

Leadgenerering 2.0.

Alt muligt andet end white papers og webinars.

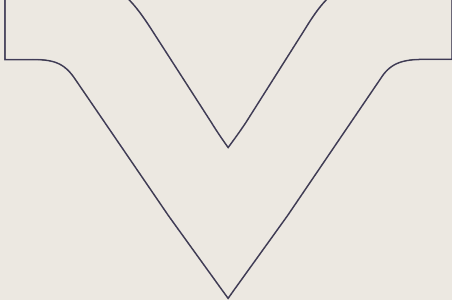
Først det kedelige

Peter Kragh Lauritsen, CMO.

Texta er et digitalt marketingbureau fra Aarhus og Holstebro. Vi hjælper virksomheder som **Duroc**, **Baron**, **Rationel Vinduer** og **Mobaro** med leadgenerering, account based marketing og e-mailmarketing.

Agenda

1. **Leadgenerering** (som ikke er white papers/webinarer)
2. **E-mailmarketing** (der gør leads til kunder)
3. **Teknik & jura** (du gerne vil/skal kende til)
4. **Anbefalinger** (til målepunkter og mellemtider)
5. **Spørgsmål** (nu stopper jeg med at snakke)



Mange veje til leads

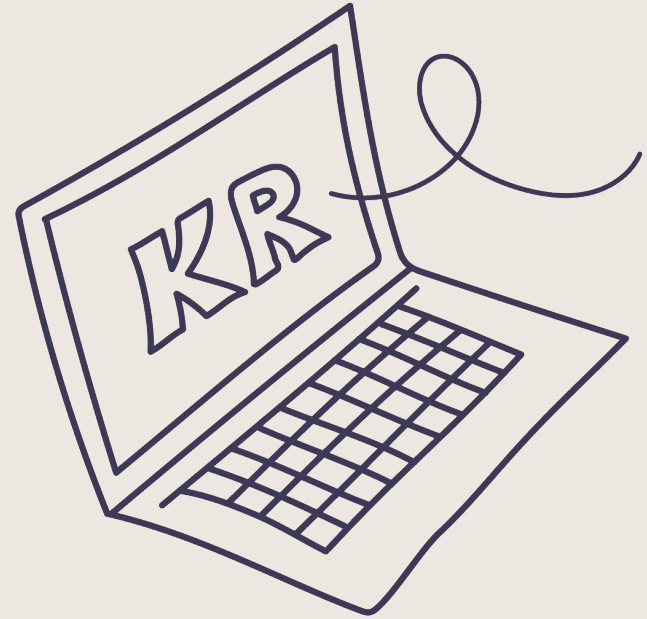
Du har flere muligheder end white papers og Lead Ads.



Paid

Du kan bruge betalt annoncering på andre måder end LinkedIn og Meta:

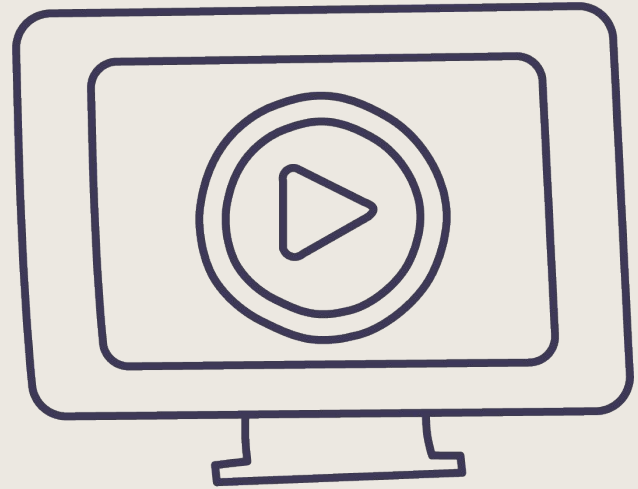
1. Google Lead Forms
2. LinkedIn Live
3. Document Ads
4. Trafik-annoncer
5. Top funnel-annoncering



Web

Der er mange andre muligheder den klassiske pop-up:

1. Dynamiske slide-ins (fx events)
2. High intent-forms
3. Kvitteringsside
4. Kontaktformularer
5. Repeat Visitor



Andre

Det er ikke helt ligegyldigt, hvilke indholdsformater du bruger.

1. Messer/konferencer
2. Salgsmøder/demoer
3. Marketing- og salgsevents
4. Download af materiale
5. Tidligere kunder (mere senere)



B2B



E-mail

**Mail #103 (B2B): 10 tiltag
(igen-igen-igen), der
(potentielt) giver leads her
og nu (del 5)**

Markedsføringsloven § 10

§ 10 En erhvervsdrivende må ikke rette henvendelse til nogen ved brug af elektronisk post, et automatisk opkaldssystem eller telefax med henblik på direkte markedsføring, medmindre den pågældende har givet sit forudgående samtykke hertil. Inden der gives samtykke, skal den pågældende oplyses om, at samtykket kan trækkes tilbage. Den erhvervsdrivende skal give mulighed for let og gebyrfrit at tilbagekalde samtykket.

Markedsføringsloven § 10

§ 10 En erhvervsdrivende må ikke rette henvendelse til nogen ved brug af elektronisk post, et automatisk opkaldssystem eller telefax med henblik på direkte markedsføring, medmindre den pågældende har givet sit forudgående samtykke hertil. Inden der gives samtykke, skal den pågældende oplyses om, at samtykket kan trækkes tilbage. Den erhvervsdrivende skal give mulighed for let og gebyrfrit at tilbagekalde samtykket.

- I går
- I denne uge
- Sidste uge
- November
- 2024
- 2023
- Altid
- Brugerdefineret
Vælg et datointerval
- Segmenter +
- Denmark
- Tags +
- Intet tag 13
- Varmt 0
- Kunde 0
- Konkurrent 8
- + Vis mere

Søg... 🔍

Raadgivende 13:53
Denmark 7 sider
Nicolai Test High intent Interessant

Industriprint A/S 13:52
Norresundby 3 sider

Hansenberg 13:39
Kolding 1 side
Test ICP

Den Selvejende Institution ... 13:39
Koge 3 sider
Test

Medicsport A/S 13:34
Ballerup 1 side
URL ICP

Obtain ApS 13:30
Koge 1 side
ICP



Industriprint A/S

Norresundby

Lead-score

✎ 📄 ✉

▶ Link med ActiveCampaign

industriprint er en stolt leverandør og producent af serigrafiske løsninger og selvklæbende bogstaver....vis mere

Tilføj tag

Information

Handelsnavn:	Vesterbro Serigrافي A/S
Grundlagt:	1977
Medarbejdere:	4
Branche:	Grafisk design
NACE-code:	222900
SIC87-code:	Plastikprodukter, ikke Elsewhere Classified (3089)

Juridisk

Juridisk person:	Virksomhed
Aktieindehaveres midler:	kr. 1.000.000
Reg nr.:	81535019
International	Rac Invest ApS



Detaljer om kontaktperson

Lufthavnsvej 8 96 35 04 00
9400 Norresundby info@industriprint.dk
Denmark industriprint.dk



\$ Figurer

Salgsvolumen (estimeret): kr. 19.556.000

	2023	2022	2021
Nettoværdi	kr. 6.013.000	kr. 4.974.000	kr. 4.660.000
Fortjeneste	kr. 2.292.000	kr. 1.367.000	kr. 2.101.000

Sponsoreret

I dag

  · 05.07

Svensk Mini-Søjlelift vs. Stiger?

Hej Peter Kragh,

Jeg er ikke sikker på, om du er den rigtige person i Texta, men...

I Sverige har vi udviklet en MINI-MEWP - målrettet mod virksomheder inden for detailhandelen for at undgå  risikable stiger. 

Over 2.500 virksomheder (inklusive IKEA) har forbedret deres sikkerhedsstandarder med vores innovation.

Er du den rigtige person til at evaluere dette? Jeg vil gerne sende jer vores brochure + priser.

[Få Brochure/Pris](#)

Premium-virksomhedsside

6,7 gange

Med Premium er det 6,7 gange hurtigere at få flere følgere til din side

[Prøv Premium-side](#)

Tiltræk og konverter flere kunder på tværs af LinkedIn

- ✓ Vis et tilpasset handlingsforslag på din side, dine indlæg og din søgning
- ✓ Se, hvem der har set din side for at få adgang til nye muligheder

Opbyg en troværdig tilstedeværelse for at skille dig ud over for nye kundeemner

- ✓ Opbyg tillid ved at fremvise en kundeudtalelse øverst på din side
- ✓ Fremhæv unikke styrker og priser for at skille dig ud på tværs af LinkedIn

Øg din rækkevidde, og få hurtigere vækst med eksklusive fordele

- ✓ Få flere følgere hurtigere ved automatisk at invitere kundeemner til din side

Meta Preview Tool

Optimize your content's appearance across different platforms. Preview how your meta tags and images will look on Google, LinkedIn, and Facebook.

Page Title

0/60

Enter your page title

Meta Description

0/155

Enter your meta description

URL

example.com

Image URL

Enter image URL or paste from clipboard

Paste

Google Search Result

Your Page Title

example.com

Add a meta description to see how it will appear here...

Metatjekker

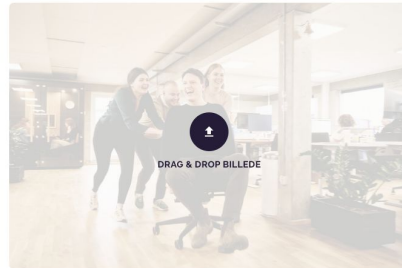
Længden betyder altså noget. I hvert fald når det kommer til dine meta descriptions og title tags. Heldigvis kan du bruge vores metatjekker til at holde øje med, om du bliver afbrudt af Google eller rammer inden for skiven.

Indtast URL

Hent forhåndsvisning

Metadata

Billede



Titel

Desktop: 274 / 600 px Mobil: 274 / 654 px

Titel | Et menneskeligt bureau

Sidetitlen har en acceptabel længde

Beskrivelse

Desktop: 806 / 970 px Mobil: 868 / 981 px

Et strategisk inbound-marketing bureau med fokus på kommunikation mellem mennesker. Vi skaber indhold der er relevant og giver mening.

Beskrivelsen har en acceptabel længde

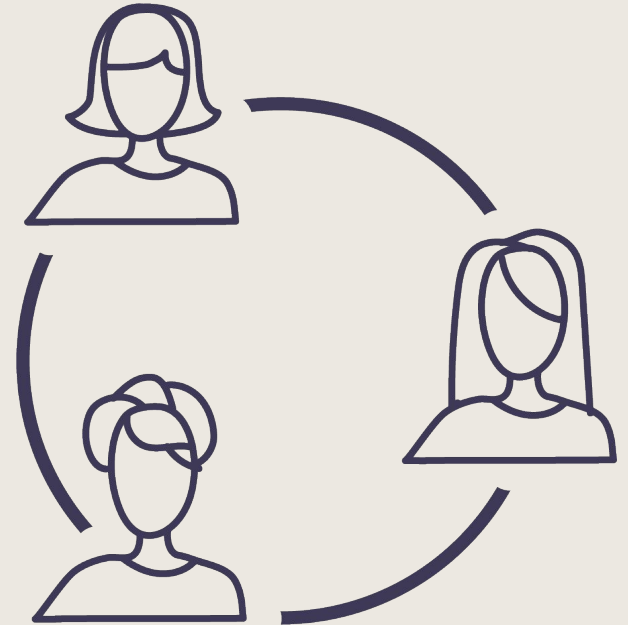
Incitament

1. Nyhedsbrevet (hvis det er godt nok)
2. Analyser
3. Rapporter
4. Video
5. Cases
6. Skabeloner
7. Worksheets
8. Video
9. Naturlige gates
10. Premium content

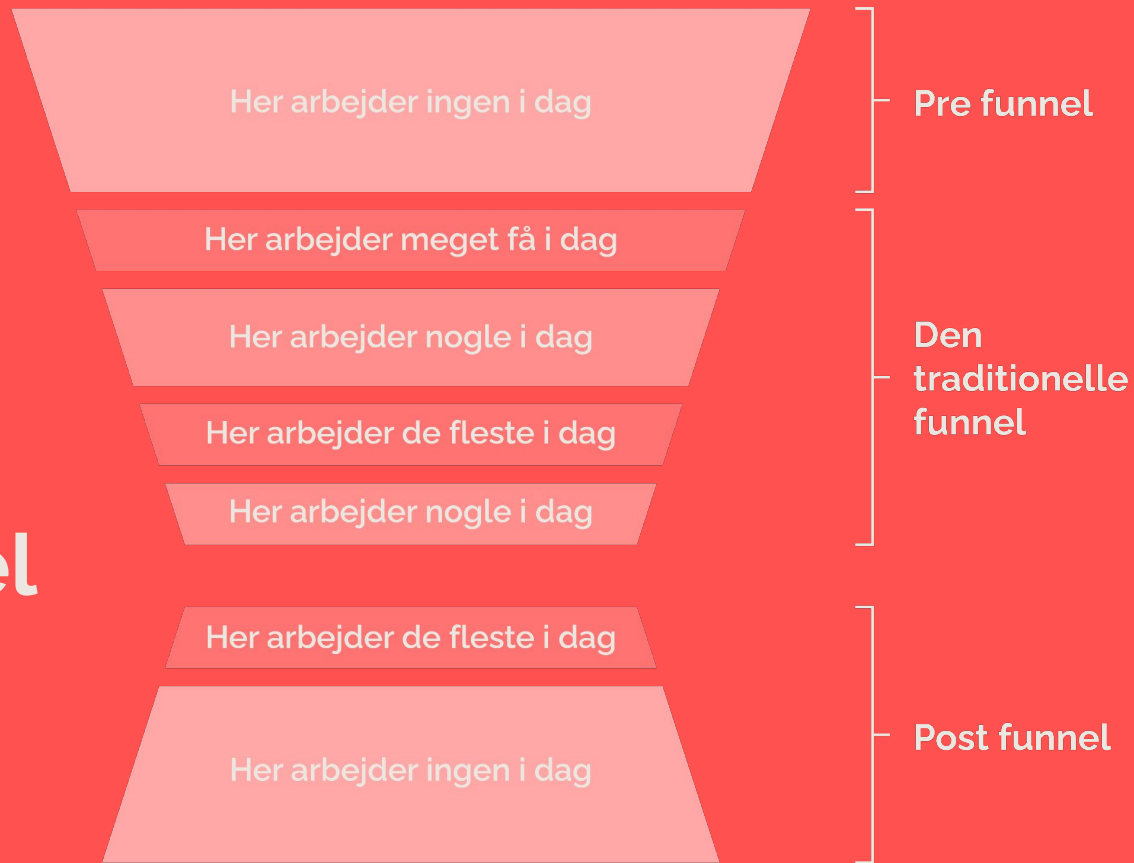


Så ... Hvad skal du gøre?

1. Opsæt forms på Top 10-URL'er.
2. Afsæt 15-25 % af dit Paid-budget.
3. Implementer MFL § 10, stk. 2.
4. Spørg om permission ved dialog.
5. Find og brug dine touchpoints.
6. Find og brug dine naturlige gates.
7. Gå sammen med partnere.
8. Test mange små ting som lokkemad.
9. Hav sign up-rate som målepunkt.
10. Husk multiple step-funktionalitet.



Full funnel



E-mailmarketing

Den vigtigste kanal i dit arbejde med leadgenerering.



E-mailmarketing:
Grundbog fra

til
AZ

En grundlæggende indføring i de vigtigste
dele af e-mailmarketing. Herunder alt fra jura
og teknik til indhold og automation.

Peter Krogh Lauritsen, Texta A/S

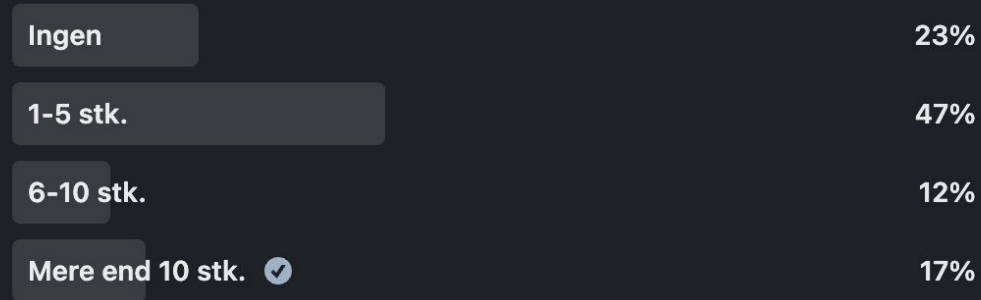
Texta

E-mailmarketing: Grundbog fra til AZ

Peter Krogh Lauritsen

B2B: Hvor mange aktive automations/flows (e-mailmarketing) har du i dag?

Du kan se stemmerne. [Læs mere](#)



81 stemmer • 4d tilbage • [Fortryd](#)

#1 High intent

Målrettet permissions med høj købsinteresse, hvor vi må antage, at Salg skal række ud til vedkommende for at etablere en salgsdialog.

Kan eksempelvis være gentagende besøg på "Bliv kunde" eller kontakt-siden, uden at de har gennemført handlingen.



#2 Remarketing

En form for kommunikation til personer, der har besøgt websitet, og som man normalt ville ramme via Meta eller LinkedIn.

Her kan e-mailmarketing være et supplement eller alternativ til kontakter, der måske er i eller på vej i overvejelsesfasen før et køb.



#3 Viewed Page

Kommunikation, der er baseret på, at man har besøgt en specifik side eller URL, som har en eller anden interesse i Salg eller Marketing.

Det kan være medium eller low intent-sider, men også transactional som handelsbetingelser eller databehandleraftale.



#4 Frequent Visitor

En automation, der er bygget op om, at man har besøgt websitet flere gange inden for kort tid eller rigtig mange gange for nyligt.

Kan være en kraftig indikation på, at Salg skal række ud til vedkommende for at starte en salgsdialog eller som trigger til andre automations.



#5 Engaged

Et flow, der forsøger at identificere og fange de kontakter, som er meget engagerede med vores mail-indhold - fx med mange åbninger eller klik.

Kan være en tidlig indikation på, at de er interesseret i en mere salgsvendt dialog, eller som et tegn på, at vi skal sende dem andet indhold.



#6 Account Matched

Et flow, der giver besked og trigger Salg, hvis en kontakt oprettes, som har en prædefineret mailadresse eller virksomhedsnavn fra target audience.

Kan sættes op således, at den trigger andre automations eller sender en besked til Salg om at række ud til den pågældende kontakt hurtigst muligt.



#7 Lacked ICP-fitness

Et flow, der igangsættes, hvis en kontakt har udvist adfærd, der indikerer, at man mangler ICP-fitness og derfor ikke er interessant ift. Salg.

Kan være baseret på førsteparts- eller zero party data, men også "negativ" adfærd - fx udfyldelse besøg på en "Karriere"-side eller lignende.



#8 Viewed Proposal

Vel det tætteste, man kommer på et tabt kurv-flow i B2B? Automation, der bygger på, at man har kigget og overvejet et fremsendt tilbud.

Afhænger af, hvordan du sender tilbud i dag og dit EMS. Det er ikke alle systemer og kontraktsoftware, som har mulighed for at opsætte flowet.



#9 Rejected Outreach

Flow, som kan bruges både til kontakter, der i første omgang sagde nej tak, eller som ikke var i markedet på nuværende tidspunkt.

Typisk opsættes rejected-flows i samarbejde med Salg for at holde liv i relationen og sikre, at det er muligt at spotte fremtidige købssignaler.



#10 Became a Client

Et flow, der aktiveres, når kontakter bliver til kunder. Giver mulighed for at have et kommunikationsspor, som er sideløbende med Salg.

Kan være alt fra jeres bedste indhold til FAQ til client gated content. Skal selvfølgelig times ift. den øvrige kommunikation, der kommer fra Salg.



Og der er (mange!) flere

1. Automatiserede kampagnemails (fx Digest)
2. Click remarketing
3. Searched Site
4. Missing Contact Data
5. Low Engagement
6. Multiple Contacts
7. Possible Churn
8. Multiple Permissions
9. Consumed Content
10. Possible Interest



Peter Kragh Lauritsen · Dig

Chief Product Officer & Partner @ Texta

2u · 🌐



Hvilke nyhedsbreve fra (danske) B2B-virksomheder åbner du hver gang?

Peg mig gerne i retning af nogle, der gør det godt. Jeg har kun ganske få krav/ønsker.

... se mere



Tim Knorborg Jensen og 24 til

25 kommentarer



Synes godt



om



Kommenter



Slå op igen



Send



4.032 eksponeringer

[Vis nøgletal](#)

Et godt nyhedsbrev?

1. Masser af direkte og indirekte salg.
2. Værdien leveres andet sted.
3. Uregelmæssig frekvens.
4. "Vi skal på messe", "Nyt produkt".
5. One size fits all.
6. Ingen brug af kontaktdata.
7. Marketing > kommunikation
8. Korte mails og ingen tekst.
9. Svært at melde sig fra.
10. Alt indhold er gated.



Hv-spørgsmålne ...

1. **Hvor ofte?** 1-2 gange om ugen.
2. **Til hvem?** Dine vigtigste segmenter.
3. **Hvorfor?** Skaber det her en eller anden værdi?
4. **Hvornår?** Morgenen, før/efter frokost eller efter 19.
5. **Hvordan?** Simple does it. Stort og flot er ikke altid godt.

DANSK ERHVERV

Rådgivning Brancher Politik Analyser Kurser og events Medlemskab & netværk

Tilmeld dig nyhedsbreve m.v.

Her kan du tilmelde dig nyheder fra Dansk Erhverv

NYHEDSBREVE

Brief
Dansk Erhvervs generelle nyhedsbrev. Udkommer hver uge.

Digital
Nyhedsbrev om digitalisering.

CSR
Dansk Erhvervs nyhedsbrev om CSR. Udkommer 4-6 gange årligt.

Hold dig opdateret.

Insights by Basico er vores ugentlige nyhedsmail, der giver dig den nyeste viden og de vigtigste tendenser fra supportfunktionerne serveret i indbakken. Vi sender dig bl.a. faglige artikler og invitationer til events.

Gør som +4000 andre og tilmeld dig vores nyhedsbrev.

Du vil modtage inspiration, værktøjer og artikler om god IT-sikkerhed direkte i indbakken. Vores nyhedsbrev bliver sendt cirka en gang om måneden.

Din e-mail*

Tilmeld dig

- Jeg accepterer at mine informationer vil blive brugt med henblik på at sende mig det efterspurgte materiale, samt andre relevante tips, sager og nyheder. Du kan selvfølgelig altid afmelde igen i bunden af vores e-mails, eller ved at sende os en e-mail på info@cyberpillot.io. Læs vores fulde [privatpolitik](#).*



Det her er ikke bare endnu et nyhedsbrev ...

Du får viden om det, du er interesseret i - uden salg og reklamer.

Viden giver først mening for os, når det deles og gavner andre. Værdien ligger derfor direkte i mailen og indeholder ingen "læs mere her"-knapper.

Det er vores løfte til dig.

Vi skal bare lige vide, hvad du helst vil læse om:

- Markedføring til **B2B**
- Markedføring til **B2C**
- Markedføring til **både B2B & B2C**

Tilmeld dig

* Når du udfylder formularen, giver du samtykke til at modtage markedsføringsmateriale fra Texta. Du kan altid afmelde dig igen.

Hey...

Har du et gab i din marketingviden? Fortæl og vind billetter til Marketing Camp 2023

Hej med dig

De konventionelle ugentlige mails er pensioneret for denne uge (bare rolig, alt er, som det plejer fra næste uge), men du ved efterhånden godt, at det absolut kun er, fordi vi kan tilbyde noget godt og videnstungt.

Vi (eller rettere Peter) skal nemlig holde oplægget "E-mailmarketing for B2B: 12 ting, du ikke gør i dag (men virkelig burde)", og i den forbindelse har vi fået lov til at udlove:

en billet til årets Marketing Camp 2023 til en værdi af 3.999 kr.

#Respektfordinindbakke

B2B

E-mail

B2B Mail #10 | Influencer marketing ... i B2B?!

B2B

E-mail

B2B Mail #11 | LinkedIn Comp ... Nej, personlige profiler

B2B

E-mail

B2B Mail #12 | Memes i marketing ... Ja, det er også relevant for dig

B2B

E-mail

B2B Mail #14 | 13 ting, vi kommer til at bruge flere penge på næste år

B2B

E-mail

B2B Mail #15 | Hvordan gør man så, Peter? (del 1)

B2B

E-mail

B2B Mail #16 | Hvordan gør man så, Peter? (del 2)

Så ... Hvad skal du gøre?

1. Find dit unikke koncept/offer.
2. Mål: Egen kanal/medie.
3. Lad andre kanaler pege mod mail.
4. Segmenter dine modtagere.
5. Send flere mails.
6. Inddrag Salg.
7. Brug tid på dit velkomstflow.
8. Sync med dit CRM og ERP.
9. Prioriter din Preference Page ...
10. ... Og din Unsubscribe Page.





Teknik & jura

Skriv de her ting bag øret. Og i din strategi.



Teknik

Tænker du nogensinde over ...

1. Deliverability?
2. Førsteparts- og zero party-data?
3. Attribution?
4. Integrationer?
5. Flow-infrastruktur?

Ovenstående kan på den lange bane være rigtig mange penge værd.



Jura

Er du opmærksom på ...

1. Markedsføringslovens § 10, stk. 1 og 2?
2. Forbrugeraftaleloven § 4?
3. Tracking- og permission-fejl?
4. Custom Audiences?
5. Spamvejledningen?

Det kan koste dig dyrt. Ikke i bøder, men overset potentiale og omsætning.





Anbefalinger

Systemer, software og målepunkter.



Systemer

Vores anbefalinger afhænger af din forretning og kunder:

1. **E-commerce:** Klaviyo
2. **Low ticket:** ActiveCampaign
3. **High ticket:** HubSpot
4. **Platform:** Customer.io
5. **CDP:** Segment



Software

Dit e-mailmarketing-system er ikke det eneste værktøj i redskabskassen:

1. **Tracking:** Dreamdata
2. **Feeds:** Relewise
3. **Kontaktdata:** Typeform
4. **Datakvalitet:** Clearbit
5. **Forms:** Sleeknote



Målepunkter

Du kan måle på mange ting i dit arbejde med e-mailmarketing:

1. Aktivitet (opens, clicks)
2. Engagement (downloads, svar)
3. Intent
4. Touchpoints
5. Self-reported attribution

$$\begin{array}{r} 3 \times 999 \\ + 7 \times 7 + 8^2 \\ \hline \\ \hline \hline \end{array}$$

Spørgsmål?

