

HVAD PÅVIRKER LEADPRISEN?

Leadprisen afhænger af mange parametre, blandt andet:

- Hvor snæver er målgruppen?
- Hvor hård er konverteringen?
- Kendskabsgrad på afsender
- Aktualitet i markedet
- Hvilket marked opererer vi på?

Vi har simplificeret det lidt, fordi vi ser to parametre afgøre en stor del af leadprisen: Konverteringen og målgruppen.

En snæver målgruppe kan fx være: Maskiningeniører med +5 års anciennitet i vindmølleindustrien eller CFO'er i virksomheder med Microsoft Dynamics NAV og med 50-200 ansatte.

En bred målgruppe kan fx være C-levels og mellemledere i virksomheder med +50 ansatte.

Jo mere snæver en målgruppe er, jo mere målretter vi segmenteringen. Jo flere kriterier der tillægges, jo dyrere er eksponeringen.

En blød konvertering kan fx være en guide, en tjekliste, en konkurrence eller et whitepaper. En hård konvertering kan fx være et webinar, en demo eller en gratis vareprøve.

Jo hårdere en konvertering vi har, jo længere er kunden i beslutningsprocessen, og jo mere interessant er kunden at snakke med. Til gengæld er det mere forpligtende at bestille en demo, og barrieren er derfor højere – Derfor giver det ofte en højere leadpris.

mindmill
leads to business

MÅLGRUPPE

SNÆVER

BRED

Pipeline mode

Pris & lead-kvalitet
Mål < 500 kr.

Sales mode

Pris, lead-kvalitet og hvor
købeklar er leads?
Mål < 1.000 kr.

Volumen mode

Pris & eksponering
Mål < 350 kr.

Conversion mode

Pris & udfyldelsesprocent
Mål < 500 kr.

BLØD

HÅRD

KONVERTERING