

VÆKST DIN PIPELINE OG SALGSTRAGT FRA LEADS TIL SALGSMØDER

Med vores **B2B Marketing Framework®** får du implementeret og eksekveret en kommerciel inbound salgs- og marketingstrategi, som giver dig brandvarme leads og bedre salgsmøder.

mindmill



VELKOMMEN TIL MINDMILL

DANMARKS FØRENDE B2B MARKETINGBUREAU

Hos Mindmill har vi ét mål: at hjælpe B2B virksomheder med at skabe flere salgsklare leads, bedre salgsmøder og højere konvertering på deres pipeline.

Eller helt kort: at skabe sammenhæng mellem deres salg og marketing.

Det gør vi med vores B2B Marketing Framework® – forfinet, optimeret og gennemtestet af hundredvis af kunder.

Vi kalder det "de succesfulde B2B virksomheders hemmelige opskrift".

Vi ved, hvad der virker. Siden 2010 har vi arbejdet med digital marketing, og i dag har vi samlet knap 40 af Danmarks dygtigste B2B specialister, konsulenter og marketingnørder under samme tag.

Og det er på den baggrund, at vi kalder os Danmarks førende B2B marketingbureau.



TEAMET HOS MINDMILL

VI HAR SAMLET NOGLE AF DANMARKS
DYGTIGSTE SPECIALISTER, KONSULENTER
OG MARKETINGNØRDER



INTRO

INDHOLDSFORTEGNELSE

KAPITEL 1 - SIDE 4

B2B MARKETING FRAMEWORK®

De succesfulde B2B virksomheders hemmelige våben.

KAPITEL 2 - SIDE 9

VÆRDIFULDT CONTENT

Hvem er din målgruppe, og hvad er deres største pains and gains?

KAPITEL 3 - SIDE 12

VALG AF STRATEGI

Udarbejd og eksekvér en tværgående og målrettet kampagnestrategi.

KAPITEL 4 - SIDE 18

MARKETING AUTOMATION

Sådan automatiserer du købsmodningen af dine leads.

KAPITEL 5 - SIDE 22

CRM ELLER LEADSHEET

Sådan bør sælgerne arbejde med leads.

KAPITEL 6 - SIDE 24

INBOUND SALG

Tilpas salgsprocessen til kundens præferencer

KAPITEL 7 - SIDE 26

KONKRET ROI-BEREGNING

Sådan måler du ROI på en kompleks og langsigtet strategi.

KAPITEL 8 - SIDE 30

PRISEN OG PROCESSEN

Konkret pris på at samarbejde med Mindmill.



KAPITEL 1

B2B MARKETING FRAMEWORK®

Med vores framework er det slut med at opfinde den dybe tallerken hver gang.

Ved at kombinere det bedste fra inbound marketing, marketing automation og målrettet leadgenerering bygger vi resultatskabende digitale strategier, som giver vækst og mere forretning på både kort og lang sigt.

Vores succesfulde framework nedbryder barriererne mellem salg og marketing og

skaber et fundament for samarbejde og fælles målsætninger.

Resultatet er flere brandvarme leads til salgsafdelingen, flere loyale kunder, et stærkere brand, vækst og mere forretning.

Frameworket er udviklet på baggrund af års erfaring på tværs af brancher, industrier og landegrænser.



PUNKT 1.1

INBOUND MARKETING KORT FORKLARET

Du får her et indblik i, hvad der sker i praksis i et inbound marketing setup, og hvilke elementer, der er nødvendige for at få succes med B2B salg og marketing.

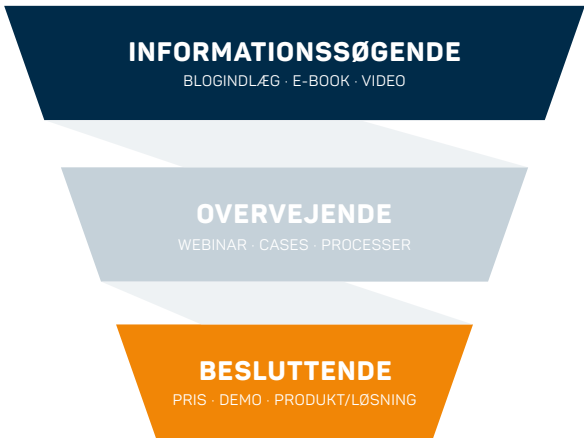
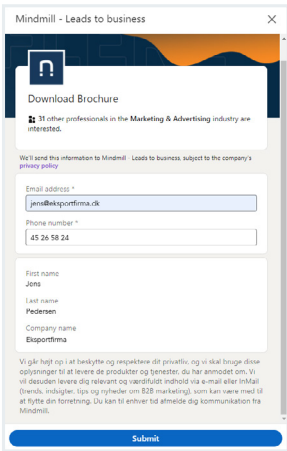
#1 SELVE LEADGENERERINGEN

Leadkampagnen igangsættes overfor den udvalgte målgruppe. Kam-pagnens formål er at få permissions fra relevante beslutningstagere.

Leads genereres på kanaler som:

- LinkedIn
- Facebook

Du får oplysninger som: navn, titel, virksomhed, e-mail og telefonnummer.



#2 BEARBEJNING AF LEADS - MAILFLOW

Når du har accept på, at du må sende mar-kedsføring til et lead, vil det efterfølgende modtage info mails, som skal modne leadet og gøre det endnu mere interesseret i dine løsnin-ger/services.

#3 KVALIFICERING AF LEADS

Alle indkomne leads bliver tracket i et marketingsystem, hvor deres engagement indikerer deres købspotentiale. Leadet får desuden point for hver interaktion.

Varme leads

Et varmt lead er et lead, som viser en del interesse ved f.eks at:

- Downloade et produktkatalog
- Deltage på et live event
- Se en factory tour
- Udvide købsinteresse på website
- Få +20 point

Direkte henvendelse

En direkte henvendelse er, hvor et lead selv beder om at blive kontak-tet f.eks ved at efterspørge en:

- Gratis workshop
- Produktdemo
- ROI beregner
- Gratis analyse



B2B CASE

STØTEK

Udfordringen

Da pandemien gjorde sit indtog i 2020, måtte STØTEK gentænke deres normale salgssetup for at sikre en konstant markedsbearbejdelse. De var vant til at arbejde med messesalg og klassisk opsøgende salg, men det satte corona en stopper for.

Løsningen

"Vi havde aldrig arbejdet med de mere bløde værdier af vores produkt før. Med det mener jeg, at vi ikke vidste, at det kunne skabe værdi overfor potentielle kunder at se, hvordan ovnen bliver lavet, hvordan vores produktion ser ud, eller hvordan man betjener den. Alt det fik vi øjnene op for sammen med Mindmill i vores kreative proces, hvor vi fik lavet videomateriale, produktguides og

"Vi havde et stort uaf-dækket potentiale i flere lande, blandt andet i Frankrig og Ungarn, og det ville vi udnytte, corona eller ej"

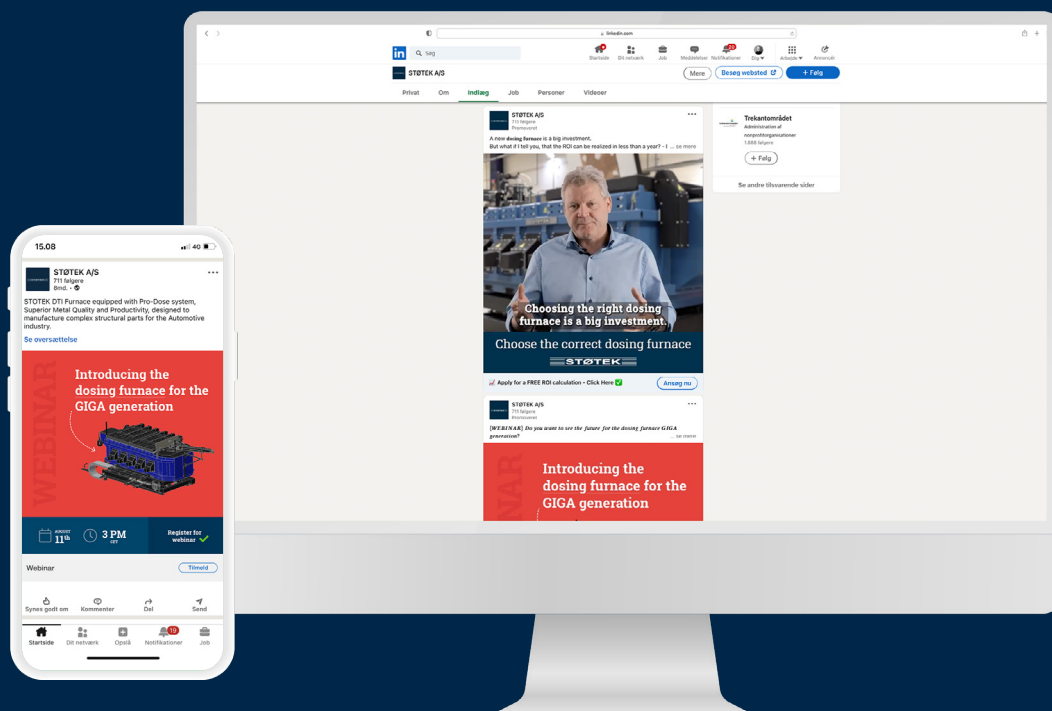


Frank Fallesen, STØTEK
Key Account Manager

optagede demonstrationer af vores ovne. Alt sammen noget vi skulle bruge i vores online kampagner for at skabe opmærksomhed og efterspørgsel overfor den målgruppe, vi havde defineret."

Resultatet

"Vi har været i gang med vores nye digitale kampagner i ca. 6 måneder nu, og vi har fået en virkelig god respons på kampagnerne. 700 leads er det blevet til og heraf er 35 % kvalificerede salgsleads. Det er en hitrate, vi er yderst tilfredse med. Jeg tør slet ikke tænke på, hvor mange ressourcer, timer og rejseomkostninger, vi skulle have brugt, hvis vi skulle generere alle de leads via almindelig opsøgende salg."



B2B CASE

HI-CON



Julie Nayberg Thomsen
Head of Marketing

Udfordringen

“Vi er jo en meget konservativ branche, som ikke er alt for udfarende, men det er vi nu ved at ændre på. Ofte bliver marketing set som en omkostning mere end en indtægt, og det ville vi gerne gøre op med. Vi ville vise, at marketing kan bidrage til vækst og nye kunder. Men vi havde behov for ekstra ressourcer og andre kompetencer, end vi havde inhouse for at lykkes med vores nye strategi,” fortæller Julie Nayberg Thomsen, Head of Marketing.

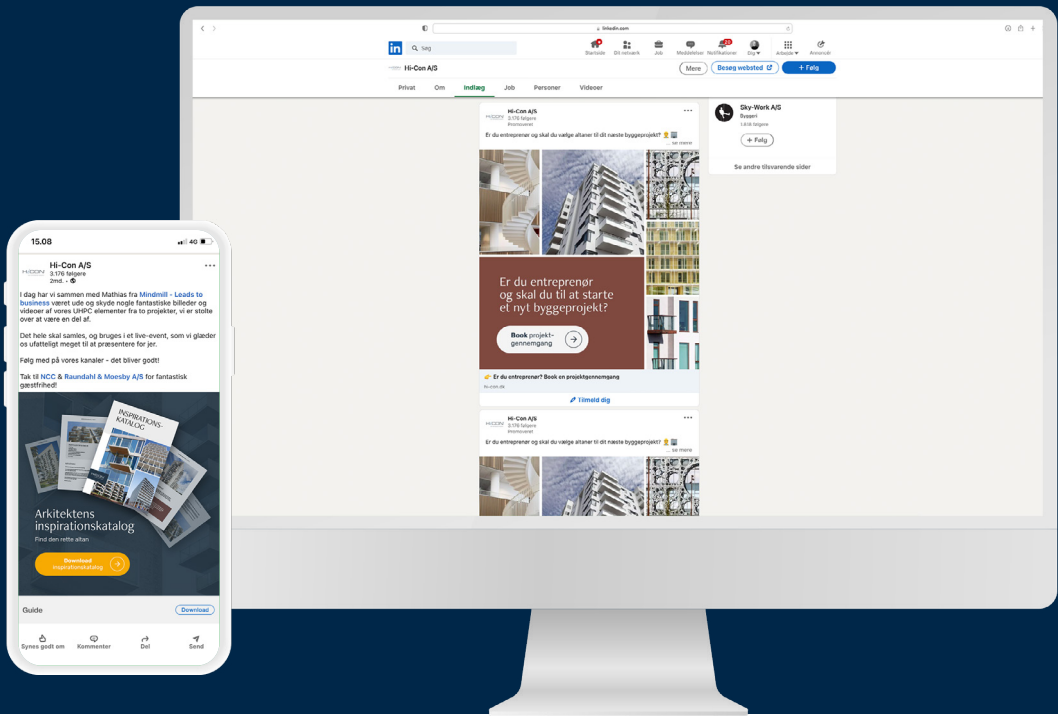
Løsningen

Over en periode på små to måneder fik vi planlagt og eksekveret et B2B Marketing Framework fra Mindmill med alt, hvad det indebærer af kampagnemateriale, video shoots, e-mail flow, leadscoring og salgs-dashboards. Vi arbejdede tæt sammen om

alt content; billeder og budskaber, som skulle sikre, at vi var så relevante i vores kommunikation, at vi ville få henvendelser på det. Vi lavede guides og inspirationskataloger til download, og det gav virkelig mange leads”, forklarer Julie.

Resultatet

“Vi så meget hurtigt, at de budskaber og de problemstillinger vi inkluderede i vores kampagner på de sociale medier ramte spot on hos målgruppen. Leads tikkede ind i en lind strøm. Og endda til en utrolig lav leadpris. Det var win-win for os. Vi har dags dato fået 270 leads, hvoraf 63 % er kvalificerede leads, afslutter Julie”.





B2B CASE

ENERGI DANMARK

Målet

Målet for Energi Danmarks kampagne var todelte: Det var ambitionen at få en mere direkte kontakt med relevante virksomheder i forhold til deres nye el-aftaler, samt at gøre marketingarbejdet mere datadrevet og dermed målbart. Målgruppen var primært C-level i virksomheder med fokus på økonomi, men hvor en CSR-agenda også spiller mere og mere ind.

Løsningen

Vi udarbejdede en kampagne med fokus på 3 initiativer til gavn for både virksomhedens bundlinje og for miljøet. Dermed kunne vi fange opmærksomheden hos både CEOs, CFOs og CSR-ansvarlige.

Resultatet

Til trods for en lang salgsproces har Energi Danmark allerede påbegyndt en salgsdialog med flere relevante kundeemner, som overvejer deres nye el-aftale. Men det vigtigste output af samarbejdet er, at Energi Danmark har taget inbound-tankegangen til sig og i dag tænker deres salg på en helt ny måde.

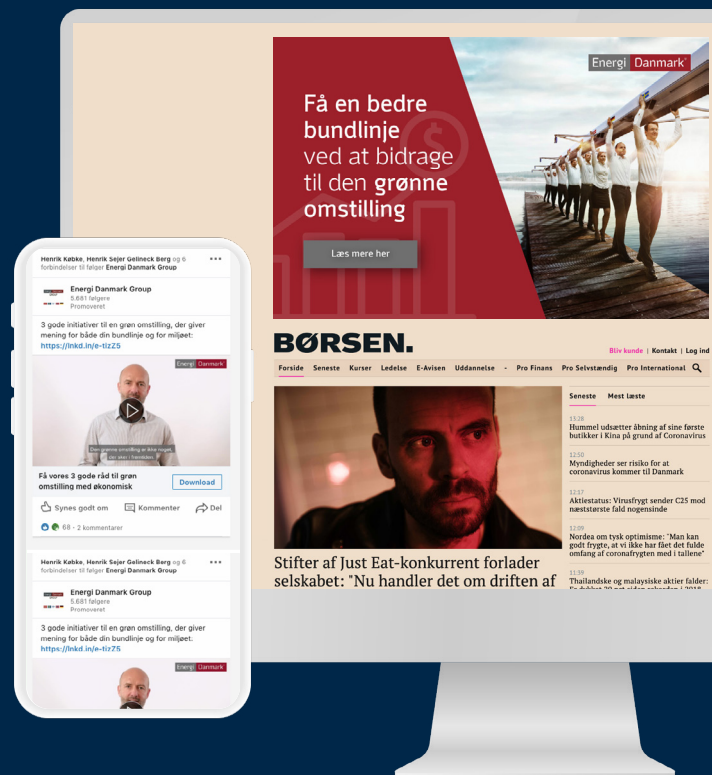
Det betyder, at de får en mere direkte kontakt med målgruppen tidligere i beslutningsprocessen. Samtidig er marketingarbejdet blevet mere datadrevet og målbart, hvilket betyder at Energi Danmark har fået et bedre overblik over performance og ROI.



"For os var inbound marketing en helt ny måde at arbejde på. Det har bestemt været lærerigt – både for marketing og salg, og vi ser voksende potentiale i at kommunikere med og tiltrække potentielle kunder på denne måde."



Maria Louise Ry Jørgensen,
Energi Danmark
Marketing Manager



KAPITEL 2

VÆRDIFULDT CONTENT, DER KONVERTERER

Du skal producere relevant, værdifuldt indhold, således dine potentielle kunder deler deres kontaktoplysninger.

Hvad virker typisk for B2B virksomheder?

- Kundecases
- Referencer
- Beregnere
- Brancherapporter
- Tjeklister
- Webinarer

PUNKT 2.1

KEND DIN MÅLGRUPPE

Når du har defineret din målgruppe, kan du målrette med relevant indhold, som viser, hvordan dit produkt løser det behov, de står med.

PUNKT 2.2

HVAD ER DERES STØRSTE UDFORDRINGER?

Analysér eksisterende data og tal med salgsafdelingen om kundernes udfordring. Når du kender målgruppens udfordringer, ved du også, hvilket indhold du skal producere.

PUNKT 2.3

HVAD ER DERES STØRSTE KØBSBARRIERER?

Vær ikke bange for at adressere emner som pris og proces. Når du italesætter kundens købsbarrierer, kommer du tættere på ordren.



3 INDHOLDSTYPER, DU IKKE KOMMER UDENOM

PUNKT 2.4

VIDEO

Video er et absolut must i din markedsføring. Det er et godt værktøj til både leadgenerering og modning af leads. Video kan også benyttes til at skabe en relation mellem kunde og sælger, allerede inden salgsdialogen påbegyndes.

Toolpack: Annonce-video

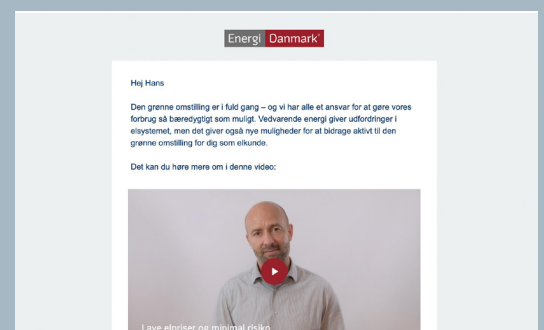


PUNKT 2.5

E-MAILS

E-mails benyttes til at imødekomme og nedbryde købsindvendiger og løbende modne dine leads. Det gør salgsdialogen nemmere, fordi kunden allerede har en forståelse for produktet, og fordi sælgeren ikke skal svare på de samme spørgsmål igen og igen.

Energi Danmark: Email fra Mailflow

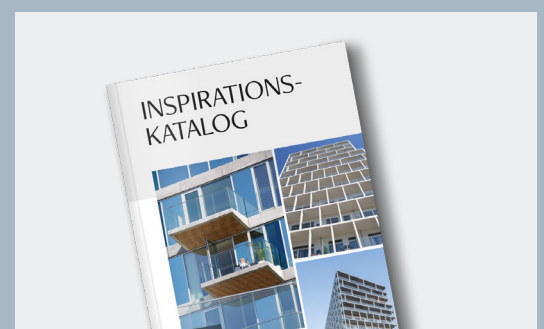


PUNKT 2.6

PREMIUM CONTENT

Gated indhold er selve kernen i din inbound strategi. Gated indhold sikrer dine potentielle kunders e-mail, så du efterfølgende kan salgsmodne dem kontinuerligt med relevant indhold. Det gatede indhold kan være kundecases, referencer, beregnere, brancherapporter, tjeklister, webinarer mm.

Hi-Con: Premium Content



B2B CASE

GATEHOUSE GROUP

Udfordringen

GateHouse Group kom til Mindmill med store ambitioner om vækst. De havde brug for at bygge en stærkere pipeline af kvalificerede leads med interesse for deres løsninger. Marketingafdelingen var allerede godt inde i hele tankegangen omkring Inbound Marketing, men de manglede at få sat deres tilgang i system, så deres marketingindsatser blev tættere knyttet sammen med salgsafdelingens arbejde. Målet var derfor at udvikle leads til faktiske salgsmøder, salg og nye kunder.

Løsningen

Da GateHouse Group gerne ville nå bredt ud, startede vi højt oppe i salgstragten med at ramme bredt inden for målgruppen af forskellige stillingsbetegnelser, der arbejder med maritime data. Vi producerede guides, som målgruppen kunne downloade. Alle indsamlede leads fra guide-kampagnen kom ind i et unikt mailflow, hvor de fik tilsendt relevant content og også blev inviteret til live webinarer med demonstration af Gatehouses løsninger.

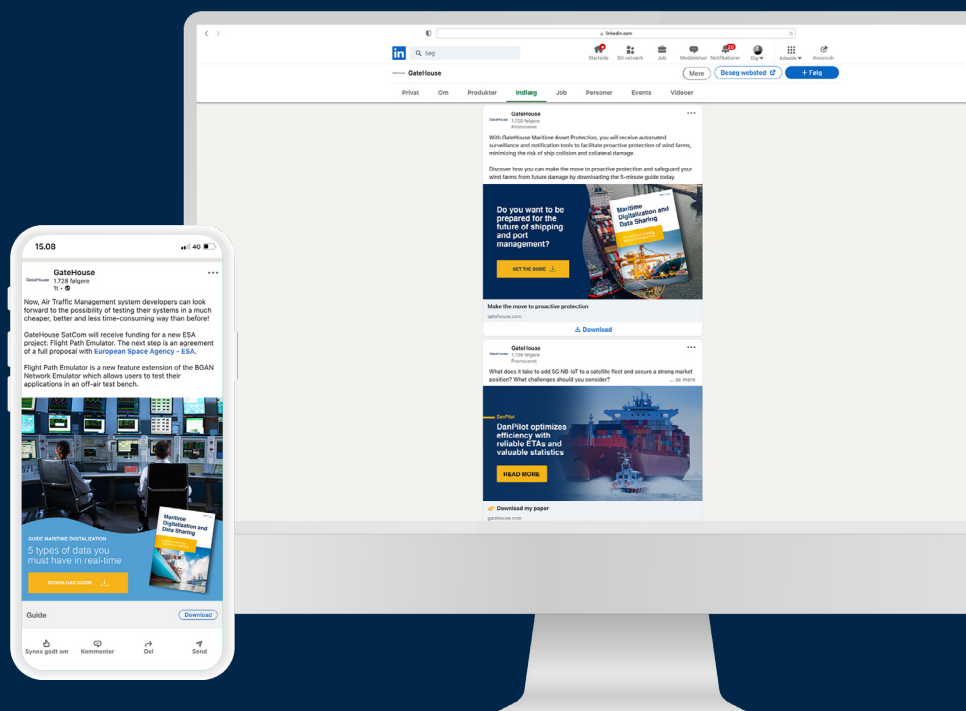


Ulrik Rasmussen
CCO

Resultatet

Samarbejdet med GateHouse Group resulterede i en stor volumen af leads af en meget høj kvalitet. Det har betydet, at deres pipeline er fyldt op med varme leads, som deres salgsafdeling aktivt kan arbejde videre med.

Vi arbejder nu på at udvide samarbejdet til at omfatte flere forskellige stadier i købsrejsen og flere forskellige produkter.





KAPITEL 3

DATADREVET LEADGENERERING

Med mange års erfaring fra mellemstore og internationale B2B virksomheder kan vi tydeligt se, at især 3 kanaler har den bedste performance ift. konvertering, når målet er leadgenerering, salgsmøder og øget salgspipeline.

De mest oplagte målretninger er:

- Retargeting - besøgende fra dit website
- Lookalike audience - personer der ligner dine kunder
- Branchespecifikke og interessebaseret målretning

PUNKT 3.1

LINKEDIN

Via LinkedIns unikke segmenteringsmuligheder kan du målrette dine kampagner nærmest 1:1 mod målgruppen. Platformen er derfor essentiel i jagten på kvalitetsleads for B2B virksomheder.

PUNKT 3.2

FACEBOOK

Facebook er verdens største sociale medie, men potentialet er ofte undervurderet af mange B2B virksomheder.

Den vigtigste ingrediens til succes på Facebook er, at du segmenterer dine kampagner ud fra et stærkt datagrundlag.



"Ud med beslutninger baseret på mavefornemmelser og gætteri og ind med beslutninger taget på konkret viden.

Data er en af dine mest værdifulde marketingressourcer, og med den rigtige information kan du lave skalerbare marketingprocesser, som understøtter salget. "

Niklas Seir Nielsen, Mindmill
Head of Client Management

PUNKT 3.3

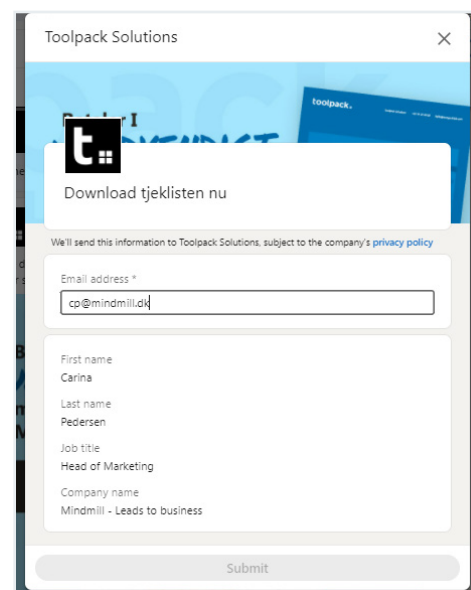
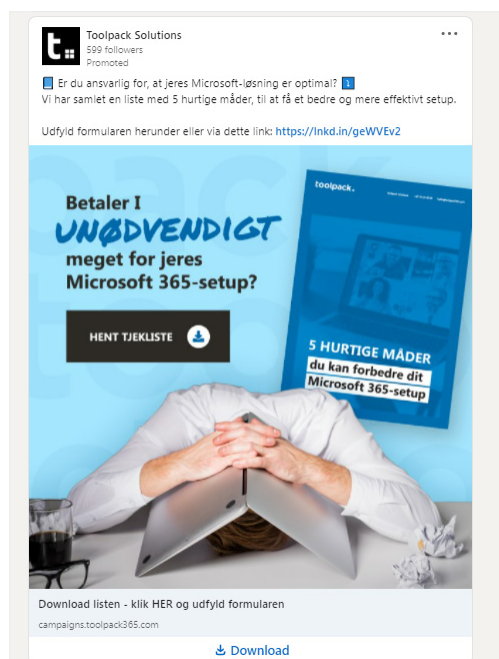
EKSEKVÉR EN TVÆRGÅENDE OG MÅLRETTET KAMPAGNESTRATEGI MED FOKUS PÅ LEADGENERERING

Når du har produceret dit indhold, skal du i gang med kampagnestrategien. Til B2B virksomheder anbefaler vi at benytte LinkedIn, Facebook og Google Adwords, fordi de har gode segmenteringsmuligheder og annonceprodukter. Herunder ser du et par eksempler på kampagner med høj konverteringsrate.

Hi-Con: Eksempel på Facebook Lead Ad



Toolpack: Eksempel på LinkedIn Lead Ad





B2B CASE

CABINPLANT

Udfordringen

"I Cabinplant blev vi uden varseling nødt til at genopfinde vores måde at arbejde med salg og marketing på, da vores udstillingsvindue (internationale messer) overfor nye potentielle kunder blev lukket i med coronaen. Vi kunne jo ikke bare sætte marketing på pause, så vi tænkte straks i alternative baner med mere digitale kanaler. Vi har arbejdet lidt med LinkedIn tidligere og også skabt leads den vej igennem, men vi var udfordret på hele delen med at skabe relevant content og bearbejde de leads, vi fik," fortæller Jan.

Løsningen

Mindmill har hjulpet Cabinplant med helt nyt markedsføringsmateriale, nye videoer og et struktureret mailflow, som skal uddanne og modne alle indkomne leads.

"Vores vigtigste mål i samarbejdet med Mindmill var at få vores brand ud at leve – vi ville på lystavlen ved de rigtige beslutningstagere. Vi arbejder nu anderledes med vores kunder og leads and de fleste andre i vores branche. Vi bliver meget mere nærværende og proaktive, hvilket styrker vores brand – både på kort og lang sigt," forklarer Jan.

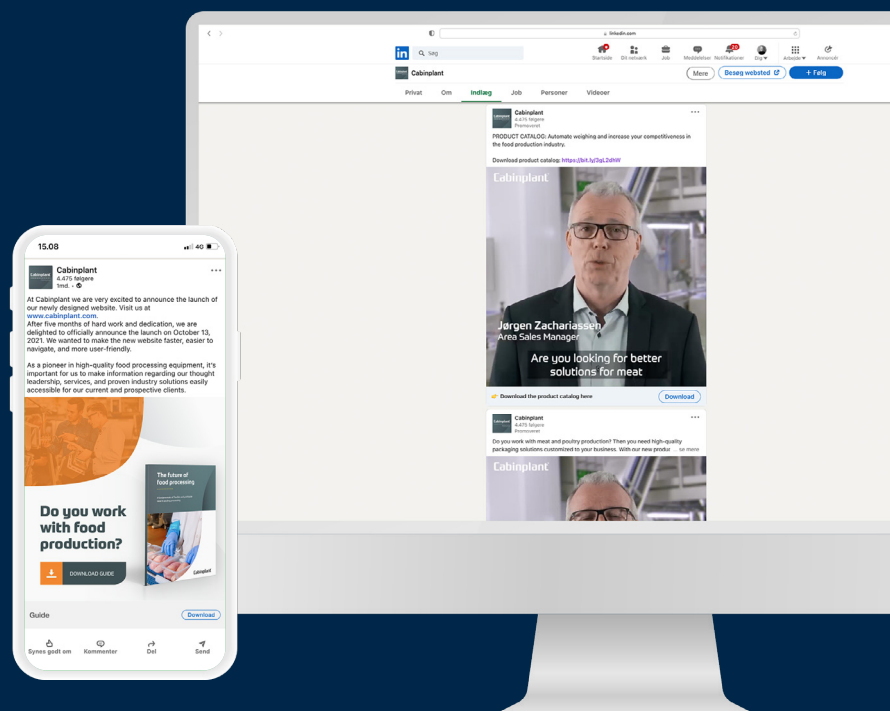
Resultatet

Med Struktureret lead management har Cabinplant skabt målbare resultater. Virksomheden har på 5 måneder fået 320 leads og herudaf er 75% blevet scoret som relevante leads. 97 er indtil nu blevet til varme leads og 23 er blevet købsklare salgleads.



"Vores vigtigste mål i samarbejdet med Mindmill var at få vores brand ud at leve – vi ville på lystavlen ved de rigtige beslutningstagere. Vi arbejder nu anderledes med vores kunder og leads and de fleste andre i vores branche. Vi bliver meget mere nærværende og proaktive, hvilket styrker vores brand – både på kort og lang sigt."

Jan Tøffner Andersen
Marketing Manager



PUNKT 3.4

LANDINGPAGE

Formålet med en landingpage er, at den skal konvertere de besøgende til leads. Det er vigtigt, at dine landingpages er nemme at overskue og har korte, præcise budskaber, som den besøgende hurtigt kan afkode.

Cabinplant: Landingpage til ny trafik



Automate weighing and increase your competitiveness WITH SPEED, FLEXIBILITY, AND PRECISION YOU CAN OPTIMIZE COST OF PRODUCTION

AUTOMATE WEIGHING AND INCREASE YOUR COMPETITIVENESS
**WITH SPEED, FLEXIBILITY, AND
 PRECISION YOU CAN OPTIMIZE COST
 OF PRODUCTION**

What's your game plan for transformation?

"The winners within this sector realize that the traditional playbook is becoming outdated... the sector overall, however, is ill-prepared for change; less than one-quarter of executives feel that they have made significant progress in developing a playbook fit for the future."

That's what American management consulting firm McKinsey had to say about the food processing and handling industry in 2018. Today, there's no question changes are coming even faster, so the question your business needs to answer is: what's our game plan?

In this product catalogue, we'll present you with three of our innovative weighing solutions that can help you prepare your plant for the future.

Download our product catalogue

...and see three of our innovative weighing solutions that can help you prepare your plant for the future.

FIRST NAME *

LAST NAME *

COMPANY *

WORK E-MAIL *

☐ When submitting the form, you agree to our

Download product catalogue →

Optimum performance throughout the production line

Cabinplant's specialization in creating custom solutions that integrate multihead-weighing with packaging solutions helps our customers achieve new levels of speed, flexibility, and accuracy.

To us, precision equals potential.

The more precise we are, the greater potential we exploit. By being accurate in every step of the process, we ensure optimum performance throughout the production line.



State-of-the-art technology

All Cabinplant solutions are built with state-of-the-art technology, and by investing in these automating systems, you can increase your competitiveness and optimize your cost of production.



Multihead Weigher

Learn more about the Cabinplant Multihead Weigher with screw feeder, a unique and patented solution perfect for handling sticky and wet products.



Reduced give-away and optimized labor costs

See how our Multibatcher can efficiently process complex and demanding tasks.



Efficient in-line marination

Learn how our marinating system reduces spillage and thus the cleaning required after marinating significantly and enables quick and easy change-overs.



Follow us:







Hans Løjborg Appelby, Mindmill
Client Director og Partner

Vi arbejder med to typer landingpages: En kort og en lang.

Den længere udgave, kampagneside, benyttes både som distributionskanal for specifikke budskaber relevant for kampagnen og til konvertering af besøgende. De kortere landingpages er effektive, når den besøgende allerede har stiftet bekendtskab med virksomheden. Det kan fx være i retargeting-flows (som du ser herunder), eller i e-mails, hvor det eneste du ser, er en video samt en tydelig formular.

Cabinplant

GUIDE

3 fundamentals of flexible and profitable meat and poultry processing

If you are in the meat and poultry industry, you know how hard it is to keep up with the continual changes in the marketplace for packaged products.

This guide presents three fundamentals for achieving increased competitiveness and higher ROI in meat and poultry processing and packaging.

The future of food processing

Enjoy this informative guide where we share how new technologies will play a key role in driving optimal productivity and higher efficiency in the future.

FIRST NAME *

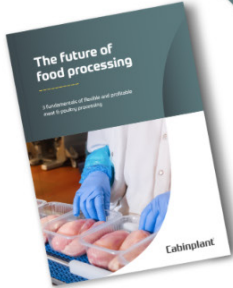
LAST NAME *

COMPANY *

WORK E-MAIL *

☐ When submitting the form, you agree to our [Privacy Policy](#) and [Terms of Use](#).

Download the guide →



GUIDE

The future of food processing

3 fundamentals of flexible and profitable meat & poultry processing

Cabinplant

B2B CASE

TOOLPACK

Udfordringen

Behovet for applikationen er stort ude i virksomhederne, men udfordringen er, at målgruppen og beslutningstagerne, som typisk er de økonomiansvarlige, er notorisk svære at ramme, konvertere og bearbejde. Det betød, at Toolpacks sælgere ikke alene manglede kvalificerede leads, de spildte også for meget tid på kolde leads, som enten var irrelevante eller ikke klar til at købe.

Løsningen

Med Mindmills gennemtestede B2B Marketing Framework® skulle vi skabe en stærk forbindelse mellem marketing og salg hos Toolpack. Vi lavede en gennemarbejdet inbound marketingstrategi med alt, hvad det indebærer af premium content, grafikker, annoncer, tekster, landingpages, automation flows, dashboards, integrationer mv. Vi satte også forskellige automatiserede e-mail flows op, som salgsmodner og bearbejder leads, så de tilsidst udviser købssignaler. Med intelligent leadscoring og overvågning af den digitale adfærd sikrer vi, at sælgerne får direkte besked, så snart et lead er varmt og klar til kontakt.



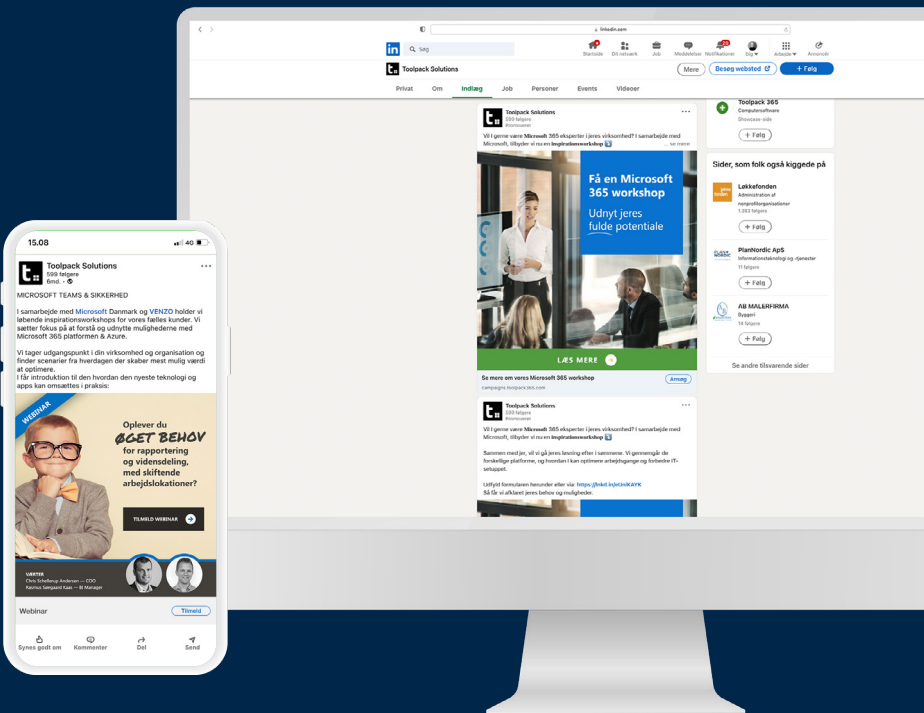
Allan Bjørngaard
CCO

Resultatet

"Vi har fået et effektivt setup, som skaber sammenhængskraft mellem vores marketingaktiviteter og salgsindsats, og som giver os taletid hos økonomiansvarlige på direktionsniveau" fortæller Allan.

I dag har Toolpack Solutions en liste med over 500 kvalificerede leads, som de salgsmodner løbende.

Og vi arbejder på at skaffe flere af de tunge og store leads, som kan give de helt store salg. Hvor et typisk salg for Toolpack Solutions tidligere lå omkring 50.000 kroner, så går vi sammen i dag efter at sælge løsninger på helt op til 700.000 kroner. Det går med andre ord bedre end nogensinde for Toolpack Solutions.





KAPITEL 4

MARKETING AUTOMATION

Den simple forklaring på marketing automation er, at du automatiserer den indledende salgsproces.

Det betyder, at du skal opsætte et flow, der besvarer de typiske spørgsmål og købsindvendinger, som sælgerne møder i salgsdialogen.

På den måde bliver sælgernes forarbejde automatiseret.

PUNKT 4.1
MAILFLOW

Vores erfaring med B2B marketing er, at vi skal turde tage fat om de reelle problemstillinger. Det betyder konkret, at et mailflow skal være sælgerens indledende salgsarbejde - blot automatiseret.

Oftest er det relevant at fokusere på følgende:

- Markedsudfordringer i branchen
- Virksomhedens USP'er
- Cases: Bevis at andre kunder har succes med dit produkt/ydelse.
- Proces: Hvordan køber kunderne dit produkt/ydelse
- Hvilket udbytte skaber købet?
- Prisen: Et af de stærkeste virkemidler til at nedbryde handelsbarriererne er at turde tale prisestimer.



"Ved at samarbejde med Mindmill har vi fået det setup vi ønskede, og dermed kan vi skrue op for farten af lead-generering, og sælgerne kan begynde at bruge deres tid mere effektivt.

Vi oplever Mindmill som hurtige, kompetente og rare mennesker. De har forstået vores behov og været yderst fleksible med at arbejde på den måde, det passede os."

Søren Vasø Hansen, Intenz

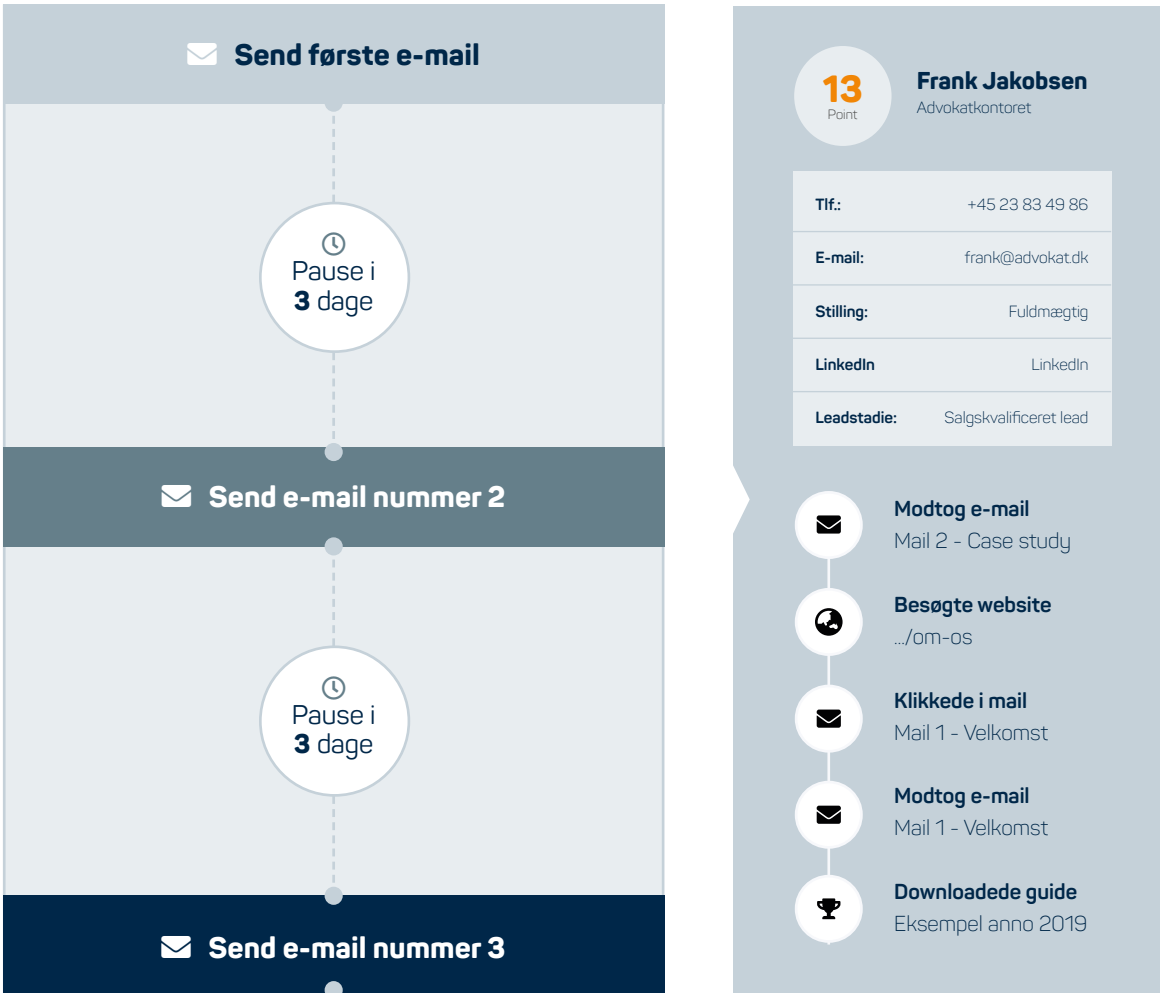
PUNKT 4.2

EKSEMPEL PÅ ET MAILFLOW

Nedenstående er et eksempel på et mailflow. Illustrationen til venstre viser et uddrag fra et mailflow, hvor udsendelsen af hver mail automatiseres og defineres af en tidsafgrænsning. På næste side ses en oversigt over aktiviteten for et specifikt lead – hvilke sider har personen besøgt, hvilke mails er modtaget, åbnet osv.

Eksempelvis har Frank Jakobsen fået klassificeringen ‘Salgskvalificeret lead’, fordi han har en leadscore på 13. Det betyder, at han nu er købsmodnet og klar til en salgsdialog.

På den måde kan virksomhedens sælgere prioritere, hvilke leads de skal arbejde videre med og effektivisere salgsarbejdet.





PUNKT 4.3

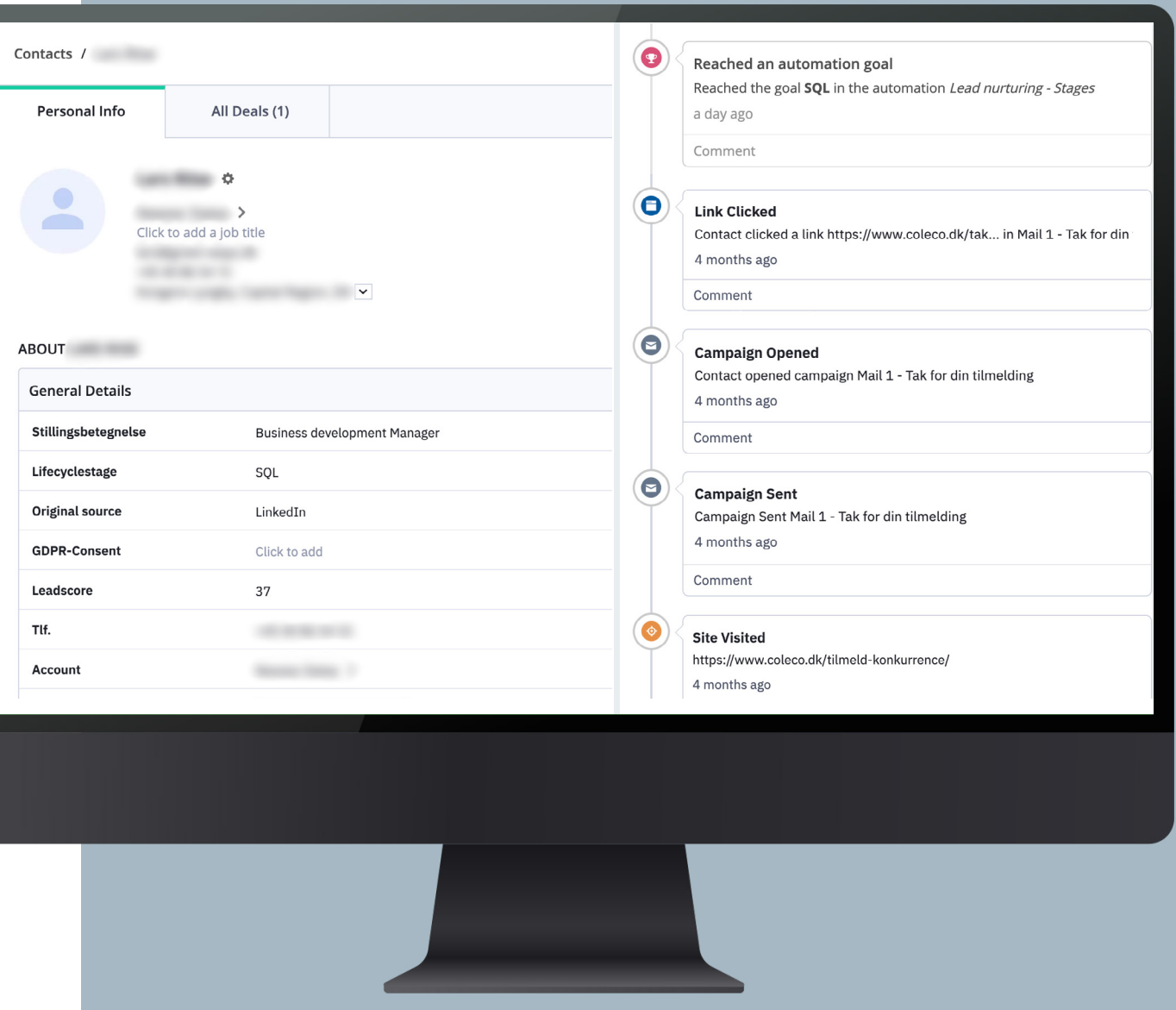
EKSEMPEL PÅ LEAD-STATUS I ACTIVE CAMPAIGN

Herunder ser du et eksempel fra ActiveCampaigns salgs-CRM, som er sælgerens hemmelige våben.

CRM-systemet samler alle oplysninger om kunden, hvilket giver større overblik og effektiviserer arbejdet. Her kan du overvåge leadets adfærd og digitale fodaftryk, hvilket giver sælgerne en overhånd.

Overblikket betyder, at sælgerne ved, hvilke kundeemner der har den højeste prioritet, og hvilke de skal vente med at kontakte.

Med leadscoring og marketing automation bliver det indledende salgsarbejde automatiseret, og det gør det nemmere for sælgerne at identificere de bedste kundeemner.



B2B CASE

CARLO GAVAZZI

Udfordringen

”Carlo Gavazzis stod med en klar ambition om at vækste forretningen tilbage i 2020, men vi måtte gentænke fremgangsmåden at skabe nysalg på, da corona ændrede vores salgssituation markant. Vi ville være mere tilstede online og fremme opmærksomheden på vores brand, således at vores potentielle kunder fik øjnene op for os og vores produkter. Vi har tidligere været ret usynlige på det store internet, og det ville vi lave om på”, fortæller Henrik

Løsningen

Vi lavede en B2B Marketing Framework løsning til Carlo Gavazzi indebærende alt, hvad det kræver for at lykkedes med online leadgenerering. Vi byggede landingpages, materiale til kampagner til de sociale medier, mailflows, videomateriale og fik desuden struktureret en god salgssplaybook for lead-håndtering. Når et lead henter en guide eller

et inspirationskatalog, kommer de ind i en serie af e-mails, som sørger for at leadet bliver varmt, hvorefter salg kan følge op og skabe en salgsdialog til personen. Alle leads bliver relevansscoret og gennem løbende sparring om kvaliteten af leads, optimerer og tilpasser vi både kampagnemålgruppe og kampagnebudskaber, så vi rammer så præcist som muligt.

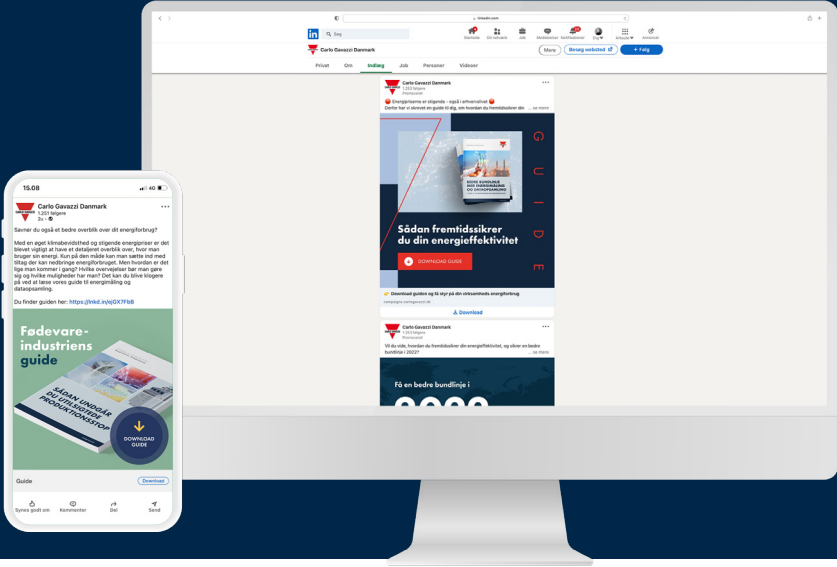
Resultatet

”Vi er kommet rigtig godt fra start med vores nye tilgang til digitalt salg og marketing, og vi kan se konceptet virker. Vi var aldrig lykkedes uden at have et hold af specialister i ryggen, så vi kan helt sikkert se, at det er investeringen værd at arbejde strategisk med inbound marketing”

Carlo Gavazzi har indtil nu fået 175 leads, hvoraf 142 er kvalificerede leads og 61 er blevet til varme leads.



Henrik Lykkegaard
Director of sales and marketing





KAPITEL 5

CRM ELLER LEADSHEET

Om du benytter et CRM-system, eller blot ønsker kundeemnerne i en tabel er underordnet. Det der betyder noget, er at du arbejder med de varmeste emner.

Lead sheet

Et leadsheet er en simpel ringeliste med én fane pr. stadie. Hver fane indeholder emner med info som navn, titel, virksomhed, e-mail, telefonnummer m.m. På den måde har sælgerne altid en opdateret ringeliste med de varmeste kundeemner i en gruppe for sig.

Oftest inddeles leads i tre stadier:

- Leads
- Varme leads
- Direkte henvendelser

PUNKT 5.1

POINTSYSTEM

Leadscoring betyder, at du overvåger dine leads’ digitale fodaftryk, hvorefter du giver dem point baseret på deres adfærd og handlinger. På den måde kan sælgeren altid se, hvor det enkelte lead er i købsprocessen samt hvilke leads, sælgeren skal prioritere at arbejde med.

PUNKT 5.2

LEADSTADIER

For at gøre det så overskueligt som muligt for sælgerne at danne sig overblik over virksomhedens leads, anbefaler vi at inddele dem i en række stadier. Dermed bliver det nemmere at prioritere salgsindsatsen og sælgerne kan koncentrere sig om de leads, der har udvist størst interesse.

B2B salget er kompliceret, og kunderne har ofte et stort informationsbehov. Den viden, som indsamles via de digitale fodspor, skal marketing benytte til at tilpasse indhold og budskaber. Sælgerne kan benytte denne viden i interaktionen med kundeemnet, så salgsdialogen bliver relevant og vedkommende.

PUNKT 5.3

EKSEMPEL PÅ ET POINTSYSTEM

Gennem års erfaringer har vi opbygget en generel leadscoringsmodel for B2B virksomheder. Herunder kan du se 6 udvalgte eksempler fra modellen:

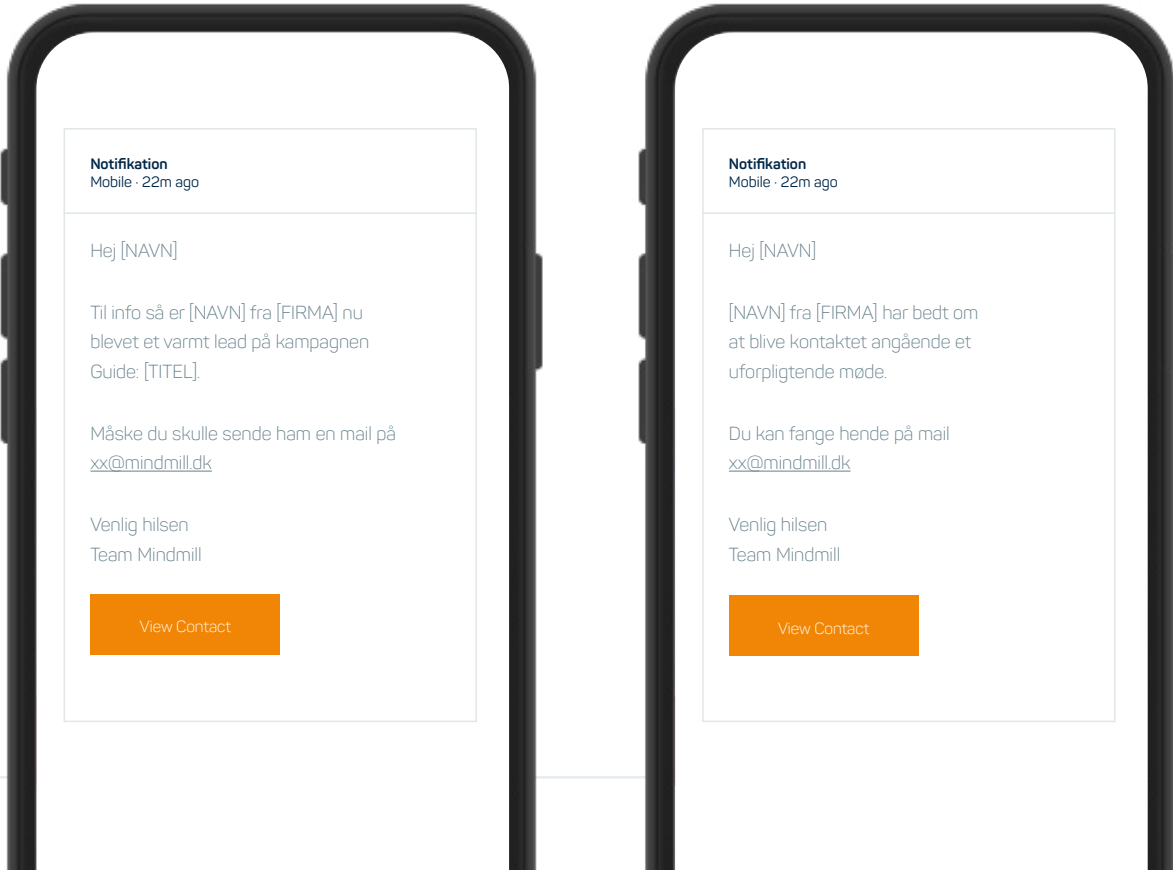
ÅBNET E-MAIL Leadscore +1	KLIKKET I E-MAIL Leadscore +1	BESØGT WEBSITE Leadscore +1
BESØGT PRODUKTSIDE Leadscore +2	BESØGT OM OS Leadscore +2	BESØGT KONTAKTSIDE Leadscore +5

Når et lead opnår +20 point bliver personen til et varmt lead.

PUNKT 5.4

AUTOMATISKE MAILS OG NOTIFIKATION TIL SÆLGERE

Når et lead bliver til et varmt lead, får sælgeren automatisk en notifikation eller e-mail om, at emnet bør kontaktes. Dermed har marketing helt automatisk leveret et kvalificeret lead til salgsafdelingen.





KAPITEL 6

INBOUND SALG

Det er ingen hemmelighed, at måden hvorpå vi køber og sælger varer og services har ændret sig. B2B indkøbere er mindre afhængige af sælgere og søger i højere grad information online.

Inbound salg betyder, at du tilpasser salgsprocessen til den moderne B2B indkøber i forhold til deres behov og præferencer.

Det er altså salg på kundens præmisser.

1. STADIE • LEADS

Når du arbejder med leadgenerering, er det vigtigt at forstå, at leads ikke nødvendigvis er indstillet på at komme i direkte kontakt med sælger. Vi anbefaler derfor, at du starter med en ‘blød henvendelse’ som fx en connection på LinkedIn med en personlig besked.

2. STADIE • 14 DAGE EFTER SIGN-UP

14 dage efter konverteringen har leadet modtaget en række e-mails og blevet informeret om jeres produkt. Hvis leadet har vist interesse i jeres indhold, er det nærliggende at lave en henvendelse – igen anbefales LinkedIn.

3. STADIE • VARME LEADS CA. 28 DAGE EFTER SIGN-UP

Nogle personer vil hurtigt lande i fanebladet varme leads, og her kan du sagtens tillade dig at ringe til personen. De er endt her af en grund, og den grund er en rigtig høj interesse for jeres indhold.

4. STADIE • 35 DAGE EFTER SIGN-UP

ALLE relevante leads skal efter 35 dage være kontaktet telefonisk – med mindre andet er aftalt med leadet på LinkedIn.

5. STADIE • WEBINAR EFTER 50 DAGE

Vi anbefaler, at du allerede nu gør dig tanker om, hvad næste step skal være for at konvertere flest mulige leads til kunder. Det kan eksempelvis være at holde et webinar om temperaturen på det marked, I opererer i.

B2B CASE

STAERMOSE INDUSTRY

Udfordringen

Staermose Industry kom til os for at få flere og mere relevante leads, som deres salgsafdeling kunne arbejde videre med. De var udfordrede af, at deres salgsproces involverede for lange salgsdialoger med kolde leads uden købspotentiale. Som virksomhed var de vant til at arbejde efter en mere klassisk salgstilgang med fokus på messer, men i takt med at kundernes købsadfærd har ændret sig, følte Staermose Industry sig tvunget til at igangsætte den digitale transformation af deres salg og marketing.

Løsningen

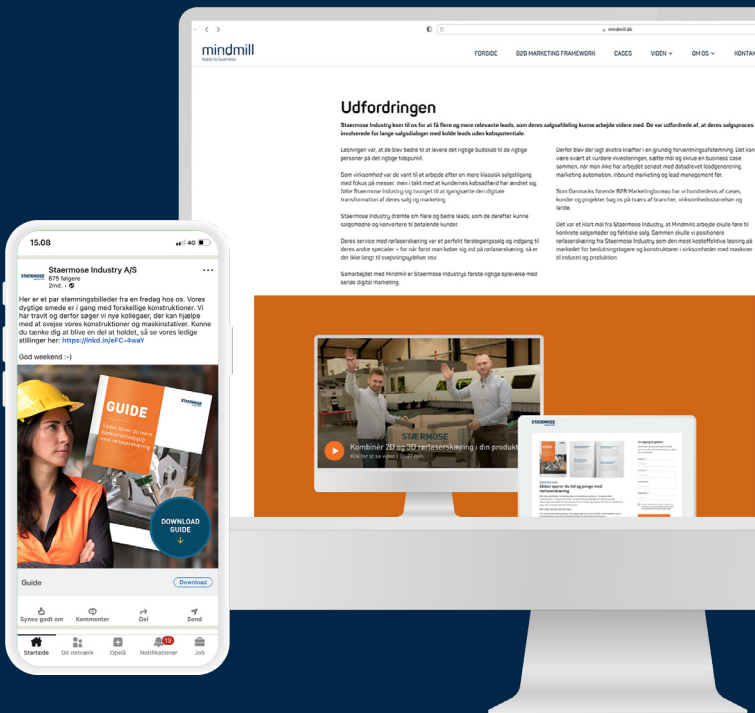
Vi startede med at lave en stærk indholdsstrategi, som blandt andet inkluderede en guide, der ramte målgruppens behov og udfordringer spot on. Med den fik vi godt gang i leadgenereringen, og alle leads kom efter download af guiden ind i et automatiseret mailflow, hvor de blev præsenteret for Staermose Industrys processer, cases, priser, sammenligninger, rapporter osv. Vi sørgede for, at leads blev mere og mere interesserede, for at de til sidst selv ville tage kontakt og efterspørge et møde.



John Stærmosen
CEO og ejer

Resultatet

Staermose Industry har gennem samarbejdet med Mindmill fået både mere relevante leads og flere faktiske salgsmøder. Derudover har de fået udvidet deres horisont, når det kommer til marketing, og de har fået startet deres digitale transformation i salg og marketing. Næste trin i rejsen er, at vi styrker og udbygger marketingmotoren med flere kampagnespor, udvidet leadscoring og flere automatiserede e-mailflows, som salgsmøder, uddanner og bearbejder leads.





KAPITEL 7

KONKRET ROI- BEREGNING

B2B salget er ofte kompliceret og salgsprocessen lang. Det er én af årsagerne til, at det er svært for virksomhederne at beregne ROI på deres markedsføringsaktiviteter.

Vi har fundet en formel, som skaber gennemsigtighed, og som kan bruges til en fælles udregning for både salgs- og marketingafdelingen. Med Mindmills B2B Marketing Framework® kan du altid udregne din ROI og optimere dine indsatser herefter.



”Mindmill er en yderst engageret og professionel samarbejdspartner, som går hele vejen for at skabe gode resultater for deres kunder. Det viser sig både i den indledende fase og under selve projektet og opfølgningen, hvor Mindmills medarbejdere hele tiden har været tilgængelige og ivrige for at tilpasse kampagnen, så vi fik det bedste resultat som muligt.”

Maria Louise Ry Jørgensen,
Energi Danmark
Marketing Manager

PUNKT 6.1

PRIS PR. LEAD

Først skal du kende din pris pr. lead. Hvad koster det at få kontaktoplysningerne fra din målgruppe ved hjælp af annoncering?

PRIS PR. MØDE

Hvor mange leads skal du bruge for at få ét møde? Når du ved, hvor mange leads det kræver at få et møde, kender du også prisen for mødet.

PRIS PR. TILBUD

Hvor mange salgsmøder afholder du, før du afgiver et tilbud?

PRIS PR. KUNDE

Hvad er konverteringsraten på dine tilbud? Hvis du fx konverterer 33% af dine tilbud til salg, så ved du, at du skal afgive 3 tilbud for at få 1 kunde.

Dvs. $3 \times \text{prisen pr. tilbud} = \text{prisen pr. kunde}$

PUNKT 7.2

HER HAR DU ET KONKRET EKSEMPEL PÅ EN
EFFEKTIV ROI-BEREGNER

Vores B2B ROI-beregner er dit værktøj til konstant overvågning af din businesscase. Hvis du skal optimere og udvikle på din salgs- og marketingstrategi, er det afgørende, at du gør det på et faktabaseret grundlag. Vores ROI-beregner er agil og letanvendelig. Eksemplet nedenfor er en kampagne på 50.000 kr., som efter 9 måneder har genereret 8 kunder med en samlet ROI på 3.100.000 kr.

Annonceringsbudget	50.000 kr.
Pris pr. lead	250 kr.

	Antal	Konverteringsrate (%)
Leads	200	-
MQL	142	71 % af alle leads
SQL	62	43 % af alle MQL
Møder	23	36 % af alle SQL
Kunder	8	31 % af alle møder
Månedlig samarbejdspris på 50.000	9	450.000 kr.

CLV	450.000 kr.
Samlet ROI inkl. honorar	3.100.000 kr.



B2B CASE

PERFION

Målet

Perfion havde allerede fokus på inbound marketing, da de kom til os. De tiltrak organisk trafik til deres hjemmeside, som blev sendt over i et setup med automatiserede, salgsmodnende mailflows. De havde bare ikke kontrol over, hvor mange leads de genererede, og hvornår de kom ind. Med fokus på organisk trafik kunne de hverken skrue op eller ned for deres leadgenerering, hvilket er problematisk i forhold til timing og sammenhængskraft i virksomheden som helhed.

Løsningen

En strategisk opsætning af betalt annoncering i Danmark, UK og Holland gjorde Perfion i stand til aktivt at op- eller nedjustere deres leadgenerering med deres annoncerings-

//

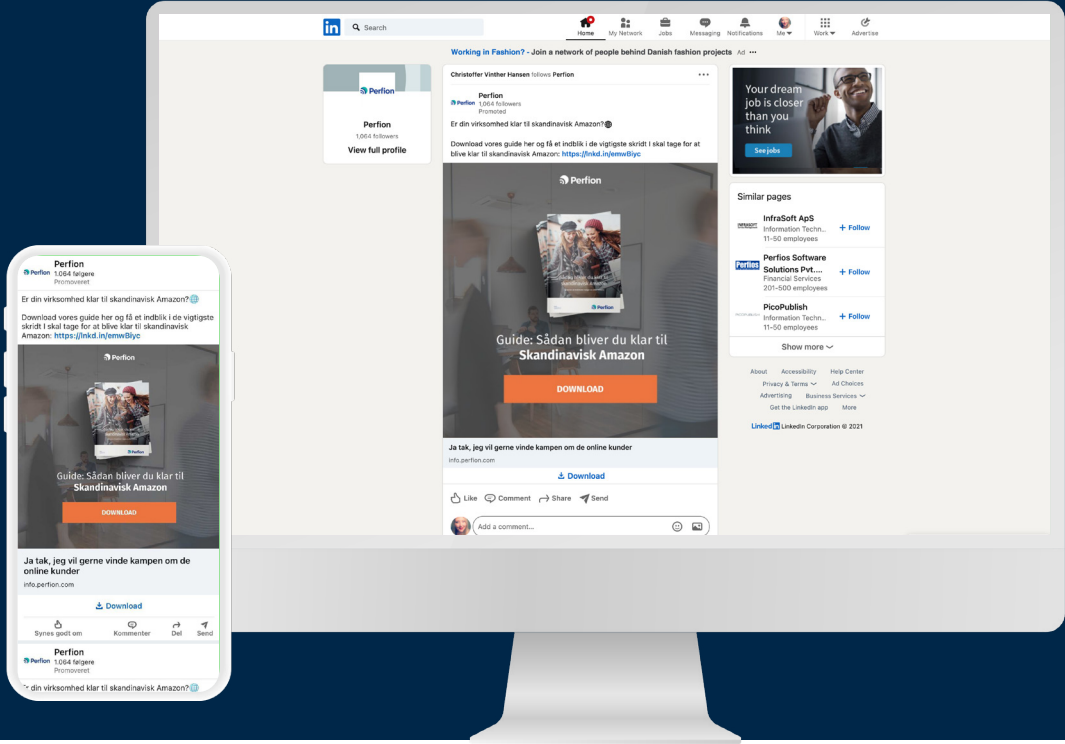
"Vores salgsafdeling har fået mærkbart mere travlt efter at gode leads løbende kommer ind via LinkedIn-kampanjerne. I marketing føler vi os nu trygge ift. de midler vi investerer i online-annonceringen, fordi der hele tiden bliver fulgt op, optimeret, reageret og rapporteret tilbage til os."

Christina Grundmann, Perfion
Head of Marketing

budget. Med betalt annoncering satte Perfion sig på den måde i førersædet for deres egen markedsføring.

Resultatet

Perfion tog sammen med Mindmill et stort skridt frem ved at tage kontrol over deres marketing, så de blev i stand til at op- og nedjustere deres leadgenerering. Marketingindsatsen tilpasses i dag konstant til salgsafdelingens kapacitet, hvilket gør en stor forskel i hele organisationen. Vi har i dag fyldt mere end 300 leads ned i Perfions salgstragt, og vi udvider løbende vores strategi og indsats. Næste mål er de internationale markeder, hvor der er et enormt potentiale for en virksomhed som Perfion med den rette strategiske tilgang.



B2B CASE

OK

Målet

OK sælger digitale tankkort til virksomheder med store flåder af biler, men ville have mere taletid hos en travl gruppe af ledende stillingsbetegnelser inden for disse virksomheder. Det er lige præcis i sådanne tilfælde, at inbound marketing og skræddersyet annoncering har noget helt særligt at byde ind med.

Løsningen

OK havde omfattende data på deres målgruppe fra deres eget velbesøgte website. Derfor kunne vi hurtigt klarlægge helt præcist, hvilke persontyper og profiler vi skulle gå efter. Med OK's data om målgruppen var vi i stand til at målrette vores annoncering på både Facebook og LinkedIn yderst præcist mod persontyper- og profiler med interesse i OK's digitale tankkort. Leads, der kom ind via annoncering,

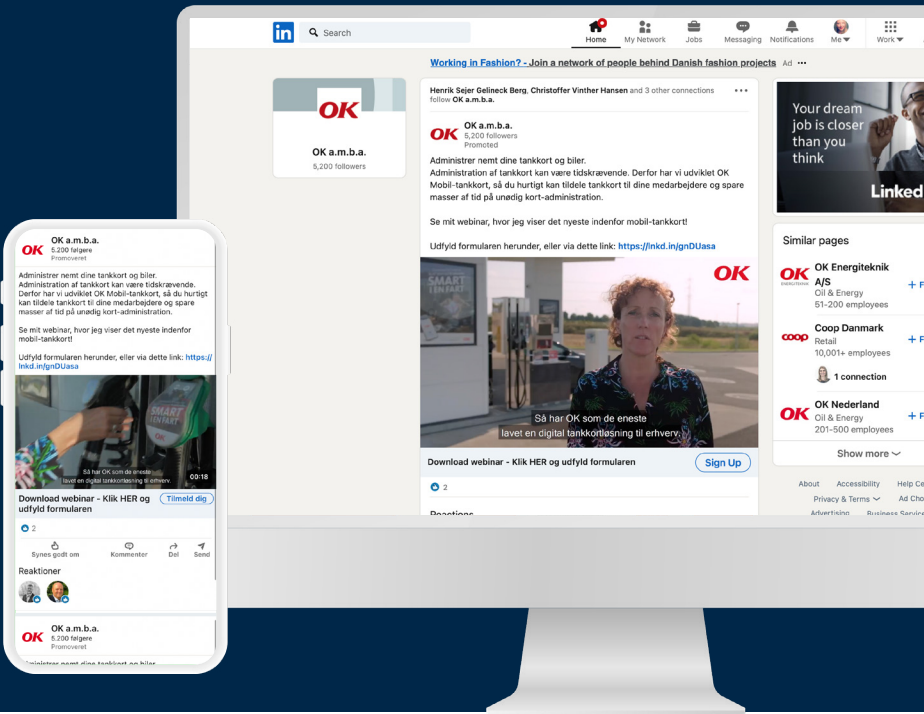
blev automatisk sendt over i et salgsmodenende mailflow, som flytter dem strategisk ned gennem salgstragten. Via leadscoring noteres OK's sælgere, når et lead har udvist nok interesse.

Resultatet

På to en halv måned fik OK mere end 140 gode leads ind på kampagnen. Det er et solidt grundlag for at arbejde videre med at salgsmodne og konvertere. OK har i dag indtaget en stærk position i markedet, som sammen med en solid forbindelse mellem salg og marketing, er en forudsætning for at hive de helt store fisk i land.

”Via samarbejdet med Mindmill har vi fået et mere holistisk perspektiv på kunderejsen fra A-Z og en masse ny inspiration, til hvordan man løbende kan optimere undervejs. Det gælder både store og små initiativer, som fx at introducere nye content-offerings som alternative indgange til flowet, teste målgruppesammensætninger samt at ændre”

Kaspar Luk Larsen, OK
Marketing Projektleder





KAPITEL 8

PRIS OG PROCES

Med Mindmill som strategisk partner binder vi din salgs- og marketingafdeling sammen.

Vores B2B Marketing Framework® er gennemtestet af landets største B2B virksomheder, og det er er din garanti for en strategi, som virker på både kort og lang sigt.

PUNKT 8.1

PRIS

Fast månedspris 50.000 kr.

Annonceringsforbrug pr. måned

Anbefalet budget..... 15.000 - 40.000 kr.

Software

Zapier *Fra 350 kr. pr. måned
ActiveCampaign *Fra 450 kr. pr. måned
Lead Management Fra 3.000 kr. pr. måned
*Afhænger af forbrug og antal kontakter

PROCES

Vi har skræddersyet og forfinet en proces, som gør os i stand til at udarbejde og implementere din inbound strategi på 1-2 måneder. Efter implementeringsfasen påbegynder vi en eksekveringsproces, hvor vi varetager alle de digitale kanaler. Det betyder, at du får et dedikeret team af B2B specialister, der sikrer, at I får gode og salgsklare leads og på den måde øger jeres omsætning.

Når vores framework er implementeret, samarbejder vi om løbende udvikling, optimering og nye implementeringer til jeres nye salgs- og marketing setup, så vi sikrer, at I konstant får kundehenvendelser online.

I et samarbejde med Mindmill får du:

- En langvarig sparringspartner indenfor digitalt salg og markedsføring med erfaring fra +300 B2B virksomheder
- En interim ansættelse af 7 marketingspecialister med hver sine spidskompetencer
- Et komplet datadrevet leadgenereringssetup, som sikrer dig varme leads og relevante kundemøder
- Løbende udvikling og optimering af strategier og indsatser
- Digital salgsudvikling og kulturforandring, som styrker den kommercielle strategi

PUNKT 8.2

DET FÅR DU MED VORES B2B MARKETING FRAMEWORK®

Vores framework er en samlet pakke. Du behøver hverken mere eller mindre for at komme i gang. De første par måneder bruger vi på at udvikle strategien og producere indhold, videoer, annoncer mm. Derefter starter vi eksekveringen og at skabe resultater i tæt samarbejde. Det er vores ansvar, at dette bliver en succes.

OPSTARTSWORKSHOP

å 2-4 timers varighed

STRATEGI FOR SALG OG MARKETING

inklusive kampagne, mål, målgruppe, salgsstrategi osv.

DETALJERET PLAN

for indhold, kanaler, annoncering, budgetter, værktøjer osv.

INDHOLDSPRODUKTION

- Videoer
- E-mails
- Premium content

DESIGN, UDVIKLING OG LAUNCH AF KAMPAGNESIDER

OPSÆTNING AF MARKETING AUTOMATION OG E-MAILS

- Implementering af leadscoring og salgstragt
- Leadmapping af website

OPSÆTNING OG OPTIMERING AF KAMPAGNER PÅ TVÆRS AF:

- LinkedIn
- Facebook
- Google Ads

ANNONCELAYOUT TIL ALLE KANALER

LEAD SHEET TIL SALGSORGANISATIONEN

- Mini-CRM
- Integration til eksisterende CRM

SALGSSPARRING OG 3 STATUSMØDER

med salg og marketing

LØBENDE RAPPORTERING

på performance og sparring på optimeringsmuligheder

PROJEKTLEDELSE OG KOORDINERING

OVERVÅGNING OG LØBENDE OPTIMERING

i forhold til de aftalte mål

KONTAKT OS
HERUNDER

TAK FORDI DU
KIGGEDE MED
**VIL DU VIDE
MERE** ↓

mindmill

+45 70 77 74 44 · info@mindmill.dk