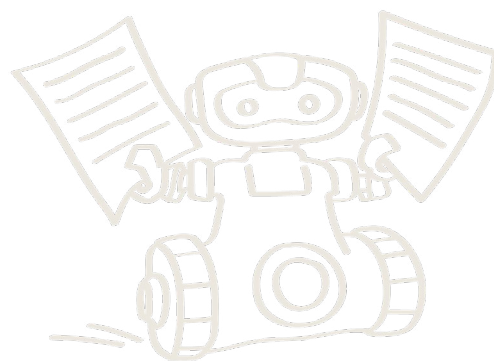
Vi har haft ret gode resultater med strategien i nicher, hvor der er mange søgeord på tværs af kunderejsen, og hvor indholdet ikke er superkomplekst. Et eksempel kunne være at lave indhold til geografiske landingssider ("by" + "produkt/ydelse"), så du kan sætte dig på lokale søgninger.

#55

Trafik fra AI/chatbots

Du kan lige så godt vænne dig til, at du fremadrettet vil se mere trafik fra kilder som ChatGPT i Google Analytics. Og du kan lige så godt forberede dig til, at dine kunder begynder at bruge chatbots/AI til at finde leverandører af viden, produkter og ydelser.

Du kan allerede nu gøre en del for at se godt ud i maskinernes øjne; arbejd med at strukturere dit indhold (indholdsfortegnelser, links, lister osv.), ungate så meget content som muligt osv., så chancen for, at det er dig, ChatGPT peger på, stiger.



#56

Naturlige gates

Vi har snakket og kommer til at snakke mere om gated content i drejebogen her. Men sørg også for at give dine naturlige gates et serviceeftersyn. Naturlige gates er alle de steder, hvor potentielle kunder, helt naturligt og af egen drift, forventer, at de skal give deres oplysninger til dig. Det kan være dine tilmeldingsformularer til events, webinarer el.lign. Sørg for både at få et marketingsamtykke, men også så mange oplysninger, som du kan.

#57

Premium content

Gated content har en storebror. Det kalder vi premium content. Altså indhold, der er så godt, at dine potentielle kunder gerne vil betale for det. Med kroner og øre. Det stiller ret store krav til dit indhold, men det kan være en genial måde, hvorpå du a) kan vise, at du er category leader og b) kan åbne en dør til en salgsdialog. Premium content kan være alt fra fysiske bøger til kursusforløb. Vi har eksempelvis lavet en **grundbog i e-mailmarketing**, som koster 450 kr.

#58

Refurbished/repurposed content

Igennem tiden har du sikkert lavet en masse indhold, som havde sin storhedstid, men nu ligger og samler støv. Giv løbende dit gamle indhold liv igen i dine Lead Ads. Vi har set så mange eksempler på vegne af både os selv og vores kunder, at content, vi brugte for et halvt/helt år siden, sagtens kan få en tur mere i manegen, enten som det er eller efter lidt klippe-klistre. Det kan være et pre-recorded webinar, slides fra en præsentation/oplæg el.lign.



#59

Konverteringsoptimering (CRO)

Puha. Vi skulle helt hernel, før vi talte om at få mere ud af den trafik, du allerede betaler for. Konverteringsoptimering i B2B er superundervurderet. Der er så mange små ting, du kan gøre, som flytter ret mange procenter. I vores marketingnetværksgrupper har vi haft CRO-ekspert Mads Bjerre ude at tale om, hvad man kan gøre som gennemsnitlig B2B'er. Du finder hans **slides her**.

#60

Awards/legater/certificeringer

Har du lagt mærke til, hvor mange opslag om gazeller der rammer LinkedIn i de uger, hvor Børsen uddeler priser til højre og venstre? Kan du gøre det i et mindre omfang og inden for din niche? Eller måske sætte et legat på højkant, som er relevant for din ICP? Eller måske tilbyde et certificeringsprodukt inden for det, du arbejder med? Så kan du vise, at du har taget teten på jeres kategori, og når du nu alligevel har den heldige vinder i røret, så ...

Tag eksempelvis et kig på Zoios, som har lavet sit eget **"Happy Workplace"-koncept**, eller Flatpay, som har bygget en lead-maskine op om sit **iværksætterlegat**.



#61

Liveshopping

Jo jo, den er skam god nok. Liveshopping er også en ting i B2B. Det er klart, at det fungerer bedst og er mest udbredt i kontekster, hvor du sælger til andre virksomheder, som sælger til forbrugere. Det kan være en god måde at showcase produkter på og er et ret high intent-format. Har du en B2B-webshop, kan det være et oplagt format at teste af.

Vi har dog også gode erfaringer med det i andre nicher, hvor det er meget klassisk B2B i forbindelse med Product Showcasing via LinkedIn og Facebook Live. Efterfølgende kan du tage videoen og bruge udvalgte klip i din betalte annoncering i de senere dele af kunderejsen.

#62

Affiliate marketing

Affiliate marketing i B2B er heller ikke så uhørt, som du måske vil tro. Mange af de store affiliate-netværk har publishers, som arbejder på en CPL-model. Sælger du produkter fra en webshop, er der endnu flere muligheder.

#63

Conversation Ads

Conversation Ads er (i skrivende stund) tilbage i EU efter at have været dømt ude i et par år, da annonceformatet ikke var helt lovligt efter markedsføringsloven og GDPR. Om det fortsætter med at være muligt, må tiden vise. Men det er et annonceformat, der er ret effektivt ift. leadgenerering, så overvej, om du skal se, om det dur for dig og jer. Det er særligt effektivt, hvis du også sælger dine produkter eller ydelser uden for EU.

#64

Conversation Ads (igen)

Du kan også bruge Conversation Ads lidt længere oppe i salgstragten til at skaffe tilmeldinger til webinarer, dit nyhedsbrev eller andre former for mikrokonverteringer.

Fælles for denne og den forrige anbefaling er, at du skal sørge for at definere din målgruppe, så snævert som du kan, og slibe dit budskab til, så du ikke risikerer at skyde forbi skiven og se rigtig dum ud.

#65

Tidsbegrænsede kampagnekoncepter

Noget af det, vi har haft størst succes med, er at have tidsbegrænsede kampagnekoncepter som et supplement og noget, der kører ved siden af dine always on-budskaber.

Et eksempel kunne være en kampagne, vi kørte i to måneder. Her var det blevet muligt at opsætte server side-tracking i e-mailmarketing-systemet Klaviyo. Normalt ville det koste omkring 25.000 kr. at sætte op, men i en kortere periode tog vi opgaver ind til kun 5.000 kr. Det åbnede en masse døre til andre opgaver ved at tale om noget aktuelt og nyt. Sørg for, at dine kortlivede koncepter har et meget stærkt og simpelt offer og er tæt koblet til dit hovedprodukt.

#66

Conditional Logic

Vi nævnte det tidligere: Conditional Logic på Meta. En smart funktion, som kan spare dig penge og sikre, at du får flere relevante leads. Kort fortalt giver Meta dig mulighed for at stille spørgsmål og lave friktion i dine lead-formularer, så du kan sortere leads til og fra på baggrund af deres svar.

På den måde kan du sikre, at studerende, jobsøgende mv., der måske ikke er relevante for dig, ikke lander hos Salg, men det giver også Meta mulighed for at optimere efter de gode submissions/leads.

#67

Conversion Leads

En anden smart funktion, Meta kan lokke med, er Conversion Leads. Superkort fortalt giver Meta mulighed for, at algoritmen kan optimere efter leads, der ender med at købe, i stedet for kun at optimere efter volumen og CPA. Det er en lidt større øvelse at sætte op, så det kræver, at dit annoncebudget er lidt mere end 10.000 kr. pr. måned, og at du har styr på din øvrige tracking-infrastruktur.

#68

Oplægsholder

Sidder dine potentielle kunder i netværks- og ERFA-gruppe? Deltager de på konferencer? Kan du møde dem steder, hvor de har paraderne nede? Af sti af sted. Det er ofte en af de mest effektive lead-kanaler i rådgiverbrancher, men vi har også set imponerende resultater i cases, hvor man afsætter fysiske produkter.



#69

Udstiller-samarbejde på messe

Skal du af sted på en eller flere messer? Gå sammen med en eller flere af de andre udstillere på messen, som ikke er din konkurrent. Giv de besøgende grund til at komme rundt og sige hej og smide deres kontaktoplysninger det ene eller andet sted, og del krigsbyttet bagefter.

#70

Samarbejde med messearrangør

Det er ikke altid muligt, men ofte vil arrangørerne af en messe gerne dele kontaktoplysninger med dig på deltagerne. Ofte har de også indsamlet enten samtykke til, at udstillerne må kontakte dem, eller marketing-samtykke, så du kan bruge dem til Custom Audience-annoncering. Forhør dig også om et samarbejde, hvor du og I er i centrum; som gæst i en paneldebat, at der bliver lavet lidt reklame for jer i indgangen el.lign.



#71

Nyhedsbrev til dine partneres modtagere

Har du en strategisk partner eller nogen, du tit samarbejder med? Hvorfor ikke høre, om du må sende et nyhedsbrev til vedkommendes modtagere? Eller om de vil nævne dig og jer? Eller om du må køre annoncer mod deres mailliste? Det kræver selvfølgelig, at der er indsamlet et gyldigt samtykke hertil, og at det er en målgruppe, som er relevant for dig at tale til og med.

#72

Nyhedsbrev som incitament

Det er egentlig utroligt, at det skal nævnes her, men dårlige B2B-nyhedsbreve er der nok af. Ja, faktisk er der næsten ikke andet. Det er så sjældent, at et nyhedsbrev er noget værd, når vi snakker B2B. Desværre. Men hvis du virkelig lægger energi og kræfter i at lave et nyhedsbrev, som modtagerne får noget ud af at åbne, kan det faktisk være unødvendigt at tilbyde lokkemad for at tilmelde sig.

Det har vi eksempelvis forsøgt at lave om på med #RespektForDinIndbakke. Vi prøver at skabe værdi for vores modtagere ved kun at sende viden, inspiration og indsigter, sende samme tidspunkt hver uge, give mulighed for at vælge, hvad man vil høre om, og ja, så har vi faktisk også forhandlet rabatter og tilbud hjem hos en masse partnere, som vores læsere får adgang til.

Vil du have andre gode eksempler på B2B-nyhedsbreve, kan du kigge nærmere på Basico, Cyberpilot og Dansk Erhverv. Alle gode eksempler på, at det kan lade sig gøre.

#73

Partnerrabat

Apropos at give rabat hos partnere ... Det er da lidt federe end at give rabat selv, ik'? Det kan du bruge som incitament til at tilmelde sig jeres nyhedsbrev, oprette en konto eller udfylde en formular. Det taler også ind i det psykologiske fænomen, vi kalder reciprocity, hvor modtageren af værdi føler en forpligtelse til at "give noget retur".

#74

"Lej plads" hos dine partnere

Vi bliver ved dine kære partnere og jeres gode samarbejde. For hvad med at "leje" noget plads hos dem for at skabe opmærksomhed og at få dem til at pege på dig? Det kan være i formularer/slide-ins, hvor de omtaler jer og jeres samarbejde, i relevante blogindlæg målrettet organiske søgeord el.lign.

#75

Direct marketing

Direct marketing er på vej tilbage. Fysiske breve og andet godt sendt direkte til dine potentielle kunders adresse. I samspil med digital marketing i form af unikke kampagne-URL'er, remarketing og automatiserede follow-ups kan det være en rigtig effektiv måde at skabe leads på.

#76

Geografiske events

Vi har snakket lidt om Localized Lead Ads. Nogle gange kan det dog være nødvendigt at komme ud i den virkelige verden for at få dine kunder op fra stolen. I flere cases har vi haft succes med budskaber som "Vores konsulent besøger X i uge Y" eller "Vi afholder et event for virksomheder i Z", hvilket gør kommunikation mere vedkommende og relevant.

#77

Advertorials

Har du købt en advertorial i et stort medie eller fagblad? Det kan du også (potentielt) bruge til at skaffe leads. Taler du om et nyt produkt, en imponerende case eller noget, dine potentielle kunder kan reagere på, så er det oplagt at tage den pågældende advertorial og bruge det som social proof og third party approval i dine Lead Ads.

#78

PR/pressearbejde

Samme taktik som den forrige anbefaling. Her sker det bare uden en betaling til mediet, hvilket betyder, at historien typisk har lidt mere pondus og schwung, hvilket kan kaste leads af sig helt naturligt. Men det kan også bruges som katalysatoren i din betalte annoncering.

#79

Lead-lister/databaser

Det kan være en farlig leg, men at købe lead-lister/databaser eller at scrape/bygge dem selv kan være en effektiv måde at arbejde med leadgenerering på. Der findes en masse virksomheder, som kan hjælpe dig med opgaven, men du kan også bruge tools som Cognism eller Lusha.

#80

Skabeloner

I stedet for dit kedelige white paper kan du tilbyde en skabelon som lokkemad og incitament. Templatens kan give inspiration ift. et problem, kunden sidder med, som viser, at du ved, hvad du laver. Det kan både bruges i betalt annoncering som gated content, men du kan også bygge en organisk indsats op om din template. I mange niches er der søgninger på Google efter "skabelon", "eksempel" el.lign.

#81

Worksheets

Worksheets er storebroren til skabeloner. Her giver du et arbejdsdokument med eksempler, procesbeskrivelser og anbefalinger, som dine potentielle kunder kan bruge i deres arbejde og til at løse det problem, de sidder med.

#82

Lister

Ja, nu bliver det lidt meta. Lister som den, vi har lavet her, er også noget, der plejer at fungere godt som lokkemad. En form for opslagsværk, man kan løbe ned over og se, om man nu har styr på og sætter flueben ud for eller kaste sig over.



#83

Prisovervågning

Har du handlet på en webshop, har du måske lagt mærke til, at man nogle steder kan skrive sig op til at få besked om prisændringer. Måske er du stødt på prisagenter ift. flybilletter, hvis du skulle ud at rejse? Det koncept kan du også bruge til at generere leads. Tilbyd en "Giv mig besked om prisændringer"-formular, hvor kontakter kan få besked om kommende ændringer i jeres eller branchens prisniveau.

#84

Forced Adoption

Forced Adoption-kampagner og -budskaber er en af de mest kraftfulde taktikker til leadgenerering. "Desværre" er det ikke alle steder, hvor det er relevant/aktuelt. Det kan være ny lovgivning, der pålægger virksomheder at gøre noget/stoppe med noget, en nuværende leverandørs konkurs eller andre store markedsændringer. Brug de budskaber i dine annoncer.



#85

Puljer, ordninger, databaser mv.

Der findes så mange puljer, ordninger og databaser i ind- og udland, at det er svært at holde overblikket. Sørg for at få oprettet dig alle relevante steder, du kan. Nogle gange kan det være det, der gør, at man rækker ud til lige netop dig.

#86

Influencer marketing

Vi var lige kort omkring det i #42, men influencer marketing-paraplyen er større end bare lige Thought Leader Ads. Disciplinen er stadig i et tidligt stadie herhjemme, men i udlandet er influencers/ambassadører/key opinion leaders en udbredt taktik i mange brancher. Et godt eksempel herhjemme er **Christian Arnstedts samarbejde med ATEA**.

Influencer marketing i B2B er et helt andet ball game, end hvis du sælger til forbrugere. Du kan dykke mere ned i disciplinen i vores slides fra et **netværksoplæg her**.



#87

Producent- og brandsamarbejder

Sælger du andres produkter/løsninger? Rigtig tit er der mulighed for et samarbejde med dem om at generere leads eller at få refusion/tilskud til marketingkampagner fra producenten/brandet, du forhandler. Det bør give lidt ekstra luft i budgettet.

#88

Fear/loss aversion-budskaber

Fear/loss aversions-budskaber er ekstremt effektivt ift. at få din målgruppe til at gøre noget. Frygten for at miste noget opfattes psykologisk som større end udsigten til at få en fordel. Italesæt det i dine budskaber. Er der en vigtig deadline, man skal overholde for at undgå at få dummebøder? Risikerer man at miste penge/tid/funktionalitet, hvis man ikke gør X? Løber man en stor forretningsrisiko, hvis man ikke har taget højde for Y?

#89

Assisted Outreach

Der er ingen, der siger, at det SKAL være dig i Marketing, som skaber den første kontakt til en potentiel kunde. Rigtig tit er det faktisk hurtigere og billigere, at du hjælper Salg med at gøre det.

Vi kalder det Assisted Outreach; altså at du klæder Salg på til at række ud og starte en salgsdialog. Det kan være at indsamle kontaktoplysninger og -data til at kortlægge en kundes nuværende setup. Vær opmærksom på lovgivningen om uanmodede henvendelser, som er ret striks i Danmark, men ikke helt lukket land. Uden for EU er mulighederne flere.

#90

Trojan Horse

Den her er fræk, men effektiv. Taktikken handler i al sin enkelhed om at pakke din marketing- og salgsindsats ind, så det ikke virker, som om det er det, du vil. Måske hoster I en conference, hvor I leder efter en speaker? Måske har I en podcast, hvor I er på udkig efter gæster til den nye sæson? Det kan også være, at du er på udkig efter ekspertkilder til en brancherapport.

Det kan være en ekstremt effektiv måde at få taletid i en ikkekommerciel kontekst på. Især hvis det du spørger om og bruger som indgang, er reelt nok. Det siger selvfølgelig sig selv. Du er med til at så et frø til en fremtidig relation og får den potentielle kunde til at føle sig lyttet til, set og hørt. En stor win-win; du får hjælp til noget content og et potentielt lead, mens modtageren styrker sit personlige brand og får taletid.

#91

Ambassadører

En lidt mere langsigtet indsats, men noget, du bliver glad for, at du prioriterede i tidernes morgen. Ambassadører kan være kunder, men behøver ikke at være det. Det kan også være samarbejdspartnere, leverandører eller nogen, der bare synes, I gør det godt. Ved at prioritere relationen og motivere dit netværk af ambassadører øger du sandsynligheden for, at du bliver nævnt, når potentielle kunder spørger om anbefalinger, eller de render ind i nogle, som skal bruge det, I kan.

#92

Client Referrals

Har du nogensinde spurgt dine gode kunder, om de kender andre, der ville have gavn af samme løsning? Client Referrals er et effektivt værktøj til at få åbnet døre til nye, potentielle kunder af en, de stoler på. Ofte er det ikke engang nødvendigt at betale for henvisningen.

#93

Fysiske events

Der er snart fysiske events (konferencer, summits, morgenmøder) om alt mellem himmel og jord på tværs af brancher. Men det er der en god grund til. Som arrangør får du status af category og thought leader i din niche, ligesom du selvfølgelig kan bruge det til at åbne døre og plante frø.

#94

Invite-only

Invite-only-konceptet er en taktik, som giver dine events, dit indhold og øvrige aktiviteter en højere grad af eksklusivitet og opfattet værdi. Her går du direkte til dem, du gerne vil tale til, og inviterer dem til det, du har på agendaen; et lukket fagligt oplæg, en netværksmiddag eller andet.

#95

No Cure No Pay/performance opt-in

Hvis det er muligt at tilbyde No Cure No Pay eller en opt-in, hvor du forpligter til en given performance ("Du betaler først, når vi har sparet dig for minimum X kroner", "Gratis, hvis vi ikke hæver produktiviteten" mv., før man betaler, kan det være et ret stærkt incitament i dit arbejde med leadgenerering.

#96

Podcasts

Vi har allerede talt om at komme ud og holde oplæg for netværksgrupper, konferencer mv. Den samme anbefaling gør sig gældende, hvis der findes et eller flere podcastkoncepter i jeres niche, som er åbne for gæster. Tro det eller lad være, men der er efterhånden podcast- og lydindhold om alt fra vindmølleindustrien til regnskab og HR. Det giver troværdighed og tillid at være med i andres podcasts. Og leads.



#97

Switching Cost-kompensation

Det er et ret normalt kneb i nogle brancher. At man tilbyder at købe kunder ud af deres eksisterende kontrakt. Vi har set og brugt det i forbindelse med salg af alt fra kaffemaskiner til it-support. Du kan dog også vælge at påtage dig nogle af de omkostninger, der ligger ved, at en kunde skal skifte til dig, herunder fx udviklingsomkostninger, opsætning/opstart el.lign. Det er et ret stærkt budskab på tværs af dine kampagner.

#98

Partnerprogram

Vi har været omkring dem ad flere omgange, men hvis du har flere partnere, som har mulighed for og lyst til at henvise potentielle kunder til dig, kan det være relevant at etablere et egentligt partnerprogram, hvor du betaler for leads/kunder. Det behøver ikke at være noget stort og forkromet.



#99

Priskommunikation

Det er noget, mange er bange for. At snakke om priser, økonomi, betingelser mv. Men i langt de fleste markeder er det nødvendigt og også effektivt at italesætte prisen på grisen i dine budskaber på tværs af kunderejsen. Både hvis du er billigere end alle andre, men også hvis du er dyrere, så du kan forklare hvorfor, og hvad man får for den pris.

#100

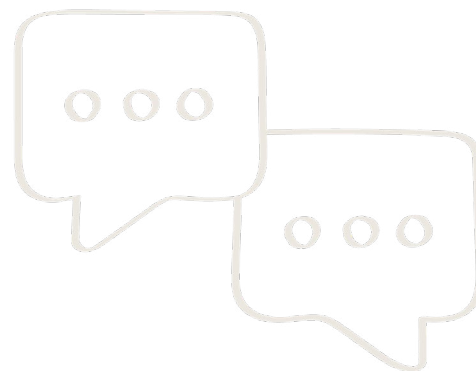
Co-created content

Du behøver ikke at være alene om at lave det content, du bruger til leadgenerering. Gå sammen med andre brands og meningsdannere i din niche om at lave et større content piece, som kan bruges som lokkemad. Vi har haft gode erfaringer med at co-create content med større fagligheder og navne inden for udvalgte nicher, hvilket både giver indholdet tyngde og gør, at det kommer længere ud, når de senere deler det med deres eget netværk og dem, der følger og lytter til dem.

#101

Live-chat/chatbot

Det kan være et stort skridt at udfylde en kontaktformular og så vente på at blive ringet op. Eller endnu værre: selv at skulle ringe op. En live-chat/chatbot er mere uforpligtende og kan være en god måde at få indsamlet kontaktoplysninger, især hvis det er uden for åbningstiden. Du kan sætte rammer og regler op, så det kun er lavpraktiske spørgsmål, der bliver svaret på eller henvist til, mens mere komplekse/tekniske henvendelser bliver mødt af "Må vi få dine kontaktoplysninger?".



#102

Ungating

Leadgenerering behøver ikke at handle om gated content. Det er lige så vigtigt, at du også ungater meget af dit indhold, særligt når vi snakker om den tidlige og meget sene kunderejse. Dels for at sænke friktionen, men også for at sikre, at den viden, folk skal bruge for at træffe en beslutning om at række ud til dig, ikke er gemt bag lås og slå. Det skulle gerne betyde, at dine Lead Ads og gatede content alt andet lige performer bedre.

#103

Forudbestilling/Early Adopters-kampagner

Lancerer du løbende nye produkter? Eller udvikler du fra tid til anden nye løsninger, som ikke er noget, markedet har set før? Åbn op for, at man kan blive blandt de første, der får mulighed for at købe det til en meget lav pris, og brug det som incitament i dit arbejde med leadgenerering.

#104

Custom Audience-annoncering mod supplerende produkter/leverandører

Køber dine kunder typisk andre produkter/løsninger før, i forbindelse med, eller efter de har handlet hos dig? Se, om du kan få lov til at køre Custom Audience-annoncering mod deres kunder/mailliste med relevante budskaber ift. timingen over mod det, du har på hylderne.

#105

Product-cases som gated content

Vi har allerede snakket om brugen af kundecases som gated content og lokkemad. Men én ting er at bruge en kunde og jeres tilgang i den konkrete løsning som budskab. Vi har lige så stor succes med at bruge det, vi kalder product-cases i Lead Ads. Her er kunden typisk anonymiseret, mens det er problemet og den helt konkrete, praktiske løsning, som er det, der bliver skiltet med. Her er fokus mere på "how to" og "hvordan kan du gøre det" i stedet for "se, hvad vi gjorde for dem her, du kan spejle dig i".

#106

Ordbog/Branchewiki

Det er ikke alle søgeord/ting, folk søger efter på Google, som giver mening at lave en omfattende vidensartikel og content piece om. Særligt hvis det er noget, der ligger et godt stykke fra dit produkt/løsning. Men måske kan du sætte dig på den type søgninger via et ordbogs- eller branchewikiformat? Vi har selv udviklet en **marketingordbog**, Dinero har bygget en **regnskabsordbog**, og Hydrema har en **teknikordbog**.

Det kan være en god måde at sætte sig på begreber, udtryk og ting på, som enten ligger meget, meget tidligt i kunderejsen, eller hvor trafikken ikke er ret meget værd, men hvor der måske er et lead eller to, der gemmer sig, når de bliver ramt af dine remarketing-kampagner.

#107

Client Gated Content

Har du noget indhold, som egentlig er forbeholdt kunder? Se, om det ikke kan bruges som gated content i dine Lead Ads. Det kan være brugsvejledninger, dataark, guidelines eller andet. Måske har du noget liggende, som lige var det, din potentielle kunde manglede, men ikke kunne finde andre steder?

#108

Call to Share (sharability)

Du har sikkert hørt om Call to Actions (CTA) eller Call to Engagement (CTE). Call to Share (CTS) er en lillebror til de to, der handler om opfordringer til at dele dit indhold og det, modtageren har fået mellem hænderne, til andre, som kunne have gavn af det samme. Gør det nemt at dele dine annoncer, dine landing pages, dine nyhedsbreve og andet, som kan spille en rolle i kunderejsen et andet sted end lige netop den, som modtog det i første omgang. Og husk at opfordre til at dele det.

#109

Netværksgruppe/ERFA-koncept

Mangler der ikke en netværksgruppe i din niche? Et sted, hvor fagligheder kan mødes og sparre med hinanden, vende store og små udfordringer og lade sig inspirere af andre, som sidder med det samme? Hvorfor er det egentlig ikke dig, der starter og faciliterer den netværksgruppe?

Det er ikke bare en ekstremt god måde at få viden og indsigt i dine potentielle kunders hverdag på, men også et stærkt kort at have på hånden ift. at opbygge thought ownership. En lead-kilde, der er svær at kopiere.



#110

LinkedIn Newsletter

Ligesom du har dit eget nyhedsbrev, kan du også lave og udgive et nyhedsbrev på LinkedIn. Der er ikke ret mange, som gør det, da der er nogle ulemper ved formatet (du ejer ikke permissions på samme måde som ved dit eget nyhedsbrev), men hvis du kan leve med dem, kan det være en måde at skabe leads og nye kontakter på.



#111

LinkedIn Events

Når du afholder digitale eller fysiske events, kan det være en god idé også at oprette en begivenhed på LinkedIn. Det er nemt og giver dine potentielle kunder endnu et touchpoint, hvor de kan møde dit brand og dine aktiviteter. Du kan lave eventet som gated eller ungated og se, hvem der har tilmeldt sig, ligesom du kan køre annoncer med fokus på at drive klik til begivenheden. Gør det til en vane at oprette et event, selvom det ikke er på LinkedIn, at eventet afvikles. Også for fysiske begivenheder.

#112

Personlig afsender på annoncer

Noget, B2B-virksomheder gør alt for lidt i, er at have personlige afsendere på deres annoncer og budskaber. Det er noget, webshops er markant bedre til. Vi ser markant bedre performance på kreativer med mennesker eller annoncer fra personlige sider/profiler. Det er bl.a. derfor, at vi også kører fra en "personlig side" som **Peter Kragh Lauritsen**.

#113

Bing

De fleste B2B-virksomheder kører "bare" med et kopisetup på Bing, som er taget fra Google Ads. Det er synd, da der kan være andre søgeord og forskel på volumen, du ikke tager højde for. Bing er markant større på andre markeder end det danske, så det kan godt betale sig at lægge lidt energi og budget i at tilpasse din indsats her.

#114

Content Upgrades

Content Upgrades er sindssygt vigtige i dit arbejde med leadgenerering. Helt kort forklaret handler det om at tilbyde en gated opgradering til et stykke ungated indhold.

Sidder din kunde og læser om en specifik fejlkode på sin maskine? Hvad med at tilbyde ham eller hende en komplet liste over alle fejlkoder inddelt efter kategori og væsentlighed? Har du lavet et post om fejlrekruttering af medarbejdere? Hvad med at tilbyde en template til den gode screeningsproces? Har du en vidensartikel om B2B-leadgenerering? Hvorfor ikke tilbyde at få 117 taktikker serveret i indbakken?

#115

"Invitér"-funktionen

Du kan bruge "Invitér"-funktionen, så du kan få flere deltagere til dine events, dit LinkedIn Newsletter eller følgere til din Company Page. I EU kræver det samtykke fra modtageren, mens du i udlandet (som hovedregel) bare kan slå dig løs. Det er selvfølgelig ikke leads her og nu, men det kan give dig nogle flere touchpoints og permissions.

#116

Tracking uden for EU

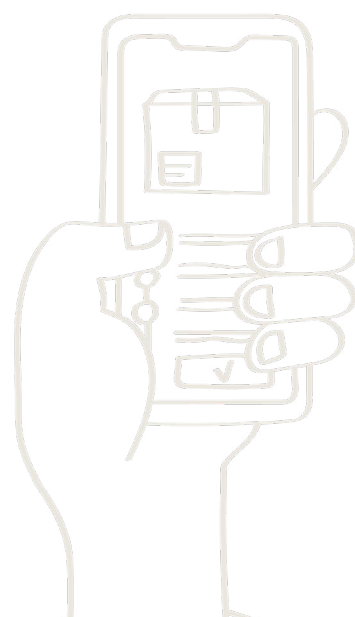
Det er vigtigt at huske, at de ret strikse regler, der er for tracking i EU, ikke nødvendigvis gælder andre steder i verden. Eksempelvis kan du fint fjerne det klassiske cookie-banner i det meste af USA og få fordelene ved at kunne tracke alt og alting, så du giver LinkedIn, Meta og Google de bedste forudsætninger for at bruge dine annoncekroner rigtigt.

#117

Webshop/e-commerce-platform

Vi runder af med en lidt større anbefaling, men ikke desto mindre vigtig. For alle tal og analyser viser, at fremtidens B2B-indkøbere kan og vil selv. Og at de først har brug for at snakke med en sælger meget sent i købsprocessen. Ja, faktisk når de allerede har taget et valg. Det stiller krav til dig som sælger. Uanset om du sælger møtrikker og bøsninger eller maskiner til mange millioner.

Se at komme i gang med at bygge en B2B-webshop eller e-commerce-platform. Det er ikke bare god måde at automatisere manuelle processer og komme indkøberne i møde, men også en effektiv lead-kanal, som låser op for at kunne arbejde med RFQ (Request for Quotation), webshop-leadgenerering mv. Du kan sagtens have en e-commerce-platform kørende "ved siden af" dit traditionelle salg.



Hvad siger du så, {{ first_name| title|default:hva' }}?

Nu er der lidt at gå i gang med. Eller at gruble over.

Det er bedre at komme i gang med noget end aldrig at komme ud af starthullerne. Nu har du idéerne og inspirationen. Den vigtigste opgave ligger foran dig. Klar? Parat? Start.

Jeg håber, du kan bruge forslagene. Og sig endelig til, hvis du har spørgsmål eller brug for hjælp til at vælge og vrage mellem dem eller at sætte strøm til dit arbejde med leadgenerering.

Med venlig hilsen



Peter Kragh Lauritsen

CMO i Texta A/S

peter@texta.dk

texta.dk

