

ET SAMSPIL MELLEM SALG OG MARKETING

Sådan får du afdelingerne til
at arbejde bedre sammen

str
ate
gy -

01
02
03

01
02
03



Indledning

Opgavefordelingen mellem salg og marketing er som udgangspunkt relativ enkel:

- Marketing skal generere leads
- Salg skal række ud til de leads, der kommer

Men men men, gid det var så vel. Oftest kommer der nemlig en del frustrationer til udtryk i samarbejdet mellem de to afdelinger. Klassiske udfordringer kan være:

- Får salg rakt ud til de leads, som marketing genererer?
- Er der et fælles overblik over hvilke leads, der er gode, og hvilke der ikke er?
- Er marketing med i loopet om hvorvidt leads bliver til møder og efterfølgende salg?

Fællesnævneren for ovenstående er, at salg og marketing desværre ikke altid formår at sætte hinandens kompetencer i spil løbende. Intentionerne er gode, men det er typisk, når der skal igangsættes nye initiativer, at salg og marketing er tætte. Omvendt ser det ud, når der skal evalueres

og følges op på aktiviteter og det langsigtede udbytte af salgs- og marketingaktiviteter.

Årsagen til den manglende sammenhængskraft kan være opsætning af forkerte og/eller forskellige KPI'er på tværs af afdelingerne, hvilket naturligvis vil påvirke måden der arbejdes på og de indsatser, der igangsættes. Resultatet er, at der ikke bliver fulgt op på leads i CRM-systemet, potentiel omsætning går tabt og de ansatte bliver frustrerede.

Vil du undgå at spilde tid og penge på salg- og marketingindsatser, som ikke giver det ønskede output? Vi har samlet 6 indsigter, som vi mener kan bidrage til at optimere processerne og sikre bedre output til glæde for alle i virksomheden.

”

Salg og marketing
formår desværre ikke
altid at sætte hinandens
kompetencer i spil.
Intentionerne er gode,
men det er typisk, når
der skal igangsættes
nye initiativer, at salg og
marketing er tætte. Til
gengæld kniber det med
opfølgning og evaluering.

Hav et **fælles** målbillede



Alt for mange mål defineres udelukkende i de individuelle afdelinger. Salg jagter salgstal, mens marketing fx måler på trafik og nye permissions. Det er dog vigtigt, at marketing og salg har en række fælles mål for indsatserne for på den måde at kunne arbejde i samme retning og sikre, at det er de rigtige mål, der løbes efter.

Hvilke mål kunne så være relevante for salg- og marketingafdelingerne at dele? Og hvorfor er de interessante at måle på?

- Antal permissions (nye e-mailadresser)
- Antal afholdte møder
- Antal nye kunder

PERMISSIONS

Permissions er oftest et af de vigtigste måleparametre i marketing, da det giver mulighed for at udsende løbende kommunikation til målgruppen direkte i deres indbakke. Da salg løbende er i dialog med kunder og potentielle kunder, kan de også bidrage til indsamlingen af nye e-mailadresser. Det kræver blot, at de rækker ud og tilføjer adresserne CRM-systemet.

MØDER

Antallet af møder er afgørende for at sikre, at der hele tiden er tilstrækkelig med aktivitet i pipelinen. Det er ikke kun salgs ansvar, at der bliver booket møder med potentielle kunder. Det er et fælles ansvar og helt essentielt, at marketingindsatserne også er indforstået med det faktum.

KUNDER

Antallet af nye kunder er naturligvis afgørende for om salgstallene nås, og det er ikke kun interessant for salg at have denne viden. For hvis der ikke lander tilstrækkeligt med nye kunder og pipelinen ikke ser tilstrækkelig interessant ud, så skal der gøres noget andet i marketing.

Salg og marketing er en meget central del af virksomhedens brand udadtil og det kunderne oplever i det daglige. Hvis det lykkes at have en fælles målsætning, som der samarbejdes ud fra, så øger det også sandsynligheden for at virksomhedens overordnede strategi ender med at lykkes.

”

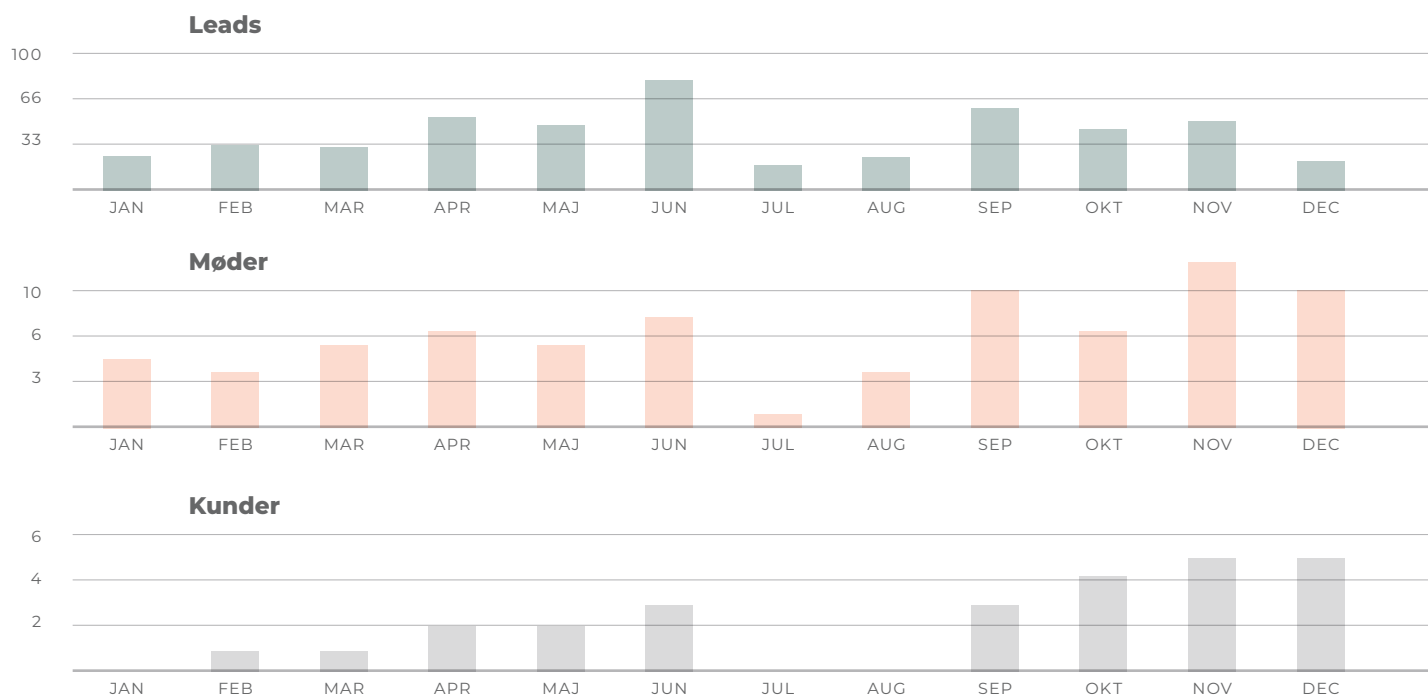
Det er dog vigtigt, at marketing og salg har en række fælles mål for indsatserne for på den måde at kunne arbejde i samme retning og sikre, at det er de rigtige mål, der løbes efter.



Hav de samme forudsætninger

Der findes tusindvis af salgs- og marketingværktøjer i markedet i dag. Derfor kan det også være en udfordring at have korrekt og brugbar data til rådighed.

Med et fælles CRM- og marketingsystem, kan I hele tiden sikre, at I handler ud fra den samme data og dermed træffe bedre beslutninger i fællesskab. Samtidig sikrer I også, at ingen data falder ned mellem stolene.



I eksemplet fremgår det, hvor overskueligt det kan være, hvis dataen lever i det samme system - både for salg og marketing.

Forstå din målgruppe. Hele tiden

At kende sin målgruppe og forstå deres købsproces er altafgørende for at kunne sikre en løbende tilgang af relevante leads og dermed sælge mere. Ofte bliver målgruppen defineret meget bredt, hvilket gør det svært at lave skræddersyede marketinginitiativer, som rammer den målgruppe, salg gerne vil i dialog med. For at dette lykkes bedst muligt skal salg, marketing og eventuelt kundeservice sætte sig sammen og definere, hvordan den ideelle kundeprofil ser ud.

- Hvilken type virksomhed arbejder vedkommende i?
- Hvilken rolle har vedkommende?
- Hvilke udfordringer har kunden i dagligdagen og hvordan hjælper jeres løsning / produkt med at løse netop disse udfordringer?

At definere den ideelle kundeprofil gør også, at der er en fælles forståelse og enighed om, hvem det er, jeres aktiviteter skal målrettes til. Hvis initiativerne, der udvikles, ikke er relevante for målgruppen, ja så vil potentielle kunder heller ikke gribe til handling. Og så er både tid og marketingkroner spildt.

Oftest, når disse kunde profiler udarbejdes, bliver de hurtigt lagt i skuffen for først at blive taget op igen, når der skal laves en ny strategi i forbindelse med et nyt website.

Men den viden salg løbende får i dialogen med kunderne samt den indsigt kundeservice får via spørgsmål, skal bruges til løbende at udvikle den ideelle kundeprofil. Og til at sikre tilretning i kommunikationen fremadrettet.

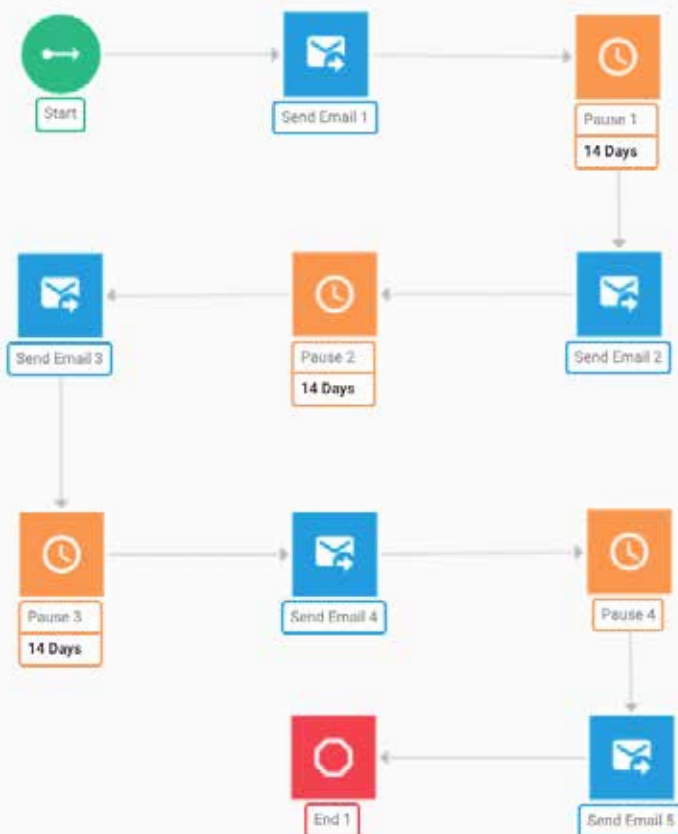
”

*At definere den ideelle kunde-
profil gør også, at der er en
fælles forståelse og enighed om,
hvem det er, jeres aktiviteter skal
målrettes til.*



”

Med marketing automation kan du automatisere din e-mailmarketing, så indsatsen tilpasses den potentielle kundes rejse og dermed leverer det indhold, der er brug for på det eksakte stadie.



Sådan ser et marketing automation setup ud

Digitaliser salgsprocessen med marketing automation

Din virksomhed laver opslag på sociale medier, skriver indhold til websitet og sender nyhedsbreve ud. Måske I allerede arbejder med marketing automation i dag? Hvis ikke, så kan det være en af de bedste investeringer, I kan foretage.

Hvorfor?

Med marketing automation kan du automatisere din e-mailmarketing, så indsatsen tilpasses den potentielle kundes rejse og dermed leverer det indhold, der er brug for på det eksakte stadie.

Lyder det svært?

Det er det slet ikke. Med SugarCRM kan du hurtigt og effektivt sætte det, der hedder et automationflow op. Her er det igen vigtigt, at salg og marketing taler sammen, så det er de rigtige budskaber, der kommer i den rigtige rækkefølge. Baseret på jeres ideelle kundeprofil, selvfølgelig.

Brug tiden på de interesserede leads

Ingen i salg ønsker som udgangspunkt at bruge tid på kundeemner, som ikke er klar til at købe. Ifølge en undersøgelse foretaget af SugarCRM vurderer salg faktisk at 54% af de leads, der bliver genereret af marketing, er mindre kvalificerede.

Omvendt ønsker marketing selvfølgelig, at der bliver arbejdet seriøst med alle de leads, de kæmper med at opsamle via de forskellige marketingaktiviteter. Sandheden ligger med garanti et sted midt imellem. Men der er ingen tvivl om, at jo mere kvalificerede leads er inden de kommer til salg, jo bedre udbytte for alle parter.

Med Leadscoring er det muligt at lave en reel vurdering.

Leadscoring er en metode til at give dine potentielle kunder en score baseret på deres adfærd. Jo højere score, jo større sandsynlig er der for, at de er købsparate.

I eksemplet kan det ses, hvordan vi har valgt at forskellige handlinger skal scores forskelligt – helt afhængig af hvordan vi har vurderet relevansen af den pågældende handling.

Ved at bruge Leadscoring effektivt, modtager salg kun de leads, som bør rykkes på. På den måde undgår du:

- At salg spilder tiden
- At leads ikke bliver taget seriøst
- At potentielle ordrer går tabt

”

54% af de leads, der bliver genereret af marketing, er mindre kvalificerede.

Leadscoring setup

Rule Name	Target	Score
Hentet whitepaper	https://actoom.dk	15
Udfyldt formular	https://actoom.dk	50
Besøgt websitet	https://actoom.dk	5
Besøgt "Få gratis demo"	https://actoom.dk/#gratis/	20
Besøgt priser	https://actoom.dk/priser/	10

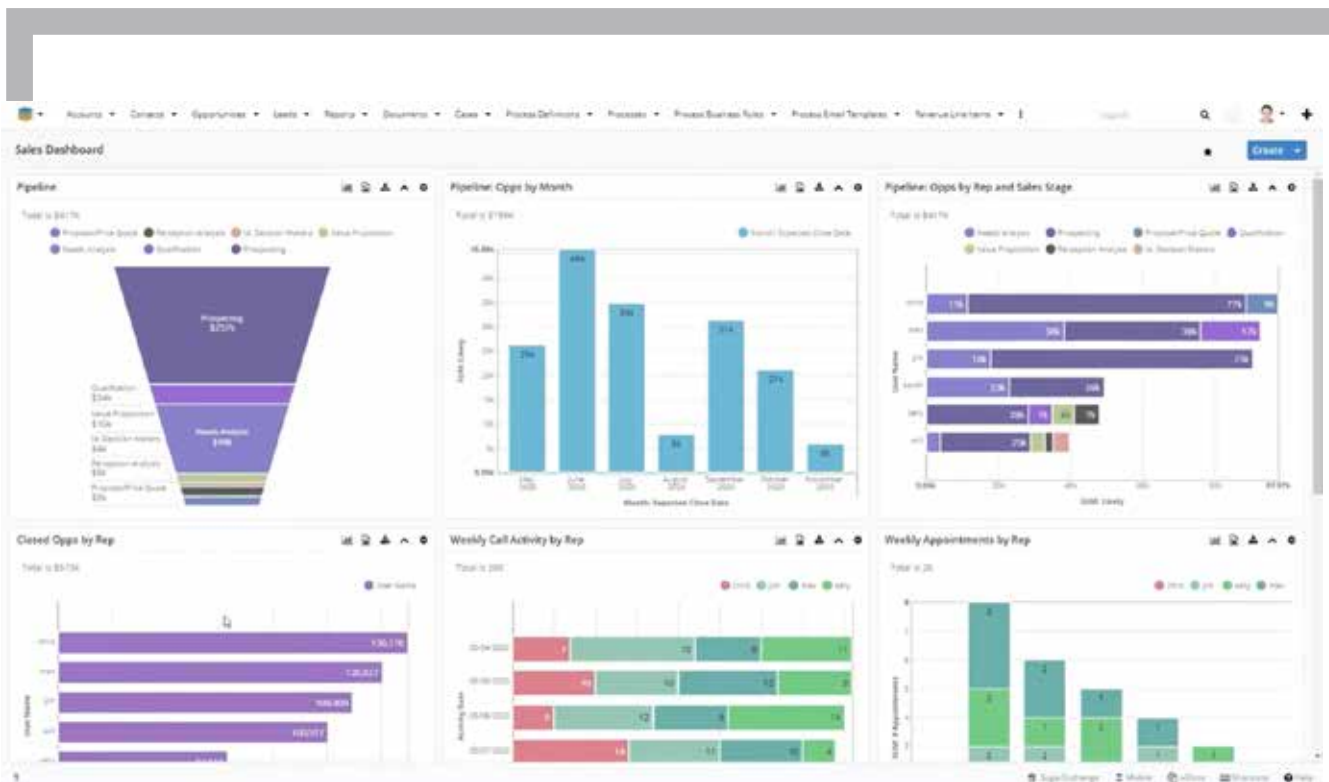
Fælles opfølgning og optimering

Intet salg og marketing setup bliver bedre end de personer, som er en del af det. Derfor er det afgørende, at salg og marketing ofte bruger tid sammen.

- Evaluerer på marketingindsatser
- Evaluerer på kvaliteten af leads
- Analyserer på pipelinen, som salg arbejder med

Hvor mange er blevet til kunder, hvor mange er tæt på, og hvor mange blev slet ikke til noget. Og vigtigst af alt, hvorfor blev resultatet, som det gjorde. Er der bevægelser i markedet, vi skal være opmærksomme på, eller skal vi gøre noget anderledes i vores tilgang til vores aktiviteter.

Sørg for at salgs- og marketingteamet løbende får sat sig sammen i en fast frekvens og ikke kun følger op på de seneste aktiviteter, men også kigger længere tilbage i tiden. For leadtime kan ofte være lang, og det er væsentligt at dette også tages med i vurderingen.





Runetofte 18,
8210 Aarhus V
Danmark

info@actoom.com
70 20 90 33

