Leadmanagement - så blir din marknadsföring effektiv och mätbar

Att mäta resultatet av sin marknadsföring är en självklarhet för alla marknadsförare, framförallt de aktiviteter som görs digitalt, på webben. Där är vi vana att mäta och där sätter vi upp mätmetoder som kan bevisa vår förträfflighet. Problemet är att vi ofta mäter fel saker i fel processer vilket gör att vi aldrig får klart för oss vilken av alla aktiviteter som fungerade och inte heller det egentliga skälet till att vi lyckats omvandla ett digitalt prospect till ett lead som slutligen genomför ett köp. Det är dags att ändra på det nu, det är dags för marknadsförare att leverera ROI som faktiskt visar hur marknadsföringen levererar nya kunder, inte bara klick.

Komplexitet och brist på stödsystem

Förr i tiden, inte alls för så särskilt länge sedan var det relativt sett enkelt att mäta resultatet av din digitala marknadsföring, räkna klick och räkna besökare och du var klanderfri. Idag är processen mer komplicerad om du på allvar vill börja mäta och följa de skeenden som skapar riktiga affärer vill säga. Så här, leads genereras från all typ av marknadsföring på nätet, från e-mail marketing kampanjer, nedladdningar av olika typer av material, Google-sökningar och AdWords, till webbseminarier, banners och sociala medier. Missade jag någon kanal? Lägg därtill de mer traditionella kanalerna som fortfarande levererar och bilden blir än mer komplex och svår att analysera.

Viktigt att komma ihåg i det här sammanhanget är förstås också det faktum att webben och då inte minst den sociala delen av den, har förändrat hur kunder köper. De vet mer, de undersöker mer, de pratar med varandra och de utvärderar olika leverantörer på ett sätt ditt företag inte sedan tidigare inte vant vid. Den här utvecklingen ställer andra krav på dig som marknadsförare och det ställer nya krav på hur din affär fungerar digitalt. Hur kan din webb attrahera, fånga och konvertera besökare till köpande kunder? Har du inte funderar i de banorna än så är det hög tid att göra det nu.

Har din webbplats en magnet som fångar kunder?

De besökare du har på din webb har du troligen jobbat hårt för att få dit. Statistik visar att 95% av de som besöker din webb idag gör det för att utvärdera olika lösningar och att 70% av dem slutligen kommer att köpa din eller dina konkurrenters produkter. Eftersom dagens köpare inte är villiga att tala med säljarna förrän i sista tredjedelen (1/3) i sin köpprocess, måste marknad och sälj samarbeta i större utsträckning för att kunna leverera

köpklara leads till säljarna.

Hur tar man reda på vart ditt lead befinner sig i köpprocessen?

Vi vet vid det här laget att leads kommer till er från en mängd olika kanaler och att de alla ligger olika till i den så kallade köpprocessen. Därför är det helt avgörande för marknadsförare att kunna kvalificera sina leads utifrån vart de befinner sig i sin köpprocess – tidig, mellan, sen – och därefter förse dem med rätt data vid rätt tidpunkt. Med hjälp av poängsättning, så kallad lead scoring, kan vi automatiskt kvalificera leads mot varandra för att identifiera vilka som är köpklara just nu samt vilka som har behov av att underhållas över tiden, så kallad lead nurturing.

Sluta inte mäta klick och sluta inte ta fram statistik över era webbesökare, det är viktiga parametrar att ha koll på, men se det inte som en slutstation, det är snarare tvärtom. Att omvandla digital marknadskommunikation till affärer och ha koll på hela processen från prospect, till lead till en lojal och återköpande kund som rekommenderar dig - det är en våt dröm för vilken marknadsförare som helst.

Din marknadsföring måste systematiseras och automatiseras
Det kan låta trist möjligen, system och automatik kanske inte alltid är en marknadsförares starkaste sida, men det är en förutsättning för din fortsatta framgång. Statistik säger oss att ett lead har hela 5-11 "touches" av aktiviteter bakom sig innan de köper, allt från ett klick på en länk till nedladdning av ett White Paper. I det perspektivet är det lätt att förstå att marknadsförare minskar ner på rena annonsköp och börjar titta på hur marketing automation, med fokus på köparen och dess aktiviteter, kan effektivisera deras marknadsföring.

Det är klokt och det är det enda rimliga. Så hur ska du komma igång med de förändringar som måste göras? Hur ska du börja mäta ytterligare parametrar som är avgörande för att din digitala marknadsföring ska fungera och kunna utvecklas och hur ska du kunna bli hovleverantör av köpklara leads i din organisation - skaffa dig tydliga processer och ett bra system som stödjer dem är den enda lösningen. Ett marketing automation system som ger dig möjlighet att omvandla din digitala marknadsföring till lojala köpande kunder. Ett system som ger dig verktygen att fånga leads, underhålla dem och slutligen konvertera dem till lojala kunder.

/Stefan Krafft - VP Marketing - Leadsius Oktober 2011.
@stefankrafft @leadsius leadsius.com +46 73 687 20 43 stefan.krafft@leadsius.com