

BEST PRACTICE B2B SALES PLAYBOOK

Denne playbook har til formål at gøre dig klogere på, hvordan du udvider og engagerer dit netværk på LinkedIn, og hvordan du tager den indledende dialog med dine leads, så du får god respons og flere salgsmøder.

Fyldt med konkrete eksempler og gode råd.

SALES



INDHOLD

OPBYGNING

SIDE 3

**GODE RÅD TIL AT BYGGE ET
STÆRKT NETVÆRK PÅ LINKEDIN**

SIDE 7

**DIREKTE
HENVENDELSER**

SIDE 5

NYT LEAD

SIDE 8

EVENTS

SIDE 6

VARMT LEAD



GODE RÅD TIL AT BYGGE ET STÆRKT NETVÆRK PÅ LINKEDIN

I Mindmill har vi stor succes med at skaffe relevante leads og henvendelser via LinkedIn til vores kunder. I vores salgsafdeling bruger vi også selv LinkedIn som dialogskabende kanal, når vi gerne vil åbne døre til nye potentielle kunder.

PRIORITER DINE INDSATSER

Når du arbejder med at udvide dit netværk, så kan du med fordel prioritere dine indsatser. Gå efter beslutningstagerne i første omgang og tilføj eventuelt også influenter til købsprocessen, når du udvider dit netværk. Det er altid godt at påvirke flere personer i samme virksomhed for at højne din egen synlighed. Jo flere du har i dit netværk, jo flere vil se de opslag og delinger, du laver på LinkedIn.

GODE RÅD NÅR DU CONNECTER

Vi har i denne playbook samlet forskellige eksempler på beskeder, som du kan tilpasse efter behov, når du skal tilføje nye kontakter i dit netværk. Samtidig får du her en række råd, som du skal være opmærksom på, når du tilføjer nye kontakter/leads til dit netværk på LinkedIn.

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. Men du kan fint have nogle standardbeskeder, som du arbejder ud fra for at lette arbejdet for dig selv. Det vigtigste er, at du finder ud af, hvad der virker for dig, og så fortsætter med at gøre mere af det. Det giver både resultater og sparer tid.

Vis den nye kontakt, at du kender deres branche og udfordringer. Udvælg relevante cases, kunder og referencer, som passer til kontakten, og som skaber troværdighed og autoritet omkring dig og din virksomhed.



Hold altid fokus på at skabe værdi overfor målgruppen. Del ting med dem, som er relevante og brugbare. Du kan med fordel dele indhold, som de kan interagere med og konvertere på som f.eks. downloads af guides og tjeklister eller bestil en produktgennemgang – alt sammen noget, som gør dine kontakter til konkrete leads.

Husk også at følge potentielle kunder aktivt på LinkedIn og del/kommentér/like det indhold, de deler.

6 HURTIGE RÅD

1. Vær personlig i din kommunikation
2. Lav en stærk grundskabelon til dine beskeder
3. Sæt dig ind i målgruppens sted og tilpas din besked derefter
4. Hold fokus på at skabe værdi
5. Interager med din målgruppes opslag/indhold
6. Vær synlig, professionel og hjælpsom på LinkedIn

Potentiel kunde
Mobile · 22m ago



Søren Sørensen
Sælger

Hej [NAVN]

Må jeg være med i dit netværk?

Jeg arbejder med virksomheder der kan minde om [FIRMANAVN], blandt andet en virksomhed, som laver styrkebeton til industrien.

Må jeg ikke dele et par af mine erfaringer med dig?

Mvh [DIT NAVN]

NYT LEAD

Salgsprocessen starter allerede i dét sekund, et nyt lead tikker ind i dit CRM- eller salgssystem. Faktisk er dette en god mulighed for dig til at skabe kontakt, for leadet har netop konverteret på noget af dit indhold og forventer at høre mere fra dig/din virksomhed meget snart.

Det er derfor en god idé, at du starter en dialog med leadet. Dette kan gøres uforpligtende, eller du kan vælge en mere direkte tilgang.

Dette vil afhænge af, hvad leadet har konverteret på. Har leadet efterspurgt en guide eller en tjekliste, er de ikke så købsmodne, som hvis de eksempelvis havde efterspurgt en produktgennemgang. Vi anbefaler derfor, at du undersøger, hvad leadet har udvist interesse for og tilpasser din kommunikation hertil.

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:

Potentiel kunde
Mobile · 22m ago



Søren Sørensen
Sælger

Hej [NAVN]

Først og fremmest tak for dit download af vores [MATERIALE]. 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]

Hej [NAVN]

Først og fremmest tak for at du downloadede vores [MATERIALE].
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]

Hej [NAVN]

Først og fremmest tak for at du downloadede vores [MATERIALE].

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]

VARMT LEAD

Med Mindmills B2B Marketing Framework får du aktivt besked, når et lead er varmt. Vores leadsystem sættes op til at tracke alle aktiviteter og engagement fra dine leads, så når et lead skifter status og bliver varmt, får du besked med det samme. Det er vigtigt at reagere, når leadet er blevet varmt, da der her er et aktivt behov eller interesse hos personen.

Når et lead bliver et varmt lead, er det en god ide at række ud til personen og spørge interesseret i deres behov/udfordringer og forsøge at booke et salgsmøde. Det kan du gøre på LinkedIn, hvis I allerede er connected, eller på e-mail.

Her får du et par eksempler på, hvordan kommunikationen kunne se ud:

Til ● Potentiel kunde

Emne Skal vi tage en hurtig snak om vores løsning XX

#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]

Til ● Potentiel kunde

Emne Må jeg stjæle en time af din tid?

#2

Hej [NAVN]

Jeg kan se, at du gennem længere tid har vist interesse for vores indhold - jeg håber, at du bliver inspireret.

Hvis det har interesse, vil jeg meget gerne dele nogle af vores erfaringer fra andre virksomheder, og give nogle konkrete bud på, hvordan vi kan styrke jeres position i markedet med løsning XX. Jeg har nogle gode idéer til, hvordan I kan komme godt i gang med XX.

Har du tid og lyst til at tage et møde?

Ser frem til at høre fra dig.

Rigtig god dag

Mvh [DIT NAVN]

DIREKTE HENVENDELSER

En direkte henvendelse vil typisk komme som et resultat af jeres annoncering og jeres e-mail indsatser, og du vil kunne se det som en indikation på et lead, der er langt i beslutningsprocessen og klar til dialog. Her skal du kontakte leadet og sørge for at få en konkret aftale i kalenderen. Du kan derfor godt

være mere direkte i din opfølgende dialog – du kan endda overveje, om du i stedet for at bruge LinkedIn skal sende en direkte e-mail til personen.

Her får du et par eksempler på, hvordan du kan forme dine e-mails:

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, vil jeg meget gerne aftale et møde, hvor vi kan diskutere dine behov og se på, hvordan vores løsning kan tilpasses din virksomhed.

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

#2

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]

EVENTS

Se et event som dit salgsvindue ud til en større forsamling af potentielle kunder, som alle har udvist interesse for din virksomhed og dine produkter/services.

Et event giver selvfølgelig ikke den samme personlige interaktion med en potentiel kunde som ved et 1-1 salgsmøde. Men sørg for at følge op på deltagerne både før og efter eventet,

sikrer du i højere grad en god dialog med dine leads.

Når en person har tilmeldt sig dit event, så er han/hun blevet et lead. Personen må have et aktuelt behov eller interesse, siden han/hun konverterer. Du kan med fordel udnytte dette og starte dialogen allerede på forhånd med følgende besked:

FØR EVENTET

Potentiel kunde
Mobile - 22m ago

Eksempel til fysisk event

**Søren Sørensen**
Sælger

Hej [NAVN]

Tak for din tilmelding til mit event.

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

Du er spot on målgruppen for eventet, 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

Eksempel til messe

**Søren Sørensen**
Sælger

Hej [NAVN]

Jeg vil gerne invitere dig til vores stand på [MESSEN] den [DATO], for at lære mere om [EKS: inbound marketing for B2B virksomheder].

Jeg håber meget på at se dig.

Rigtig god dag.
Mvh [DIT NAVN]

EFTER EVENTET

Her er det vigtigt at være proaktiv, og du kan med fordel sende dem en besked. Enten på LinkedIn, hvis I allerede er connected eller på e-mail. Hvis du var i dialog med leadet inden eventet, skal du naturligvis blot fortsætte denne dialog. Hvis ikke kan du bruge nedenstående eksempel til at starte dialogen:

Potentiel kunde
Mobile · 22m ago

Eksempel til live event



Søren Sørensen
Sælger

Hej [NAVN]

Jeg håber, at du fik noget ud af eventet?

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]



OPFØLGNING PÅ NO-SHOW DELTAGERE

Der er stor forskel på, hvor mange no-shows, der er på events. Det er helt normalt, at alle ikke dukker op, og det kan skyldes flere ting. Vi anbefaler derfor, at du følger op på no-show deltagere samme dag, som eventet er afholdt for at holde dem til ilden. Her kan du eksempelvis sende følgende besked:

