

KOMMUNIKATION

VOL 1.0

BEST PRACTICE B2B SALES PLAYBOOK

Denne playbook er udviklet af Mindmill, som er Danmarks førende B2B marketing bureau. Den er baseret på hundredvis af kunder, cases, projekter og kampagner på tværs af brancher og virksomhedsstørrelse.

LINKEDIN
E-MAIL

INTRO

INDHOLDSFORTEGNELSE

KAPITEL 01 - SIDE 3

GODE RÅD TIL LINKEDIN

KAPITEL 02 - SIDE 5

GODE RÅD TIL BESKEDER

KAPITEL 03 - SIDE 6

NYT LEAD

KAPITEL 04 - SIDE 8

FRA LEAD TIL SQL

KAPITEL 05 - SIDE 9

LUNKNE ELLER KOLDE LEADS

KAPITEL 06 - SIDE 10

WEBINARS

GODE RÅD TIL LINKEDIN

I Danmark er LinkedIn stadig et undervurderet værktøj til salg og forretningsudvikling.

Det er den ENESTE platform, hvor stort set ALLE beslutningstagere har en profil, og hvor det er muligt at kontakte dem.

Det betyder ikke, at du må spamme dem med salgsbeskeder, men du må godt sende dem en invitation til at connecte med en personlig besked.

SKAB ET STORT NETVÆRK

Det første du har brug for på LinkedIn er et stort netværk. Ellers er der ingen til at se hvad du laver, dele dine ting osv.

Men du har ikke bare brug for et stærkt netværk. Du har brug for det rigtige netværk i forhold til din forretning. Hvis du sælger IT løsninger til revisionshuse, så er et netværk med 1.200 revisorer og beslutningstagere langt bedre end et netværk på 10.000 blandede kontakter uden revisorer.

Så find ud af hvem din målgruppe og dine kunder er - og gå målrettet efter at connecte med dem.

Hvis vi bliver ved eksemplet med IT løsninger til revisionshuse, så kan du med fordel gå efter følgende i prioriteret rækkefølge:

1. Beslutningstagere (CEO, COO, direktører osv.)
2. Revisorer (seniorlevel)
3. Revisorer (juniorlevel)
4. Bogholdere
5. Relaterede brancher
6. Studerende

Grunden til at du ikke kun skal gå efter toppen er, at du også gerne vil eksponere dit indhold for almindelige revisorer, bogholdere osv., så de lærer dit brand at kende, deler dit indhold osv.

De er helt sikkert connected med beslutningstagerne i deres virksomhed, så når de deler indholdet, så bliver det pludseligt også synligt for beslutningstagerne.

Her kan du eksempelvis sende følgende invitation til at connecte:

Potentiel kunde
● Mobile · 22m ago



Hans Løjborg Appelby
 Partner & Client Director hos Mindmill - Leads to business - skaber sammenhæng mellem B2B marketing og salg

Hej [NAVN]

Jeg kan se, at vi har fælles interesser inden for [EKS: revision og forretningsudvikling], så jeg tænkte, at kunne connecte her på LinkedIn?

Ha' en rigtig dejlig dag.

Mvh [DIT NAVN]

Brug 30 minutter målrettet om dagen, så har du over 5.000 relevante connections efter ét år.

BLIV EN FØRENDE EKSPERT

Du har nu over 5.000 relevante connections, og næste skridt er at etablere og iscenesætte dig selv som en førende ekspert inden for dit felt (også kaldet "thought-leader").

Det gør du blandt andet ved at være synlig, relevant og konsekvent med skarpe indlæg, tanker og analyser om dit speciale. Sørg for at vælge et snævert fokus.

Med tiden kan du godt brede det mere ud, men det er både hurtigere og nemmere at blive en førende ekspert inden for f.eks. Facebook annoncering frem for en førende ekspert inden for digital markedsføring generelt.

Ligeledes er det både hurtigere og nemmere at blive en førende ekspert inden for Facebook shopping annoncering for webshops frem for Facebook annoncering generelt.

Er du ikke en ekspert i dag, så gå så snævert som muligt, så længe det stadig giver mening for din forretning, og bred det lidt ud senere, når du har opnået resultaterne.

Udover at udgive egne ekspertindlæg, skal du dele og kommentere på andres indlæg om samme emne, afholde webinars, skrive blogindlæg osv. Du kan deltage i podcasts samt lave videoer og cases.

Du deler selvfølgelig det hele på LinkedIn, så dine connections stille og roligt finder ud af, at hvis man vil vide noget om X, så går man til dig.

Hvis der er noget relevant, eller nogen steder hvor jeres virksomhed kan byde ind med viden på et LinkedIn-opslag, så er det ekstremt vigtigt, at I er aktive og synlige her. Gerne med brugbare indsigter, men det kan også bare være: "Spændende læsning, tak for deling".

Den største udfordring i at blive en førende ekspert er at være vedholdende. Det er et langt og sejt træk, men det er HELE indsatsen værd og meget mere til, hvis du hænger i.

Pludselig kan du fylde et webinar med 500 deltagere frem for 50 deltagere, og da du i forvejen har opbygget et stærkt personligt brand med høj troværdighed, så er din konvertering fra webinar til kundemøde også langt højere. Ligeledes fra kundemøde til ny kunde i butikken.

Har din virksomhed flere sælgere, så skal I selvfølgelig alle sammen investere tiden i at blive førende eksperter. Måske kan I vælge hvert jeres snævre fokus, så I har førende eksperter på flere områder. Det vil kun styrke og forbedre resultaterne.

OPSUMMERING:

1. Skab et stort netværk
2. Fokus på kvalitet og ikke kvantitet
3. Gå efter beslutningstagerne først, derefter influenterne osv.
4. Bliv en førende ekspert
5. Vælg et snævert område
6. Vær synlig, relevant, hjælpsom, vedholdende og konsistent

GODE RÅD TIL BESKEDER

Denne playbook indeholder en masse forskellige eksempler på beskeder, som du må bruge direkte eller tilpasse efter behov.

Vi anbefaler, at du forsøger at være så personlig i dine beskeder som muligt, så modtageren har en følelse af, at den er skrevet direkte til dem – og ikke bare copy/paste skabelon.

Når det er sagt, så er der intet galt med en stærk grundskabelon som blot tilpasses en smule hver gang. Find ud af hvad der virker – og gør det hver gang! Det giver både resultater og sparer tid.

Vis dem, at du kender deres branche og udfordringer. Udvælg omhyggeligt relevante cases, kunder og referencer som passer til leadet samt skaber troværdighed og autoritet omkring dig og din virksomhed.

Vær konsekvent. Lad være med at vurdere for meget på dine leads. Sørg for at tage fat på ALLE. Måske er det enkelte lead ikke en potentiel kunde, men de kender måske nogen, sidder i relevante netværk osv.

Kommer der svar fra leadet på LinkedIn, så holder I bare dialogen. Lad være med

at presse på efter et møde, medmindre de selv efterspørger det. Vær professionel og hjælpsom.

Sørg for at være synlig på LinkedIn, og hvis du senere f.eks. arrangerer et webinar eller fysisk event, som du mener kunne passe til leadet, så kan du sagtens skrive en personlig invitation.

Hold altid fokus på skabe værdi. Del ting med dem, som er relevante og brugbare. Følg dem på LinkedIn og del/kommentér/like.

Vær modig og prøv de forskellige vinkler. Er du den "forsigtige" type, så prøv at udfordre dig selv med en lidt mere direkte besked og se hvad der sker.

OPSAMLING:

1. Vær personlig
2. Find en stærk grundskabelon
3. Sæt dig ind i deres sted og tilpas din besked derefter
4. Vær konsekvent
5. Lad være med at være anmassende
6. Vær synlig, professionel og hjælpsom på LinkedIn
7. Hold fokus på skabe værdi
8. Vær modig og prøv forskellige vinkler af

NYT LEAD

Salgsprocessen starter allerede i dét sekund et nyt lead kommer ind i marketing-maskinen. Faktisk er dette et kritisk tidspunkt i salgsprocessen, for leadet har netop konverteret og er derfor "varmt" i én eller anden grad.

Det er derfor altafgørende at du starter en dialog med leadet. Dette kan gøres helt forsigtigt og uforpligtende, mens andre foretrækker at gå mere til stålet.

Det afhænger også meget af, hvad leadet har konverteret på. Har de f.eks. konverteret på et "blødt offer" (top-funnel) som eksempelvis en tjekliste, en whitepaper, guide, case, beregner osv., så er en mere forsigtig tilgang at foretrække.

Her har vi rigtig god erfaring med at sende en personlig invitation til at connecte på LinkedIn, og nedenfor ser du 3 eksempler på en personlig invitation på LinkedIn:

#1

Potentiel kunde
● Mobile · 22m ago

Hans Løjborg Appelby
Partner & Client Director hos Mindmill - Leads to business - skaber sammenhæng mellem B2B marketing og salg

Hej [NAVN]

Først og fremmest tak for dit download af vores content. Jeg håber, at du finder det inspirerende. Derudover håber jeg, at der er plads i dit netværk, så vi forhåbentlig kan dele erfaringer i fremtiden.

Mvh [DIT NAVN]

#2

Potentiel kunde
● Mobile · 22m ago

Hans Løjborg Appelby
Partner & Client Director hos Mindmill - Leads to business - skaber sammenhæng mellem B2B marketing og salg

Hej [NAVN]

Først og fremmest tak fordi du downloadede vores [OFFER].

Hvis du har tid og lyst, så vil jeg meget gerne drikke en kop uforpligtende kaffe med dig?

Jeg tænker, at vi kan netværke og dele erfaringer om [EKS: hotelbranchen og implementeringen af cloud løsninger. Jeg har været med til at implementere en stor løsning hos hotelkæde X, og måske kunne det være interessant for dig at høre, hvilke tanker der lå bag, udfordringer vi mødte undervejs, økonomien og resultaterne efterfølgende]?

Uanset hvad håber jeg, at du også har lyst til at connecte med mig her på LinkedIn? Jeg er sikker på, at vi begge vil bidrage positivt til hinandens netværk.

Mvh [DIT NAVN]

#3

Potentiel kunde
● Mobile · 22m ago

Hans Løjborg Appelby
Partner & Client Director hos Mindmill - Leads to business - skaber sammenhæng mellem B2B marketing og salg

Hej [NAVN]

Først og fremmest tak fordi du downloadede vores [OFFER].

Jeg håber, at du kan bruge indholdet, og du er meget velkommen til at tage fat på mig, hvis du har nogle spørgsmål.

Samtidigt håber jeg, at du har lyst til at connecte med mig her på LinkedIn? Jeg er sikker på, at vi begge vil bidrage positivt til hinandens netværk.

Mvh [DIT NAVN]

Er leadet derimod konverteret på et mere "hårdt offer" (bottom-funnel) som eksempelvis en kontaktformular, prisbestilling, mødebestilling osv., så kan du med fordel godt være lidt mere direkte i din besked.

Her kan du overveje om du, frem for en invitation på LinkedIn, i stedet skal sende en direkte e-mail, og du finder 3 eksempler her:

Til ● **Potentiel kunde**

Emne Direkte mail

#1

Hej [NAVN]

Først og fremmest tak for din [EKS: forespørgsel på pris].

Vedhæftet finder du vores produktblad med prisen samt en relevant case, som jeg tror du finder interessant.

Hvis du har tid og lyst, så vil jeg meget gerne aftale et møde, hvor vi sammen kan kigge nærmere på dine behov samt hvorledes vores løsninger til skræddersyes?

Ellers er du meget velkommen til at ringe eller skrive, hvis du har spørgsmål til vedhæftede.

Rigtig god dag.
Mvh [DIT NAVN]

Til ● **Potentiel kunde**

Emne Direkte mail

#2

Hej [NAVN]

Først og fremmest tak for din [EKS: forespørgsel på møde].

Hvad siger du til, at mødes hos dig fredag den 23. august kl. 8.00?

Jeg vil meget gerne forberede mig grundigt til mødet, så jeg vil sætte stor pris på at høre mere om din virksomhed og dine udfordringer, inden vi mødes.

Har du tid til en hurtig snak på telefonen i løbet af ugen?

Jeg ser frem til at hilse på dig

Rigtig god dag.
Mvh [DIT NAVN]

Til ● **Potentiel kunde**

Emne Direkte mail

#3

Hej [NAVN]

Først og fremmest tak for din [henvendelse via kontaktformularen].

Har du tid til en snak på telefonen senere i dag?

Jeg ser frem til at hilse på dig.

Rigtig god dag.
Mvh [DIT NAVN]

FRA LEAD TIL SQL

Noget er det sværeste i en salgsproces er at bearbejde dine leads på det helt rigtige tidspunkt. Kontakter du dine leads i tide og utide, bliver de trætte af dig, og du mister ikke alene troværdighed, kunder og omsætning, du risikerer også dårlig omtale og et svækket brand.

Husk på at de har travlt, og du står sjældent øverst på deres agenda, selvom de står øverst på din. Omvendt hvis du ikke bearbejder dine leads af frygt for at fremstå anmassende, så mister du også kunder og omsætning.

LØSNINGEN ER:

1. At køre en effektiv marketingmotor med forskellige skræddersyede offers fra topfunnel til bottomfunnel (eks. tjeklister, guides, webinarer mv.)
2. At køre en effektiv brandingstrategi med retargeting, etablere "thought-leadership"/ekspertstatus, synlighed på LinkedIn mv. Både på virksomhedsniveau og personligt som sælger.
3. At tracke og overvåge dine leads med den rigtige software
4. At opsætte en effektiv leadscoring
5. Direkte besked til sælgeren, når et lead bliver SQL

På denne måde skal du ikke være bekymret for, hvornår du bearbejder dit lead.

Det kan sættes op således at, du får en notifikation, når dit lead f.eks. besøger kontaktsiden, downloader udvalgt indhold, besøger dine produktsider X gange osv.

Når dit lead bliver SQL, er det blevet varmt, og du kan med fordel sende en forsigtig besked, om I skal mødes. Enten på LinkedIn, hvis I allerede er connected (se kapitel 1), og ellers på e-mail.

Se nedenstående 2 eksempler:

Til ● **Potentiel kunde**

Emne Direkte mail

#2

Hej [NAVN]

Jeg er glad for, at du følger med i vores virksomhed.

Jeg er nysgerrig på, om vores løsninger kunne gøre en forskel i din virksomhed?

Hvis du har tid og lyst til en uforpligtende kop kaffe, så vil jeg meget gerne kigge forbi og præsentere dig for [EKS: nogle spændende cases fra din branche]?

Hvis du er nysgerrig, kan du se denne videocase med X. De havde behov for Y, og vi har netop implementeret Z med stor succes.

Jeg har også lige vedhæftet vores nye brochure, som går i dybden med [LØSNING]. Jeg tror især, at du vil finde kapitel 4, fra side 21, interessant.

Jeg ser frem til at høre fra dig igen.
Mvh [DIT NAVN]

Til ● **Potentiel kunde**

Emne Direkte mail

#1

Hej [NAVN]

Jeg er glad for, at du følger med i vores virksomhed. Jeg er nysgerrig på, om det kunne sættes i perspektiv hos jer. Skulle vi evt. dele erfaringer - måske kan vi begge blive klogere.

Har du mon tid og lyst i næste uge?
Mvh [DIT NAVN]

LUNKNE ELLER KOLDE LEADS

Der kan være mange grunde til, at et lead ikke bliver SQL.

Det kan sagtens have noget med din markedsføring og branding at gøre, men det kan også være noget med længden på kunderejsen og beslutningsprocesserne, konkurrencesituationen, markedet osv.

Marketingmotoren ruller alle leads ind i et skræddersyet og gennemtænkt e-mail-flow, som er udarbejdet på baggrund af kunderejsen, pains/gains osv. Målet er at bearbejde og modne leadet frem mod SQL og et møde med sælgeren.

Hvis leadet undervejs ikke bliver SQL, er det en god fremgangsmåde, at du 2 dage efter endt e-mail flow sender en besked på LinkedIn, hvis I er connected, og ellers send en mail.

Her kan du tage udgangspunkt i nedenstående eksempel:

Til	Potentiel kunde
Emne	Direkte mail

Hej [NAVN]

Du har fået materiale fra os i løbet af de seneste par uger. Jeg håber, det har været interessant læsning.

Jeg er nysgerrig på, om det kunne sættes i perspektiv hos jer. Skulle vi evt. dele erfaringer - måske kan vi begge blive klogere?

Det kunne bare være 30 minutter online, eksempelvis på onsdag kl. 13.00.

Har du tid og lyst til en uforpligtende snak?
Mvh [DIT NAVN]

Til	Potentiel kunde
Emne	Direkte mail

Hej [NAVN]

Det er efterhånden noget tid siden, vi sidst skrev sammen.

Du skal blot vide, at min interesse for at høre mere om dit arbejde og jeres virksomhed fortsat er stor.

Hvis du har tid og lyst, synes jeg vi skal finde 45 minutter til et online-møde, hvor vi kan udveksle erfaringer og samle op siden sidst?

Det er selvfølgelig helt uforpligtende :)

Mvh [DIT NAVN]

Har du kolde eller lunkne leads som af den ene eller anden grund ikke har været igennem marketingmotoren med leads-coring, eller på anden måde er blevet bearbejdet, så kan du stadig med fordel følge op på dem.

Det kan være, at I har haft en god dialog tidligere, men den gik lidt kold. Måske vendte kunden tilbage med beskeden: "Det lyder spændende, men vi skal lige over noget internt, før vi er klar til dialogen".

Du kan med fordel lave en opfølgning i din kalender eller CRM, og når tiden er rigtig, så kan du eksempelvis sende denne besked:

WEBINARS

Webinars har vist sig at være en fremragende kanal til både leadgenerering, salg og etablering af thought-leadership.

Her kan du i princippet afholde en grundig salgspresentation med flere hundrede deltagere ad gangen, og da der er mulighed for at stille spørgsmål, kan du også klare indvendingsbehandlingen.

Er du rigtig dygtig, kan du nærmest køre det som salgsmøder, men der mangler selvfølgelig lige den sidste personlige dialog.

Den kan du heldigvis fange allerede inden webinarret og fortsætte umiddelbart efter webinarret, hvor deltageren (forhåbentligt) er et varmt lead.

FØR WEBINARET

Personen har tilmeldt sig dit spændende webinar og er dermed blevet et lead. De må have et aktuelt behov for- eller interesse siden de konverterer.

Du kan med fordel udnytte dette og starte dialogen allerede på forhånd med følgende besked:

RESPONS

Hvis leadet responderer med et spørgsmål som er inden for rammerne af dit webinar, så sørger du selvfølgelig for at komme godt omkring det – så har du et brandvarmt lead efterfølgende.

Hvis leadet responderer med et spørgsmål som er uden for rammerne af dit webinar, så skriver du pænt, at det er uden for rammerne, men om I ikke skal aftale et uforpligtende møde og kigge nærmere på det sammen.

Er du rigtig god, har du connected og været i dialog med de fleste deltagere på forhånd, hvilket giver en langt mere personlig oplevelse for dem – og dermed øger dine chancer for efterfølgende møder og salg.

Potentiel kunde
● Mobile · 22m ago



Hans Løjborg Appelby
 Partner & Client Director hos Mindmill - Leads to business - skaber sammenhæng mellem B2B marketing og salg

Hej [NAVN]

Tak for din tilmelding til mit webinar.

Jeg glæder mig meget til at dele min viden om [EKS: inbound marketing for B2B virksomheder].

Du er spot on målgruppen for webinarret, så hvis du har spørgsmål eller tanker på forhånd, så er du meget velkommen til at dele dem, så vil jeg sikre at komme så godt omkring dem som muligt.

Vi ses online.
 Mvh [DIT NAVN]

Potentiel kunde
 ● Mobile · 22m ago

 **Hans Løjborg Appelby**
 Partner & Client Director hos Mindmill - Leads to business - skaber sammenhæng mellem B2B marketing og salg

Hej [NAVN]

Jeg håber du fik noget ud af webinarret?

Det skal ikke være nogen hemmelighed, at du er spot on målgruppen.

Derfor vil jeg også sætte stor pris på din feedback og eventuelle tanker omkring [EKS: vores produkt/ydelse/koncept].

Har du tid og lyst til en hurtig snak på telefonen i denne uge?
 Mvh [DIT NAVN]

EFTER WEBINARET

Her er det er vigtigt at være proaktiv, og du kan med fordel sende dem en besked. Enten på LinkedIn, hvis I allerede er connected (se kapitel 1), og ellers på e-mail.

Hvis du var i dialog med leadet inden webinarret, skal du naturligvis blot fortsætte denne dialog.

Hvis ikke kan du bruge nedenstående eksempel til at starte dialogen:

OPFØLGNING IKKE-DELTAERE

Der er stor forskel på antal ikke-deltagere, altså hvor mange af de tilmeldte dukker ikke op til webinarret.

Det er helt normalt, og det kan skyldes flere ting:

Travl kalender. Glemsomhed. Eller at de bare foretrækker at se den optagede version i ro og mag.

Det er derfor vigtigt, at der også bliver fulgt op på disse samme dag. Her kan man eksempelvis sende følgende besked:

Potentiel kunde
 ● Mobile · 22m ago



Hans Løjborg Appelby

Partner & Client Director hos Mindmill - Leads to business - skaber sammenhæng mellem B2B marketing og salg

Hej [NAVN]

Jeg kan se, at du desværre ikke kunne deltage på webinarret i dag. Jeg vil dog meget gerne dele den optagede version med dig.

Du kan se webinarret her: [LINK](#)

Det skal ikke være nogen hemmelighed, at du er spot on målgruppen.

Derfor vil jeg også sætte stor pris på din feedback og eventuelle tanker omkring [EKS: vores produkt/ydelse/koncept].

Det kunne blot være på et kort onlinemøde eller en hurtig snak på telefonen.

Jeg ser frem til at høre fra dig igen.

Rigtig god dag.
 Mvh [DIT NAVN]