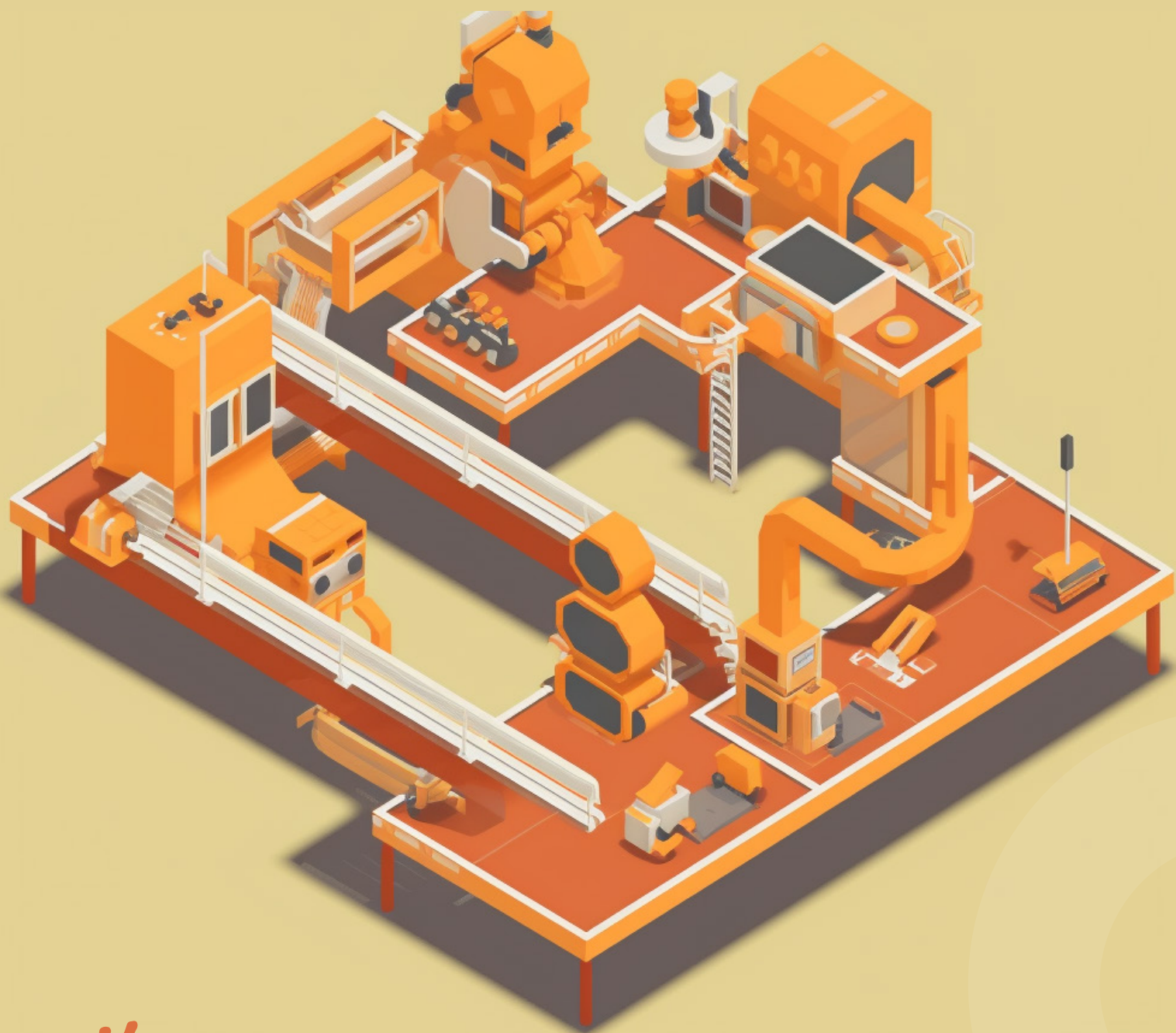


Fra

MARKETING



Til

LEAD- MASKINE

Forfatterne

De tre forfattere har deres daglige arbejdsgang i det digitale bureau Morningtrain, som specialiserer sig i digital forretningsudvikling. Dette sker primært med afsæt i disciplinerne digitalt design, webudvikling og online markedsføring.

En af bureauets kernekompetencer er at opbygge digitale lead-maskiner for bureauets kunder, hvilket er omdrejningspunktet for denne e-bog.



Thomas Østerkjerhuus
Adm. direktør & partner

Thomas er Morningtrains fyrtårn inden forretningsudvikling og er optaget af at spotte og indfri kommercielle synergier i salgs- og marketingafdelinger. Igennem sine 7 år i forretningsudviklingsfaget har han lavet 3 podcast serier, skrevet et utal af blogindlæg samt skrevet 2 e-bøger.



Betina Vestergård Jepsen
Social Media- og Content Specialist

Når Betina arbejder med sociale medier og content, så er nøjagtighed, struktur og blikfang i højsædet. Betina er en sand ordsmed, og med en baggrund som Cand. mag i International Virksomhedskommunikation forstår hun i sandhed at lege med sproget, så det bliver interessant for hendes læsere.



Simon Lübiç Hedegård
Head of PPC & Growth & Partner

Simon er Morningtrains marketing/forretningsudvikler-geni og datanørden. Simon har arbejdet med SEM i 6 år, og han er fra den gamle skole, hvor han skulle gøre det hele selv. Simon har defineret Morningtrains lead-genereringsframework, og derudover er han hjernen bag vores lead-gen. software Morningtrack™.

Indledning

Denne e-bog indeholder det konkrete framework, som vi i Morningtrain benytter til at bygge og skalere lead-genereringen hos os selv og vores kunder.

Hvad er frameworket baseret på?

Den primære evidens for frameworkets effekt ses i vores mange kundecases over årene. Her har vi kontinuerligt bevist, at dette framework skaber effektive lead-maskiner i alle brancher og industrier. Vi bruger selvfølgelig også selv den medicin, som vi ordinerer, og Morningtrain har med dette framework gået fra at være en mindre startup til at blive en af de største digitale bureauer på Fyn.

Hvem er e-bogen henvendt til?

Denne e-bog er henvendt til dig i jobfunktionen marketingspecialist eller marketingkoordinator, der ønsker at gøre det tydeligt for dine kolleger i salgsafdelingen og resten af organisationen, at du ikke blot leverer "marketing" men faktisk konkrete leads.

Hvad er e-bogens faglige niveau?

Det faglige niveau i bogen vil matche den lettere erfarne marketingprofil, som har lidt praktisk kendskab med søgemaskinemarketing (Google Ads, Bing Ads og SEO) og LinkedIn annoncering, da vores framework er bygget op omkring disse kanaler.

Hvis du dog er helt nyuddannet eller har en anden faglig profil, så kan dele af de praktiske instruktioner i bogen opleves svær. Du vil dog stadig kunne tage de overordnede koncepter med dig i dit arbejde og videre udvikling.

Hvad skal du bruge frameworket i e-bogen til?

Denne e-bog giver dig altså vores komplette framework til, hvordan du helt konkret opbygger en kvalificeret lead-maskine, samt hvordan du skalerer den. Dette vil effektivt skabe en stærk symbiose mellem marketingafdelingen og salgsafdelingen i jeres virksomhed.

Undervejs vil vi understøtte med konkrete eksempler, som både skal danne evidens for vores metodik og samtidigt give en idé om det potentielle output.

God fornøjelse!

Indholdsfortegnelse

What is the catch?	9
Ordforklaring	10
Definer og beregn business casen	15
1.1. Indholdet af din business case	
1.1.1. Fokusområdet	
1.1.2. Hvordan håndteres salget	
1.1.3. Beregn leadværdi	
1.1.4. Hvad må et lead koste?	
1.2. Undgå disse faldgrupper i denne fase	
Find og udvælg søgeord (kun relevant for PPC)	25
2.1. indledende brainstorm	
2.1.1. Din niche er vigtig	
2.1.2. Inkluder din lokale forankring	
2.1.3. Screen konkurrenternes hjemmeside som inspiration	
2.1.4. Lad keyword planner finde søgeord baseret på dit website	
2.2. Segmenter dine søgeord	
2.3. Tjek søgeintention	
2.3.1. To eksempler	
2.4. Vurder konkurrencen	
2.5. Prioriter dine søgeord baseret på potentiale	
2.6. Undgå disse faldgrupper i denne fase	
Find og udvælg målgrupper (kun relevant for LinkedIn)	35
3.1. Hvad er formålet med din leadkampagne?	
3.2. Hvad er et lead værd?	
3.3. Hvilke personer ønsker du at nå ud til?	
3.4. Hvad er dit annonceringsbudget?	
3.5. Hvilke budskaber ønsker du at kommunikere?	
3.6. Hvordan skal du bygge dit annonceringsflow op?	
3.7. Undgå disse faldgrupper i denne fase	
Gør websitet salgsklart	45
4.1. Indret dit website, som du ville indrette din butik	

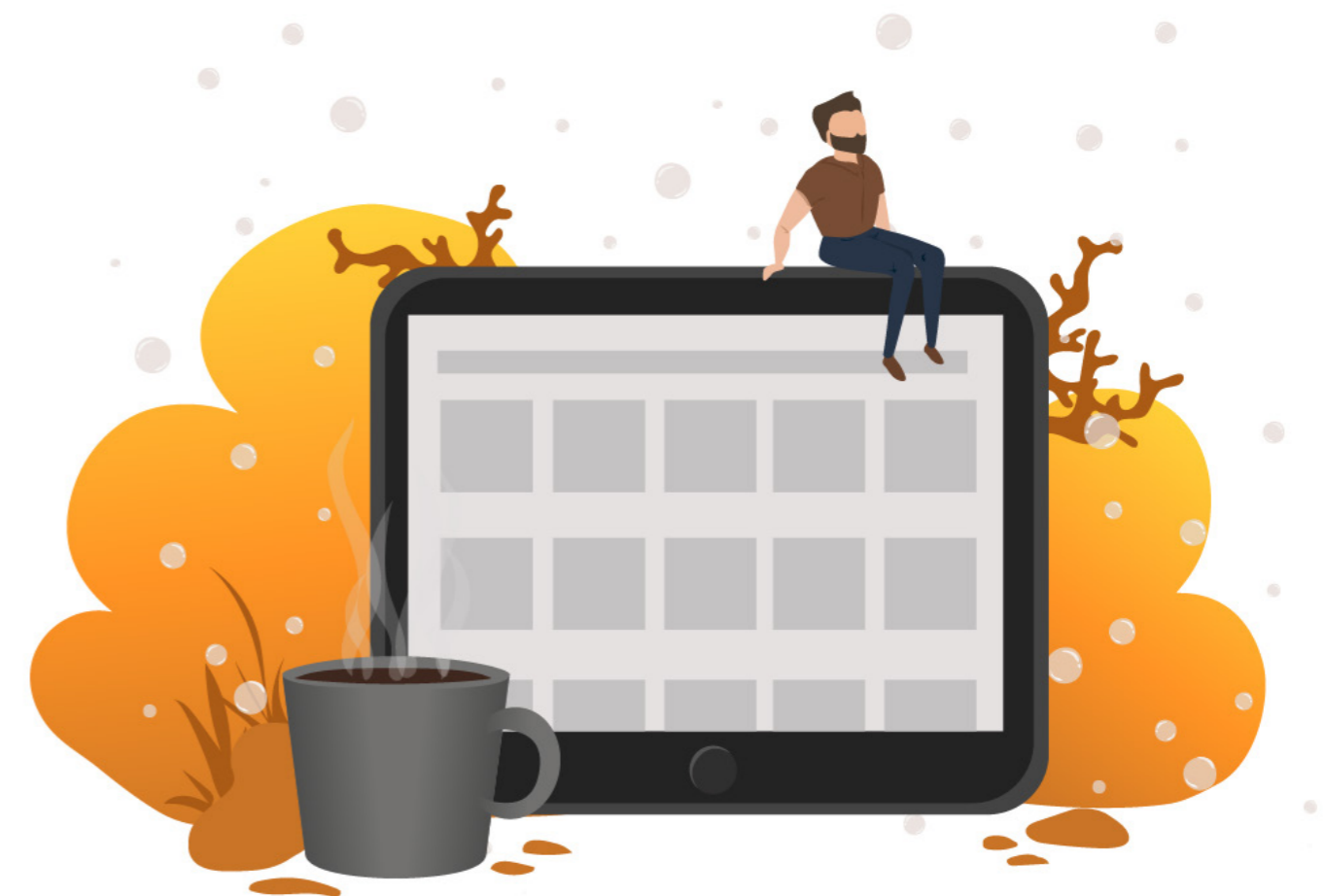
4.2. Konverteringsoptimeringshuskeliste	
4.2.1. Inkorporering af søgeord eller ordvalg fra marketingindsatser	
4.2.2. Tydelige USP'er for kunden	
4.2.3. Benyt en klar informationsstruktur	
4.2.4. Social proof/trust	
4.2.5. Opsætning af et prispunkt	
4.2.6. Tydelige og forskellige CTA'er	
4.2.7. Hastighedsoptimering	
4.2.8. Intern navigation	
4.2.9. Visuelle hjælpemidler	
4.3. Undgå disse faldgrupper i denne fase	
Opbyg sporingsgrundlaget for lead-generering	65
5.1. Hvorfor er det vigtigt at spore hændelser med Google Tag Manager?	
5.2. Hvad kan du spore ved at bruge Google Tag Manager?	
5.3 Opsætning af GTM + Sporing	
5.4. Undgå disse faldgrupper i denne fase	
Opsætning af kampagnerne	85
6.1. Kampagnestrukturen	
6.1.1. Google Ads eksempel	
6.1.2. Samme eksempel men på LinkedIn	
6.1.3. Gør dig følgende tanker omkring strukturen	
6.2. Gode råd til udarbejdelse af annoncer	
6.2.1. Google Ads	
6.2.2. LinkedIn	
6.3. Budgetfordeling	
6.4. Undgå disse faldgrupper i denne fase	
Den løbende optimering	101
7.1. Hvad skal du kigge efter?	
7.1.1 Er der noget, som har givet leads?	
7.1.2. Der er trafik men ingen leads	
7.1.3. Der er mange eksponeringer men ingen trafik eller leads	
7.1.4. Der er ingen eksponeringer eller trafik	
7.1.5. Der er mange leads, men budgettet er begrænset	

7.1.6. Der er få leads, men de er dyre	
7.1.7. Du får leads, men de er ikke kvalificeret	
7.2. Den vigtigste ting, du tager med fra denne e-bog: "Isolering" af performende elementer	
7.2.1. Hvordan isolerer man så noget?	
7.2.2. Hvad gør du med det, du har isoleret?	
7.4. Undgå disse faldgrupper i denne fase	

Hovedpointerne i e-bogen

123

8.1. Hvad så hvis du ikke forstod e-bogen?	
--	--



What is the catch?

Hvad skal Morningtrain så have ud af det, at du nu sidder med det komplette framework til lead-generering helt kvit og frit?

Ærlig talt? Så ønsker vi at uddanne flere marketingansatte og organisationer i effektiv lead-generering. Jo flere virksomheder, som lykkes med at gøre forretning online, jo større er vores potentielle kundegrundlag i fremtiden.

Har vores framework gjort, at du lykkedes til en sådan grad, at du nok aldrig får brug for et bureau, så gør det mig faktisk glad. Det vil nemlig betyde, at vi har lavet en brugbar guide og ikke en masse hokus pokus og salgsgas.

Dog kunne det være meget fedt, hvis du lige ville huske navnet "Morningtrain" næste gang, at nogle spurgte dig om en anbefaling på et digitalt bureau – men kun hvis du husker os for noget brugbart 😊



Ordforklaring

Inden vi begynder, så skal vi lige have nogle basisbegreber på plads. Jeg kommer ikke til at uddybe hvert begreb, hver gang vi støder på det. Så bliver dette en laaaaaaaaang, kedelig e-bog. Så du får dem nu, og du kan læse en mere uddybende begrebsforklaring ved at klikke på ordene.

SEM

En forkortelse for 'Search Engine Marketing', og det er et paraplybegreb, som dækker over alle marketingindsatser på søgemaskinerne. På dansk ville SEM groft oversættes til "søgemaskinemarketing".

PPC

En forkortelse for 'Pay Per Click', hvilket er en afregningsmodel inden for online marketing. Ved PPC afregnes man for mængden af klik, som har været foretaget på dine annoncer.

Paid Search

Et andet ord for PPC

SEO

En forkortelse af 'Search Engine Optimization', på dansk 'Søgemaskineoptimering'. Det er overskriften på en række aktiviteter, man kan foretage sig på – og udenfor – ens hjemmeside, som gør en mere synlig i søgemaskinerne.

SoMe

En sammentrækning af 'Social Media', men det bruges ofte som en forkortelse for marketing på sociale medier.

GTM

Google Tag Manager er et gratis og brugervenligt værktøj. GTM gør dig i stand til nemt at indsamle marketingdata ved at opsætte tags (kdestykker), der sporer hændelser uden at skulle ændre koden på din hjemmeside hver gang.

GA

En forkortelse for 'Google Analytics', hvilket er et gratis analyseværktøj til hjemmesider, der genererer data og statistisk om brugeradfærd. Det kan give dig indsigt i alt, fra hvem de besøgende er, hvordan de kommer ind på hjemmesiden, hvilke sider de besøger og meget mere.

Google Ads

Er Googles annonceringsværktøj, som gør markedsføring på Googles produkter tilgængelig for helt almindelige marketeers og bureauer.

CRO

CRO oversættes til dansk som konverteringsoptimering. Det er en indsats, der øger muligheden for, at dine besøgende udfører en konvertering (det kan f.eks. være at skrive sig op til et nyhedsbrev, udfylde en kontaktformular, foretage et køb i webshoppen eller klikke på en CTA-knap).

KPI

En forkortelse af 'Key Performance Indicator', hvilket referer til alle slags kvantitative målepunkter, der kan benyttes til at vurdere en given performance.

CPC

En forkortelse af 'Cost Per Click'. Det er en betegnelse på et målepunkt, der bruges inden for online markedsføring til at måle, hvad et klik på dine annoncer har kostet i gennemsnit (klikprisen).

CTR

En forkortelse af 'Click Through Rate' (på dansk "Klikrate"). Det er en KPI, som viser, hvor mange procent af de personer, der har set et hyperlink, som også har valgt at klikke på det.

Bounce Rate

På dansk 'afvisningsrate'. Det er et udtryk for, hvor stor en procentandel af dine besøgende, som lander på dit website uden at besøge flere sider end den, de er landet på – før de hopper tilbage til Google, Facebook eller den kanal, de ellers kom ind fra.

CPA

En forkortelse for 'Cost Per Acquisition', som er en metric, der viser dig prisen pr. konvertering. Oftest brugt til at forklare, hvad man betaler pr. lead.

CAC

En forkortelse for 'Customer Acquisition Cost', som har til formål at fortælle dig forholdet mellem de investerede penge, og hvor mange kunder man har fået for disse penge.

CLV

Customer Lifetime value (CLV) er den akkumulerede værdi af en kunde i din forretning over den samlede tid, som de er kunde.

ROAS

En forkortelse for 'Return On Ad Spend', og det er en metric, som fortæller dig forholdet mellem den investerede annoncekrone og den tjente krone.

ROI

En forkortelse af Return On Investment. I marketing sammenhæng er det en metric, som fortæller dig forholdet mellem den samlede investering og omsætningen.

Kvalitative metrics

En KPI, som måler kvantiteten eller volumen af en indsats. Det kan f.eks. omsætningen, antallet af leads, mængden af trafik og deslige.

Kvantitative metrics

Dette er "bløde" metrics, som ikke kan beskrives i tal. Det kan være en beskrivelse af "hvornår er et lead relevant", eller "hvad kendetegner den købsklare kunde".

Call tracking

Opkaldssporing eller call tracking er sporing af indgående opkald fra potentielle leads, der har fundet jeres telefonnummer efter at være blevet påvirket af markedsføring.

USP

En forkortelse af 'Unique Selling Proposition', hvilket referer til den unikke værdi, som et produkt, virksomhed, service eller et brand kan tilbyde dets kunder/brugere.

Lead

En betegnelse for en person, som har udvist interesse for en virksomhed og på en eller anden måde har italesat denne interesse, eksempelvis ved at have ringet til virksomheden.

MQL

En forkortelse for 'Marketing Qualified Lead', som er en betegnelse for en type af leads, der skal modnes igennem marketingaktiviteter, før de bliver købsklare.

SQL

En forkortelse for 'Sales Qualified Lead', som er en betegnelse for de MQL'er, som er blevet et kvalificeret og købsklart lead til salgsafdelingen.



Opstil og beregn business-casen

Business-casen er central for din kommende lead-genererings indsats. Det er nemlig i business-casen, at du opstiller fokusområder, succeskriterier samt afgrænsninger for den kommende indsats.

Du må altså ikke begå fejlen og forsvinde ned i maskinrummet, hvor du vælger kanaler og begynder din optimering, før du har været oppe i helikopteren og tegne de store streger.

En væsentlig forudsætning for den strategiske indsats i vores framework er, at jeres marketing- og salgsafdeling skal arbejde sammen på denne del for at lykkes.

Marketing skal løfte selve driften af lead-genereringsindsatsen, og salg selv sagt skal håndtere leads, men de skal også give en masse feedback tilbage til marketing som f.eks.:

- Er de modtagne leads relevante?
 - Og specifikt HVILKE leads var relevante?
- Hvad siger disse leads?
 - Er der nogen bekymringer, som går igen?
 - Er der nogen spørgsmål, som går ofte igen?
 - Hvad kan kundeemnerne få hos konkurrenterne?

Ovenstående feedback og dialog vil springe ud af dette kapitel, hvor denne vigtige viden skal deles fra salg til marketing. Således kan feedbacken indtænkes i de løbende optimeringer af de konkrete marketingaktiviteter.

BEMÆRK: Springer du dette step over og går direkte til at launché kampagner, så kommer du til ikke at lykkes.

1.1. Indholdet af din business-case

- Hvad er fokusområdet?
- Hvordan håndteres salget (afklaringsfaser, prototyper, demoer m.m.)?
 - Hvem håndterer salget?
 - Hvordan håndteres leads i dag?
 - Er der en volumen af potentielle kunder, eller skal man skaffe MQL'er?
- Hvad er et lead værd?
 - Her er det især vigtigt at undersøge CLV'en på jeres gennemsnitlige kunde.
- Hvad må et lead koste?

Ovenstående giver dig den konkrete afgrænsning på, hvad du bør inkludere i din business-case for din kommende lead-generering. Og bare rolig, jeg skal nok hjælpe dig med, hvordan du besvarer og beregner ovenstående.

Uden disse indsigter kommer du nemlig til at gå alt for uambitiøst til værks med din lead-generering.

Eksempel:

"Inden for en periode af 6-12 måneder ønsker vi at anskaffe +25 salgsklare leads i form af demobookinger, som er klar til at blive håndteret af vores salgsafdeling. Vi ønsker et skærpet fokus omkring vare- eller servicegruppe X og Y i Danmark og i Tyskland. Til denne indsats har vi afsat 250.000 DKK, som skal dække annoncekroner + eventuelt honorar til eksterne specialister. Derudover har vi afsat 70 interne mandetimer."

Se nu har du defineret et fokusområde, som du rent faktisk kan træffe beslutninger ud fra....!

1.1.1. Fokusområdet

Først skal du have defineret: **Hvad vil du opnå med denne indsats?** Og svaret "at generere leads" er for bredt.

Du skal definere fokusområdet ud fra følgende formel:

1. Fastsæt en tidsramme for den samlede indsats.
2. Kvantificer lead-genereringen, hvor mange leads ville være et succeskriterie?
 - a. Er det salgsklare leads (SQL'er), eller er det MQL'er?
 - b. Hvilken form tager leads hos jer? Er det telefonopkald, demoer, kontaktformularer, webinarer osv.?
3. Lav en prioriteret rækkefølge, som du vil afsætte dine produkter/services i.
4. Definer et budget til denne indsats.

1.1.2. Hvordan håndteres salget

Du skal have indsigt, hvordan leads håndteres af jeres salgsorganisation. Dette virker måske redundant, da leads "bare" skal håndteres, som de plejer – men hvordan er det?

Min erfaring siger mig, at de færreste marketingfolk reelt set har indblik i, hvordan deres varer/services afsættes. Du ved muligvis godt **hvem** som håndterer salget, men ved du **hvordan**?

Hvorfor er det vigtigt for marketing at vide? Jo, de skal tænke salgsprocessen ind i:

- Annoncetekster
- Søgeordsvalg
- Målgruppevalg
- Content på landingssider
- Strukturen på websitet
- Konverteringshandlinger (get a quote, download white paper, kontaktformularer osv.)
- Og meget mere...

Ved at have indblik i ovenstående, så kan du bedre tilrette marketingbudskaberne til jeres leads, således disse bliver mere kvalificerede og afklarede ift. den efterfølgende dialog med salg.

Et eksempel kunne være, at du i marketingannoncerne inkluderer information om leveringshastighed, så de potentielle leads fra starten er realistiske om tidshorizonten for bestillingen, når de efterfølgende taler med salgsafdelingen.

Således vil salgsafdelingen opleve, at din marketingindsats faktisk skaber nogle højaktuelle leads, som de kan arbejde med.

Eksempel på kobling mellem marketing og salg

I Morningtrain lever vi primært af leads fra inbound marketing. Vi får dagligt leads ind i butikken ved, at vores potentielle kunder udfylder en kontaktformular, projektestimat eller ringer til os efter at have besøgt vores website. Disse kontaktpunkter bliver håndteret af vores sælger.

Vores sælgers primære opgave er at oversætte den potentielle kundes behov og udfordringer til nogle konkrete digitale løsningsforslag med dertilhørende effektmål. Derfor er vores primære produkt til nye kunder en afklaringsfase for at kortlægge disse digitale løsningsforslag til kundens udfordringer.

I en afklaringsfase sætter vi et team ned, som analyserer, skitserer, definerer og planlægger den rette indsats. Kundens udbytte er en projektplan, opgavespecifikation, wireframes samt pris for efterfølgende implementering.

Denne salgsproces og vores afklaringsfase har vi beskrevet detaljeret på vores website, således vores potentielle kunder er orienteret herom allerede inden deres første kontakt til os.

1.1.3. Du skal kende værdien af dine leads

Hvis du skal være seriøs i din lead-generering, skal du kende værdien af det, som du vil anskaffe.

I det øjeblik du har et seriøst estimat på, hvad et lead er værd, vil du pludseligt også kunne svare på, hvad et lead må koste at anskaffe i din marketingindsats.

Vi er ikke ude efter 'exact science' men blot en god indikation af, hvad et lead er værd for jeres forretning. Den estimerede værdi af leadet kan du justere undervejs, hvis du enten har været for optimistisk eller pessimistisk.

For at beregne værdien af dine leads så skal du besvare følgende:

- Hvad er en gennemsnitlig kunde værd? Bemærk ordet "gennemsnitlig". Har du ikke det beløb, kan du evt. tage din omsætning sidste år og dividere det med antallet af aktive kundeemner.
- Hvad er din konverteringsrate på leads til kunde (SQL): Hør sælgerne, hvad deres fornemmelse er, hvis ikke I har CRM data. Er det 1 ud af 10 leads, som bliver til kunde eller 3 ud af 10 leads?

Eksempel:

En samlet omsætning 32.000.000 divideret med 274 aktive kundeemner giver en gennemsnitlig værdi pr. kunde på 116.788 DKK.

Så hvis vi har en konverteringsrate på leads på 15% vil det give:
Værdi pr. kunde 116.788 DKK * 0,15
konverteringsrate = 1 x lead er 17.518 DKK værd.

Når du kender konverteringsraten (antal leads der skal til en kunde), så ganger du den gennemsnitlige kundeværdi med din konverteringsrate. Det vil give dig et fornuftigt svar på spørgsmålet: Hvad er et lead værd?

1.1.4. Hvad må et lead koste?

Det er nu, du skal tage dine "jeg-har-tænkt-mig-at-tage-lead-generering-seriøst" bukser på. Fordi jeg ved, at du for en kort stund kom til at tænke: "Jo billigere jo bedre". Prøv lige at ryste hovedet en gang og løsne skuldrene – godt, så har vi det ude af dit system.

Nu skal vi forholde os faktisk til priser på at anskaffe leads.

Vi kan optimere nogle ting for at skaffe vores leads billigere, men det er måske en 5-10% forbedring, at vi finder her – det er ikke de næste 100% eller 500% vækst. De store vækstrater kommer ved at have en reel idé om, hvad du MAXIMUM må købe dine leads til.

Inden vi går til det, må du først forstå, hvorfor du bør være interesseret i at anskaffe dine leads til en højere pris.

Forsimplet forklaring

Forstil dig en række med 10.000 mennesker (potentielle kunder). Hver af disse mennesker koster x kroner at få konverteret som kunde. Prisen afhænger af, hvor mange gange de skal eksponeres for dit budskab, før de køber.

Nogle koster måske 100 kroner at anskaffe, fordi de er langt i deres beslutningsproces og har måske allerede en præference for dit brand. Andre skal nudges, rykkes, påvirkes, influeres osv. Disse koster måske 55.000 kroner at få som kunde.

Hvis du så har 250.000 kr. total at anskaffe leads for, så kan du "købe" den del af markedet (konvertere de mennesker), som dit budget tillader.

For at få mest muligt ud af dit marketingspend bør du altid "købe" de billigste kunder først. Det er det, vi konsulenter kalder de 'lavthængende frugter'. Men på et tidspunkt er der ikke flere mennesker tilbage i målgruppen, som bare er plukkeklar. Så hvis din lead-generering skal skaleres yderligere, skal vi i gang med at købe de kunder, som koster lidt mere.

Prisen pr. anskaffet lead afhænger af.

Fra beregningen i afsnit 1.1.3. kender du nu værdien af et lead. Nu skal vi finde ud af, hvad det må koste dig at anskaffe.

Som udgangspunkt koster de forskellige leads at anskaffe, hvad de nu engang koster. Prisen på leadet afhænger af:

1. Hvor langt folk er i deres beslutningsproces. Skal man konvertere leads, som ikke er ret langt i deres beslutningsproces, skal de eksponeres for dig og dine budskaber flere gange, og de skal guides mere på vej = højere lead-pris.
2. Konkurrencen for målgruppens opmærksomhed.
3. Din relevans for dem.

Beregningen

Jeg ville beregne, hvad et lead må koste ud fra en tommelfingerregel, som du kan tilpasse lidt ud fra din virksomhed. Jeg vil mene, at man skal være villig til, at lade ens

anskaffelsesomkostninger (CPA) udgøre 30% af et leads værdi.

Dette tal kommer ud fra devisen:

- At din virksomhed har en vis overskudsgrad (+15%).
- At der er andre omkostninger end annoncekroner, som skal dækkes ved anskaffelse af nye kunder (f.eks. en sælgers løn osv.).
- Du har en vis meromsætning på eksisterende kunder.

Du kan justere tallet 30% op og ned, alt efter hvor høj dækningsgrad du har på din portefølje. Men hvis du sænker den, så har du afskåret dig selv for muligheden for at "købe" en større del af markedet.



CLV er dit vigtigste hack for at vækste din lead-generering

Du må simpelthen ikke undervurdere effekten af, at jo mere du er villig til at give for dine kunder, jo flere kunder kan du købe. Derfor bør og skal du tænke CLV ind, når du beregner hvad en kunde reelt er værd for dig - især hvis du har meget meromsætning på dine kunder efter det første salg.

Hele ideen er, at du ikke kun bør beregne, hvad et lead må koste baseret på, hvad de er værd år 1. Du skal i stedet kigge på en kundes gns. værdi over den samlede tid, som kunden er aktiv og ud fra dette beregne, hvad kunden så reelt må koste at anskaffe.

Du beregner CLV ved at bruge nedenstående formel:

- Hvor meget omsætning får du pr. år pr. kunde?
- Hvor mange år er dine kunder i gns. kunder?
- Hvad er din konverteringsrate på leads?

Eksempel uden CLV:

17.518 DKK i leadværdi * 0,30 = et lead må koste 5.255 DKK i anskaffelsværdi.

Eksempel med CLV-indregning:

En kunde er i gns. 116.788 DKK værd pr. år, og de er kunder i gns. 4 år. Din konverteringsrate på leads er forsat på 15%. Her vil beregningen lyde på følgende: 116.788 DKK x 4 x 0,15 = et gns. lead er nu 70.072 DKK (modsat de 17.518 DKK uden CLV)

Et lead må i en case med en høj CLV derfor have en anskaffelsværdi på 21.021 DKK (70.072 DKK * 0,30)

Konklusion:

Du kan altså give 21.021 DKK pr. lead, når du indtænker hele kundens levetids værdi med vs. de 5.255 DKK ved kun at indtænke værdien af kundens første ordre.

Når du er villig til at betale 4 gange så meget for dine leads, **kan du antageligvis også købe 3-5 gange flere leads** = større business-case.

$$116.788 \times 4 \times 0,15 \times 0,3 = 21.021$$

Kroner i årlig omsætning (I)

Gns. levetid for kunde (P)

Lukkerate på nye leads (G)

Tommelfingerregel på 30% (L)

Investering per gns. lead

1.2. Undgå disse faldgrupper i denne fase

- Lad være med at undervurdere jeres CLV. Størstedelen af omsætningen i B2B markedet kommer ikke fra kunderne dag på 1 men over tid igennem op-, kryds-, mer-, og gensalg.

Jo mere en kunde er værd for dig, jo mere er det forsvarligt at investere i at anskaffe flere kunder, og jo højere pris du må købe dine kunder til, jo flere kunder kan du købe.

- At tro at du ved blot at "optimere" kan bibeholde den samme lave anskaffekostning fra udgangspunktet, imens du jagter høje vækstrater. På et eller andet tidspunkt vil du skulle "købe" den sidste kunde dyrere.

- Forhold dig realistisk til forholdet mellem investeringen og det ønskede output. Hvis du prøver at anskaffe kunder, som potentielt er 250.000 DKK værd eller måske 6 -og 7-cifrede beløb, er det så ikke en anelse uambitiøst, hvis du ikke vil betale f.eks. 15.000 DKK for et relevant lead?

- Besvar alle parametre i business-casen, og lad være med at tænke, at "liiiiige din case er ret speciel". Jeg har endnu til gode at møde en B2B-virksomhed, som følte, de var ligesom alle andre. Men hvis du ønsker at lykkes med vores framework, så følg alle anbefalingerne, og ikke hop over hvor gærdet er lavest.

- Lad være med at udvælge for mange fokusområder. Man kan hurtigt lade sig friste til at ville øge brand-awareness og skaffe 10.000 leads til alle produktvertikaler på tværs af 25 lande. Når det kommer til at bygge en lead-maskine, så er et "less is more"-fokus en sund praksis som udgangspunkt.



BEMÆRK!

E-bogen deler sig i 2 dele nu

De næste to kapitler er henholdsvis til PPC-annoncering og LinkedIn. Er du interesseret i begge, skal du bare give den gas med at læse begge kapitler. Sætter du "kun" på en af strategierne til din business-case, kan du sagtens bare læse det kapitel, der omhandler den kanal.

Vores erfaring er dog, at LinkedIn og PPC supplerer hinanden rigtig godt. Så hvis marketingbudgettet rækker til det, så vil vi klart anbefale, at du kaster dig over begge.

Fordele ved PPC:

- Du målretter dig mod folk, som AKTIVT søger efter en løsning eller et produkt.
- Du har mulighed for at finde ud af, hvad dine potentielle kunder kalder dit produkt (søgeintention).
- Du kan se hvilke ordlyde omkring dig og dit produkt/service, som du bør benytte på dit website, ud fra hvad der konverterer bedst.
- Du betaler kun for den trafik, du får ind på dit website.

Fordele ved LinkedIn:

- Du kan målrette dig folk og virksomheder ud fra en række kriterier (størrelse, branchekode, jobtitler osv.)
- Du kan nå folk, som måske ikke vidste, jeres løsning fandtes.
- Du har meget tekst, billede eller videomateriale at gøre godt med til at udtrykke dig på og sælge dit budskab.
- Du får mulighed for at starte nogle beslutningsprocesser ude hos kunderne.

Ulemper ved PPC:

- Du bliver udelukkende eksponeret til folk, som aktivt søger efter jeres løsning. Du kan dermed ikke påvirke folk, som er tidligere i deres beslutningsproces.
- Du har meget få tegn at udtrykke jer på og meget begrænset blikfang.
- Du har kun adgang til den del af markedet, som selv er gået i markedet efter en løsning.

Ulemper ved LinkedIn:

- Du betaler for eksponering, så uanset om målgruppen klikker på annoncerne eller ej, så bruger platformen dit budget.
- Du kan ikke spore på den "brandingværdi", som kan blive genereret
- Du har få optimeringsmuligheder, foruden content optimering.

Find og udvælg søgeord (kun relevant for PPC)

I dette afsnit skal vi udvælge de søgetermer, du vil benytte i din lead-generering. Over tid kan disse søgeord også danne grundlag for ordlyden i dine SoMe-indsatser.

Søgeordene kommer til at være fundamentet i hele PPC-indsatsen. Vi skal også implementere søgeordene på websitet for at øge din relevans og potentielt konverteringsrate.

Bemærk: I selve optimeringsframeworket vil der forekomme gentagelser og udvidelser til din søgeordsliste.

Vi baserer søgeordsanalysen på:

- Brugerens søgeintention / relevans
- Konkurrencen på søgeordet
- Potentialet
- Dit budget

Værktøjer du skal bruge til dette afsnit

- Microsoft Excel
- Google Ads (der findes bedre tools, men dette er gratis og tilgængeligt for alle)
- Google Inkognito vindue
- Og en bredbåndsforbindelse (høhø)

Produktet af en søgeordsanalyse skal være en Excel-fil med en prioriteret liste af søgeord, som du vil basere din lead-generering på.

2.1. indledende brainstorm

I den første fase skal du åbne en Excel-fil og begynde at skrive en lang liste over alle de søgetermer, du kan komme i tanke om – så kvalificerer vi dem senere. Herunder er nogle gode overvejelser til din brainstorm.

2.1.1. Din niche er vigtig

Find din niche, og udforsk den. F.eks. er flere af Morningtrains webudviklere dedikeret til WordPress. Så i stedet for at vælge alt for generiske søgeord som "udvikling" eller "programmør", så bør vi gå med søgeord, som underbygger vores niche positionering. Det kunne f.eks. være "WordPress bureau" eller "WordPress specialister".

Et andet eksempel kunne være Kokken & Jomfruen, som især er kendt for deres mad. I dette tilfælde ville søgeordet "mad" ikke være særligt interessant, da trafikken er meget varierende.

Et mere specifikt søgeord ville her være "mad ud af huset", da dette tilbydes på



deres hjemmeside. Hvis man vil gøre det endnu mere specifikt, kan man bruge ordet "mad ud af huset Kolding", som samtidig indsnævrer en specifik lokation. Her er det vigtigt, at man har en passende landingsside.

BONUS: Jo mere præcise søgeord du rangerer på, jo større er sandsynligheden også for, at dine besøgende konverterer.

2.1.2. Inkluder din lokale forankring

Google elsker lokale resultater, og det gør dine potentielle kunder også. Det er ikke nødvendigvis et leverandørkrav, at du er kundens nabo, men det kan klart være en fordel.

Derfor bør du finde de søgeord, som giver en indikation om din lokale forankring. Ordet "ejendomsmægler" er en markant hårdere kamp at vinde i drømmen om at blive nr. 1 på Google end f.eks. "lokal ejendomsmægler Faaborg" (som er et lokalt søgeord).

2.1.3. Screen konkurrenternes hjemmeside som inspiration

Som en del af brainstormingsprocessen er det ligeledes en god idé at screene dine konkurrenters websites: Hvad kan de? Og hvad kan du gøre anderledes?

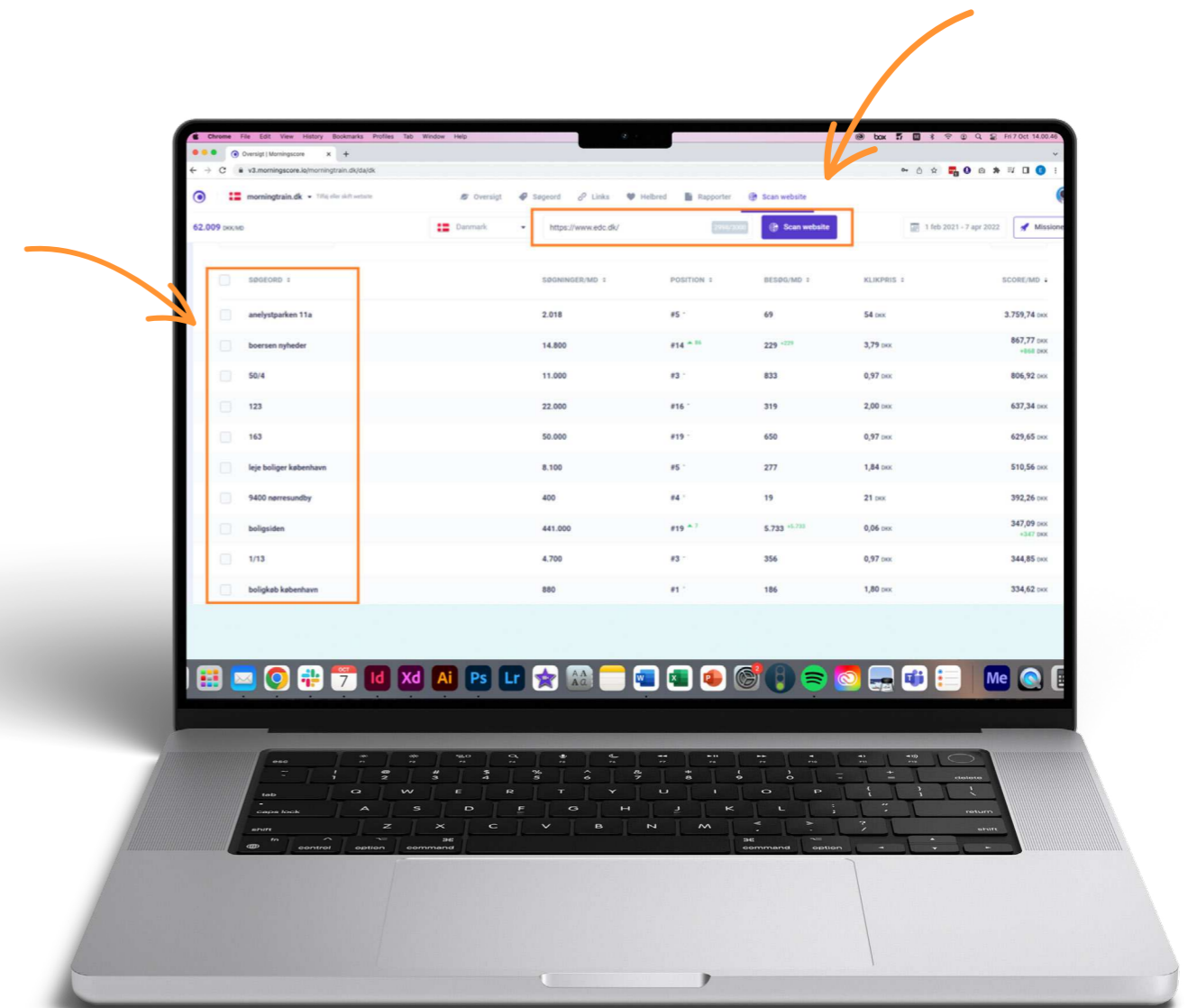
Selvom I er konkurrenter, må du gerne finde inspiration hos dem.

Du vil højst sandsynligt gerne højere op i søgeresultaterne end dine konkurrenter. Derfor kan dine konkurrenters website være et godt sted at finde relevante søgeord. Kan du finde de søgeord, som deres indhold bliver fundet på, og så lave bedre søgemaskineoptimering end dem, er du allerede kommet et godt stykke.

Tjek deres website og salgsmateriale igennem:

- Beskriver de produktet eller servicen på en anden måde, end du selv gør?
- Bruger de andre formuleringer eller ord?
- Har de skrevet blogindlæg om noget relevant, som du ikke selv har tænkt over?
- Har de en landingsside, med de mest stillede spørgsmål om produktet eller servicen, som du kan besvare bedre end dem?
- Osv.

Hvis du har adgang til tools som f.eks. Morningscore eller Ahrefs, så vil du kunne scanne konkurrentens website og se hvilke søgeord, som de får organisk trafik fra.

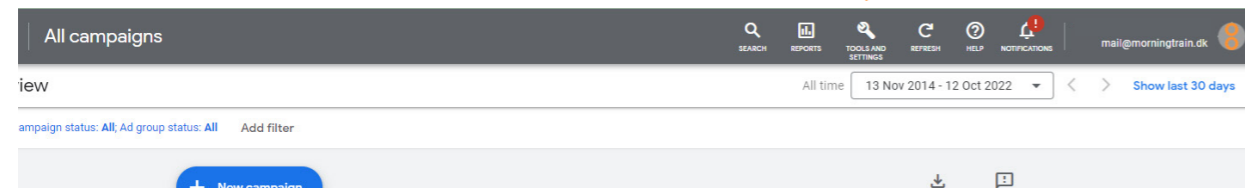


2.1.4 Lad Google Keyword Planner finde søgeord baseret på dit website

Her er en guide til, hvordan du bruger Google Keyword Planner til at finde relevante søgeord til dit site.

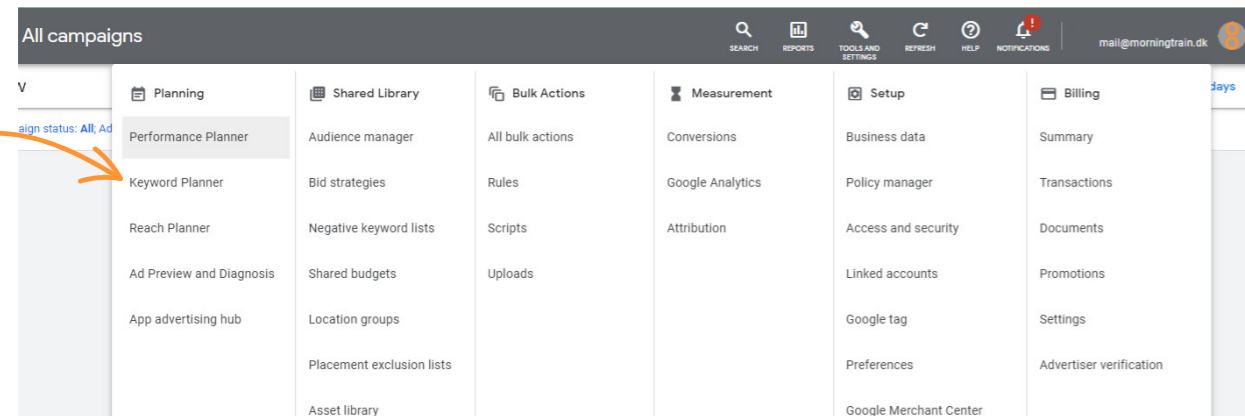
Trin 1

Klik på "VÆRKTØJER OG INDSTILLINGER" (skruenøgle-ikonet). 



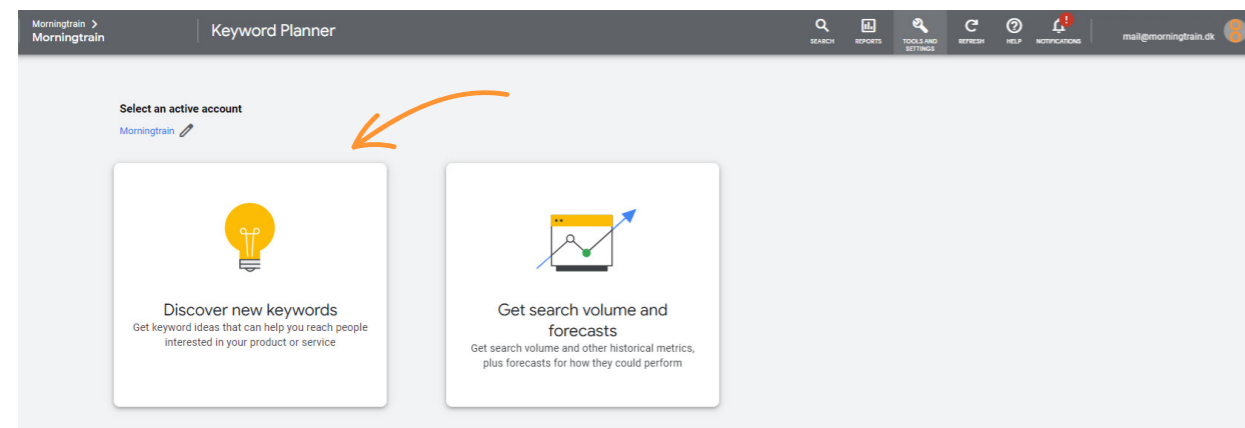
Trin 2

Klik på "Søgeordsplanlægning" under "PLANLÆGNING".



Trin 3

Vælg "Find frem til nye søgeord" i det nyåbnede vindue.



Trin 4

Vælg fanen "START MED SØGEORD" i det nye vindue.

Trin 5

Indtast søgeordene, du har brainstormet dig frem til, i feltet nedenunder.

Trin 6

Er du nybegynder, anbefaler vi, at du til en start slukker for "Medtag brandnavne i resultaterne". Du kan altid gentage dette trin senere hen, når du føler, du har bedre styr på dine søgeord.

Trin 7

Dobbelttjek, at du har valgt det rigtige land og sprog.

Trin 8

Klik på "SE RESULTATER".

Trin 9

Sådan! Nu er du færdig, og du kan se alle dine søgeord.

2.2. Segmenter dine søgeord

Nu bør du have en længere liste af keywords. Inden vi går til kvalificeringen af dem, så bør du kategorisere dem.

Overvej at gøre det baseret på:

- Relevans
- Søgevolumen
- Grupperinger (f.eks. produktkategori)

2.3. Tjek søgeintention

Næste skridt er at undersøge, hvad din SERP fortæller dig? (Search Engine Results Page)

Da du nu har lavet din liste over potentielle søgeord, er det nemlig på tide at teste dem.

Det bedste tip til at tjekke søgeintentionen på et søgeord er at Google det – ja den var nem 😊

Prøv at åben Google i en inkognito browser og foretag en søgning på dit søgeord, og se så, hvad der dukker organisk op i toppen af søgeresultaterne – det må altså ikke være annoncer, som du baserer din analyse på. Det er nemlig sådan, at Google har inkorporeret en hel række af adfærdsmæssige metrikker i deres algoritme, kaldet 'Rank Brain'.

Rank Brain er en række faktorer, som kigger på folks adfærd og tilpasser Google rangeringerne baseret herpå. F.eks. kigger man på:

- Hvilke resultater klikkes der hyppigst på når, man søger et givent ord?
- Hvor høj er afvisningsraten på de sider,

der bliver klikket på?

- Bevæger folk sig rundt på det website, de har klikket på?
- Er de engageret på sitet?

Konklusion: Jo mere engagement en given hjemmeside har på et givent søgeord, jo højere rangering på netop det søgeord vil websitet opnå.

Det betyder, at du ud fra de organiske resultater kan aflæse, "hvad man reelt leder efter, når man søger på dette søgeord."

Jeg vil anbefale, at du kigger på top-3 organiske resultater og ser, hvad disse handler om:

- Er det blog artikler?
- Er der videomateriale?
- Er det en produktside?
- Er det en konkurrent, som dukker op?
- Er det wikipedia og PDF'er, som dukker op?

Pointen er herefter, at du skal vurdere, om du og din virksomhed minder om det, der dukker op i toppen? Og matcher det, som de potentielle kunder søger efter, det du vil tilbyde dem?

2.3.1. To eksempler

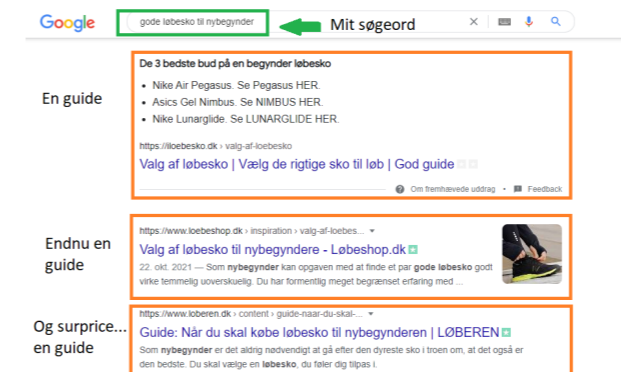
I det første eksempel søger jeg efter "gode løbesko til nybegyndere". Ja, det er en B2C søgning, men det gør konceptet ekstra simpelt at forstå.

På denne søgning er top-3 i søgeresultaterne alle teksttunge guide-artikler. Det betyder altså, at folk søger noget information om emnet, og de er villige til at læse.

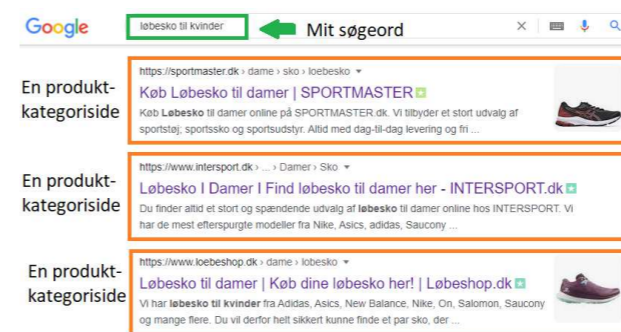
Havde siderne været spækket med tabeller og videoer, så var det en indikator på,

at læserne gerne ville have flere visuelle hjælpemidler, men det er ikke tilfældet i denne case.

Det betyder altså, at hvis du skal konkurrere på dette søgeord, så skal du ikke præsentere en masse produkter og en KØB NU funktion. Det er ikke der, den besøgende er i rejsen.



I det andet eksempel har jeg søgt efter "løbesko til kvinder". I denne søgning dukker der pludseligt tre webshops op, som alle præsenterer mig for en masse produkter. Ergo er folk mere købsparate på dette søgeord



Hvilket søgeord er så bedst?

Svaret afhænger af, hvad du gerne vil opnå. Søgeord 1 er godt til at møde kunden tidligere i beslutningsprocessen og evt. til at skaffe nyhedsbrevspermissions. Søgeord 2 er bedst til salgsaktivering. Så søger du efter et marked, hvor man kan afsætte sin vare, så skal man gå med dette.

2.4. Vurder konkurrencen

Det sidste kriterie, jeg vil putte på søgeordsanalysen, er konkurrencen.

Her skal du gå manuelt ind i din søgeordsanalyse og vurdere konkurrencesituationen per søgeord.

Du laver den vurdering ved at overveje følgende:

- **Hvad er den forventede klikpris (CPC)?**
Har du råd til at være med i denne auktion? Eller er konkurrencen for skærpet? – Husk, at en høj CPC er ofte et signal kommercielt potentiale, som konkurrenterne byder ind på.
- **Hvilke konkurrenter rangerer allerede på søgeordene?**
Hvis du f.eks. er den lille nye ingeniørvirksomhed, ville jeg overveje at undgå søgeord, som er domineret af COWI og Rambøll. I stedet kunne du afsøge markeder og nicher, hvor de er dårligt repræsenteret for at starte der.

Vores anbefaling er, at markerer de søgeord i din søgeordsanalyse, der er en intens konkurrence på, således at du kan tage en vurdering af, om du skal undgå disse.

2.5. Prioriter dine søgeord baseret på potentiale

Den sidste øvelse er en prioriteringsøvelse, hvor du udvælger de søgeord, du vil vurdere ud fra:

- Har en vis relevans (søgeintention matcher)
- Konkurrencesituationen (undgå situationer, som du ikke kommer til at vinde)
- Har en vis søgevolumen (der er et marked)
- Det er specifikt (pas på med at vælge for generiske søgeord, da disse søgeord for brede til at gennemskue søgeintentionen)

2.6. Undgå disse faldgrupper i denne fase

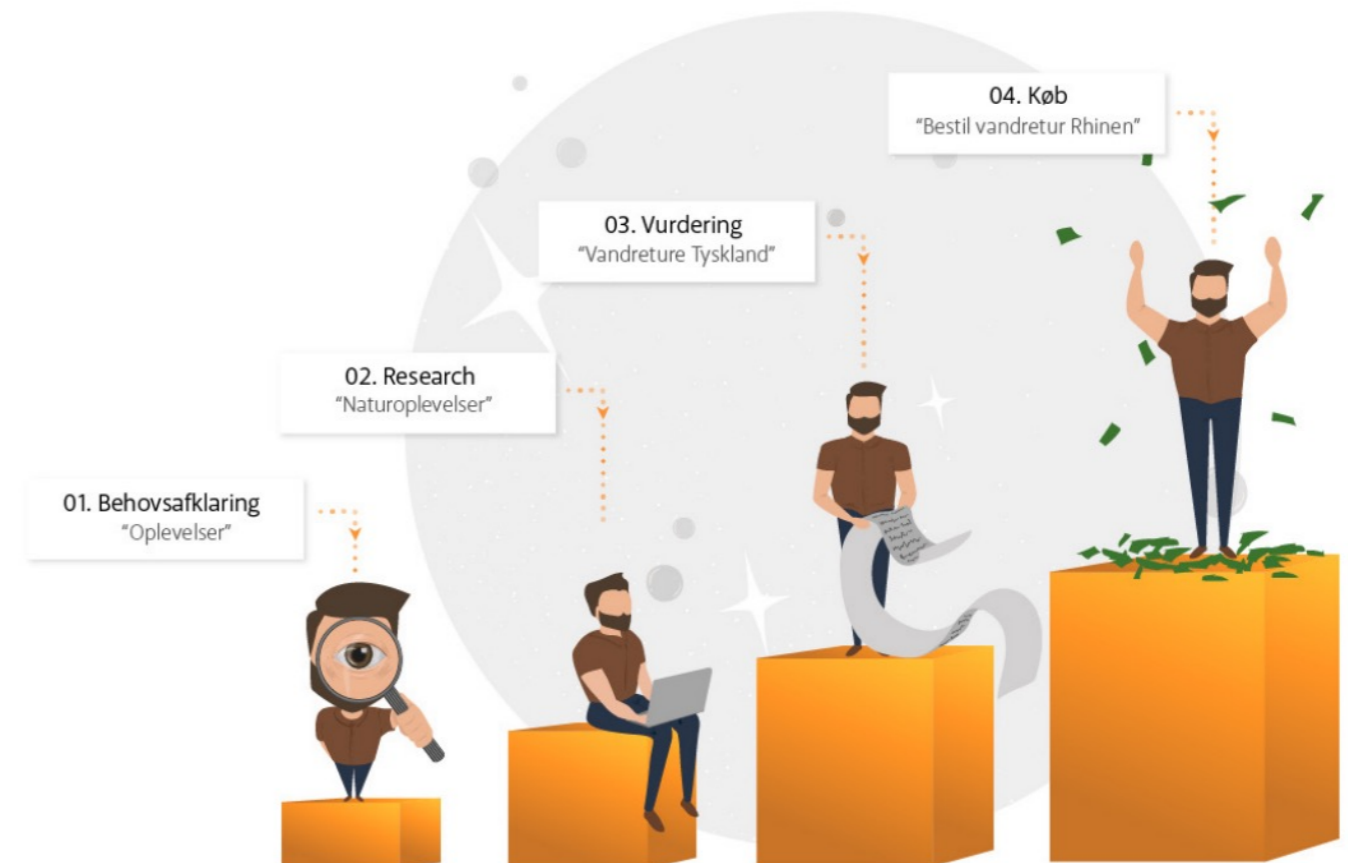
- Undgå af skyde med spredehagl og udvælge for generiske søgeord. Tricket er at finde de få MEGET specifikke termer, som bruges, når en mulig kunde har en intention om at finde netop jeres services eller produkter.
- Undgå for konkurrenceprægede områder, hvis du ikke kan/vil tage kampen op. Er du f.eks. den lille fisk i markedet, bør du finde andre nicher at "angribe" konkurrenterne på. De store konkurrenter i dit marked har højere marketingbudgetter end dig, og de dermed har råd til at byde højere end dig i auktionen.

- Pas på med ikke at bruge nok tid på søgeordsanalysen. Vi oplever, at mange tænker, at en søgeordsanalyse er noget, man lige hiver igennem Google Ads Keyword Planner, og det var så det. Brug mere tid på at smage på ordene og tjekke op på intentionerne bag søgningerne.
- Undgå at udvælge for mange søgeord, som du vil fokusere på. Hold antallet af søgeord op imod dit budget. Du får mere ud af at ligge nr. 1-2 stykker på 5 søgeord end nr. 4-6 på 40 søgeord.

Søgeord	Søgevolumen	Klikpriser	Note
"ejendomsmægler"	11.000	1,7 kr.	For generisk
"ejendomsmægler københavn"2	50	26,0 kr.	Skærpet konkurrence
"ejendomsmægler greve"	140	80,0 kr.	For høje klikpriser
"liebhaber ejendomsmægler københavn"	40	33,0 kr.	Relevant og specifik niche

Farvekoder

	Prio 1
	Prio 2
	Prio 3 / overvej at undlade



Find og udvælg målgrupper (kun relevant for LinkedIn)

Nu har vi været igennem lead-generering gennem Google Ads, men det er ikke den eneste platform, du kan bruge til lead-generering. Du kan nemlig også gøre brug af sociale medier. I dette kapitel vil jeg gå i dybden med lead-generering på LinkedIn.

Når du skal finde og udvælge målgrupper til dine LinkedIn lead-indsatser så bør du altid overveje følgende:

1. Hvad er formålet med din lead-kampagne? (Afsnit 3.1)
2. Hvad er et lead værd? (Afsnit 3.2)
3. Hvilke personer ønsker du at nå ud til? (Afsnit 3.3)
4. Hvad er dit annonceringsbudget? (Afsnit 3.4)
5. Hvilke budskaber ønsker du at kommunikere? (Afsnit 3.5)
6. Hvordan skal du bygge dit annonceringsflow op? (Afsnit 3.6)

3.1. Hvad er formålet med din leadkampagne?

Som tidligere beskrevet i bogen her kan et lead defineres som: "En betegnelse for en person, som har udvist interesse for en virksomhed og på en eller anden måde har italesat denne interesse, eksempelvis ved at have ringet til virksomheden".

Men udover at have ringet til virksomheden kan et lead også komme fra andre handlinger, som personen har udført. F.eks.:

- Tilmeldt nyhedsbrev
- Booket demo
- Downloadet brochure/whitepaper/e-bog og lignende
- Tilmeldt sig webinar

Når du skal lave din lead-kampagne, bør du først spørge dig selv: "Hvad er formålet med kampagnen?". Her tænker jeg på, hvad du ønsker at få modtagerne til at gøre, når de har set en af dine annoncer (f.eks. en af konverteringerne i listen ovenfor).

Konverteringerne på listen er eksempler på, hvad et lead "får ud af" at videregive sine kontaktinformationer til dig. I denne forbindelse er det vigtigt kun at bede om de informationer i kontaktformularen, som du virkelig kan bruge. Jo flere og mere private oplysninger dine modtagere skal give, jo mindre er chancen for, de udfylder den. Omvendt kan det i nogle situationer være en måde, hvorpå du sorterer de mest seriøse leads fra. Dette afhænger dog af, hvor hård en konvertering der er tale om.

Typen af lead har betydning for, hvem du bør målrette, hvilken type content der kan få dem til at konvertere, og hvornår du skal ramme dem.

3.2. Hvad er et lead værd?

Det er også vigtigt at gøre op med dig selv, hvad et lead må koste, for at det er en profitabel forretning for dig at smide penge i lead-kampagner.

Prisen på leadet bør ikke kun afhænge af den business-case, du beregnede i kapitel 1, men også af hvilket format et lead tager. Er der f.eks. tale om en nyhedsbrevstilmelding, er værdien lavere, end hvis der er tale om en kontaktformular indsendelse.

Det kan der være stor forskel på fra case til case.

Består en stor del af din omsætning af salg via dit nyhedsbrev, kan en nyhedsbrevstilmelding være forholdsvis meget værd.

Får du derimod ikke den store omsætning fra dit nyhedsbrev, er værdien naturligvis mindre.

Dette punkt er vigtigt, når du skal evaluere på dine lead-kampagner, og for at finde svaret, skal du huske at følge op på leads'ene med din salgsafdeling (jf. kapitel 7).

Hvad et lead er værd for dig, spiller en rolle ift., hvilke målgrupper du kan og bør vælge. Er der f.eks. tale om meget høje lead-værdier, har du "råd" til at målrette dig målgrupper med en høj CPM, da potentialet gør, at du stadigvæk kan opnå en rentabel business-case.

Men hvis lead-værdierne er lave, bør du målrette dig de dele af din målgruppe, som du kan få billigere – dog vil det også begrænse potentialet.

3.3. Hvilke personer ønsker du at nå ud til?

Til dette punkt kan det være værdifuldt at sætte din kampagnestruktur op visuelt, inden du opretter den i LinkedIn Campaign Manager. På den måde får du et overblik og kan holde det op imod dit budget, før du går i gang – mere om budgettet i afsnit 3.4.

Når du skal udvælge – og ja det handler i høj grad om udvælgelse, for du har sjældent budget til at nå ud til alle dem, du gerne vil – så kan du med fordel overveje følgende:

- Hvilke geografiske placeringer ønsker du at ramme?
- Demografiske data som alder, køn, civilstand m.m.
- Arbejds-mæssige forhold som profession, jobtitel, jobfunktion, uddannelse, anciennitet, branche, arbejdsgiver (evt. bestemte interessante virksomheder) Interesser (her kan du f.eks. billigere nå ud til personer på LinkedIn via grupper end ved at målrette specifikke jobtitler)
- Giver det mening at lave retargeting målgrupper, hvor du målretter folk, som tidligere har vist interesse for din virksomhed? (F.eks. ved at besøge websitet, udføre specifikke handlinger på websitet, besøge jeres sociale medier og lignende). Mere om dette i afsnit 3.7.

Det kan være en god idé at tage udgangspunkt i dine nuværende kunder og lave en personprofil af din typiske kunde.

Overvej gerne, hvilke personer i beslutningsprocessen du gerne vil nå. Vil du f.eks. nå beslutningstageren? Influenter? Den, der sidder med budgettet? Og oversæt så denne "persona" til en målgruppe baseret på demografi, arbejdsmæssige forhold og deslige.

Notér dig gerne, hvilke målgrupper du vil målrette med hvilke indsatser, så du har defineret, hvem du vil nå på hvilket sted i deres beslutningsproces og med hvilket content.

På LinkedIn afhænger antallet af målgrupper desuden af dit annonceringsbudget, som afgør, hvor mange du kan nå ud til. Du kan læse mere om annoncebudgettet i næste afsnit.

Endelig kommer det naturligvis også meget an på budskabet, hvem du ønsker at ramme med dine annoncer (mere om det i afsnit 3.6).



3.4. Hvad er dit annonceringsbudget?

På LinkedIn betaler du på kampagneniveau, og minimumsbudgettet pr. kampagne er 60 kr. om dagen.

LinkedIn er en CPM-motor, hvilket betyder, at du bliver faktureret for antallet af visninger. Så uanset om du får trafik og leads eller ej, så koster det dig penge – og pengene skal nok blive brugt, for er målgruppen for lille til at bruge budgettet, så øger LinkedIn blot frekvensen, så målgruppen ser dine annoncer flere gange.

Det vil altså sige, at du betaler minimum 60 kr./dagen pr. målgruppe på LinkedIn. Dermed skal dit budget og dine ønskede målgrupper altid holdes op mod hinanden, og det kan være nødvendigt for dig at sortere i antallet af målgrupper for at få det til at passe med dit budget. For selvom du på LinkedIn har muligheden for at samle alle dine ønskede målgrupper i én kampagne, giver det meget sjældent mening, da din målgruppe så bliver meget stor.

Derudover kan du på den måde ikke evaluere på, hvilke målgrupper der performer godt, og hvilke der ikke gør. Deler du derimod op i flere, mindre målgrupper, kan du nemmere holde dataene fra de forskellige op mod hinanden. Det kunne f.eks. være kønsopdelt, fordelt på jobfunktioner, geografisk opdelt, retargeting, lookalikes og lignende.

3.5. Hvilke budskaber ønsker du at kommunikere?

Når du udvælger målgrupper, bør du være helt skarp på, hvilke budskaber du ønsker

at kommunikere, og hvad du ønsker at få modtagerne til at gøre efterfølgende.

Svaret på dette har også indflydelse på, hvilken målgruppe du skal gå med. Igen; hvis du vil kommunikere til influenter, så er det et andet budskab, du skal benytte, end hvis det er beslutningstageren.

Her spiller typen af lead en vigtig rolle, samt hvor i købsprocessen modtagerne er, når de bliver eksponeret for annoncerne. Jo længere fremme de er i købsprocessen, jo mere hårde konverteringer og skarpe CTA'er (Call to Action) kan du bruge i annoncerne.

Modsat er det ikke en god idé at begynde med en lead-kampagne med henblik på at få modtagerne til at udfylde en kontaktformular, hvis det er første gang, de hører om dit produkt/service. Mere om CTA'er i afsnit 4.2.6.

Vi anbefaler derfor, at du f.eks. starter med en trafik kampagne, hvor du målretter relevante målgrupper ift. geografi, demografi, arbejdsmæssige forhold, interesser og lignende som nævnt i afsnit 3.3.

I disse annoncer starter du mere blødt ud og introducerer modtageren for dit produkt/service, og hvilke udfordringer du kan løse for modtageren.

Her er det vigtigt at tale direkte til modtageren, hvilket du jo netop har mulighed for, fordi du ved forholdsvis præcist, hvem budskabet kommer ud til – afhængigt af dine målretningsindstillinger.

For hvis du kommunikerer til alle, så kommunikerer du ikke til nogen. Forstået på den måde at hvis dit budskab er for

bredt og taler ind i for generelle behov, så mindskes sandsynligheden for, at modtagerne bliver fanget af dit indhold.

Men hvis du derimod taler direkte ind i de forskellige modtageres specifikke udfordringer/behov og de måder, hvorpå dit produkt/ytelser kan hjælpe med de konkrete problemstillinger, så er det nemmere for modtageren at se værdien i dig og din service/produkt.

Du bør også tænke forskellige målgrupper ind i forskellige dele af din brugerrejse. Således at nogle af dine kampagner målretter sig forskellige målgrupper, alt efter hvor de befinder sig i beslutningsprocessen.

Et eksempel kunne være, at når din trafik kampagne har kørt i 2-4 uger målrettet en målgruppe, kan du herefter lave en lead-kampagne, hvor du målretter personer, som tidligere har interageret med din trafik kampagne (f.eks. i form af at de har set x% af din videoannonce, har klikket på din annonce eller lignende).

På den måde ved du, at personerne i din lead-kampagne tidligere har vist interesse for dit produkt/service. Dermed er der større sandsynlighed for, at de er klar til at lave hårdere konverteringer som f.eks. at udfylde en kontaktformular.

I dine lead-annoncer kan du desuden gøre brug af lidt mere direkte sprog og mere salg fremmende budskaber.

Her er det vigtigt at nævne, at vi altid anbefaler at prøve flere forskellige annoncer af, da dette ikke koster dig mere i annoncebudget. På den måde er det en "gratis" måde at teste, hvilke budskaber

dine modtagere responderer bedst på – samt hvordan budskaberne bliver fremstillet. Mere om dette i afsnit 6.1.

3.6. Hvordan skal du bygge dit annonceringsflow op?

Når formålet med din kampagne er at indsamle leads, kan det som nævnt i tidligere afsnit være en god idé ikke at springe direkte til en lead-kampagne men i stedet starte ud med en trafik kampagne. Herefter kan du lave en ny lead-kampagne, hvor du gør brug af retargeting.

Retargeting betyder, at du målretter personer, som i forvejen har interageret med dit website og/eller sociale medier på et tidligere tidspunkt. Du kan f.eks. målrette:

- Personer, som har besøgt dit website inden for de senest 30 dage
- Personer, som følger dig på Facebook/Instagram
- Personer, som har set X % af videoen fra din trafik kampagne
- Personer, som har udført specifikke handlinger på dit website
- Osv.



På den måde ved du som nævnt, at personerne har en eller anden form for interesse for din virksomhed, og dermed vil de sandsynligvis være mere klar til at give dig deres kontaktoplysninger i form af f.eks. at tilmelde sig et nyhedsbrev, booke en demo og lignende.

Du kan ligeledes bruge retargeting til at ekskludere personer, som har udført specifikke handlinger. F.eks. bør du altid ekskludere personer, som allerede har udført den handling, du gerne vil have dem til i din kampagne.

Når du har lavet dine retargeting målgrupper, kan du også vælge at lave såkaldte lookalikes af disse personer. Så du f.eks. målretter:

- Personer, som *ligner* personer, der har besøgt dit website inden for de senest 30 dage
- Personer, som *ligner* personer, der følger dig på Facebook/Instagram
- Personer, som *ligner* personer, der har set X % af videoen fra din trafik kampagne

- Personer, som *ligner* personer, der har udført specifikke handlinger på dit website
- Personer, som *ligner* personer, der tidligere har udfyldt din lead-formular osv.

Disse lookalike målgrupper kan du så tilføje til din oprindelige trafik kampagne, og på den måde har du opbygget et annonceringsflow, som i store dele kan passe sig selv.



3.7. Undgå disse faldgrupper i denne fase

- Undgå at lægge alle målgrupper i én kampagne, så du ikke kan få splittet performance.
- Lad være med at gøre dine målgrupper for brede. Dine budgetter rækker helt sikkert ikke til at nå alle dem, du kunne drømme om. Så derfor er du nødt til at udvælge nogle.
- Pas på med at lægge alle æg i én kurv. For mange fokuserer kun på beslutningstagerne men glemmer alt om brugeren af produktet, influenterne m.m.
- Undgå, at din målgruppe og dit content/budskab ikke matcher. Man kan godt komme til at lave sit indhold og så på bagkant vælge målgruppen, uagtet de budskaber man har udarbejdet. Men på den måde mindsker du sandsynligheden for, at du rammer modtagerne der, hvor de er i beslutningsprocessen.

- Sørg for at bruge flere målgrupper til forskellige ting. Brug nogle generiske målgrupper som f.eks. jobtitler eller interesser til at skaffe eksponering. Lav så dernæst en målgruppe, der isolerer de personer fra denne målgruppe, som rent faktisk udviste interesse for jer.

På den måde skaber du dit eget audience over tid, og du finder personer i din målgruppe, du måske ikke selv havde udtænkt..

- Husk dit budget, når du vælger målgrupper. Du skal have en vis frekvens pr. målgruppe, hvis du skal gøre dig noget som helst ønske om at fange deres opmærksomhed (dvs. de skal ofte udsættes for dine annoncer mere end én gang).

Herfra samler e-bogen sig igen

Resten af e-bogen kører et samlet spor.

4.1. Indret dit website, som du ville indrette din butik

Prøv at tænke på butikkerne i gågaden: De er alle sammen indrettet med omtanke for kunden.

Facaden er nydelig og indbydende. Man kan på et splitsekund regne ud, hvilke varer butikken fører. Der er ingen tvivl om, hvor indgangen er. Indenfor er alle varer omhyggeligt organiseret. Tydelige skilte peger kunderne hen til prøverummene.

Og ved kassen er der tydeligt markeret, hvilke betalingskort man kan betale med.

Dit website skal være lige så kundecentreret. Brugeroplevelsen skal gøre det nemt for brugerne at forstå, hvem og hvad I er, samt hvad I kan. Men det skal også være tydeligt, hvad I ikke kan. Om det er til- eller fravalget af dit produkt, er underordnet. Bare de kan træffe et informeret valg, så de kan komme videre med en beslutning.



4.2. Konverteringsoptimeringshuskeliste

Ja det var et langt ord (konverterings-optimerings-huskeliste).

Hvad der skal optimeres på dit website er individuelt fra case til case, for det kommer selvsagt an på udgangspunktet. Så i stedet for at lave en "one size fits all" framework, har vi lavet et forslag til din huskeliste, når du optimerer dit website:

- Benyt en klar informationsstruktur hvor du besvarer følgende om dit produkt eller ydelse i denne rækkefølge:
 - Hvad er det?
 - Hvem bruger det?
 - Hvad får man ud af at købe produktet/service (oversat til kundens virkelighed)?
 - Hvem henvender produktet sig til (brancher, nicher, lande osv)?
 - Hvordan hører jeg mere?

- Inkorporer de søgeord, du har udvalgt, på deres respektive landingssider ydelige USP'er

- Social proof i form af anmeldelser, kunde eller samarbejdspartneres logoer

- Intern navigering – en side må aldrig ende blindt. Man skal altid kunne komme videre fra en side

- Prispunkt hvis muligt. Priseksempler, pakkepriser, fra-priser, eller lign.

- Tydelige og forskellige CTA'er

- Visuelle hjælpemidler så som billeder, video, infografikker og ikoner

- Er dit website hurtigt nok?

- Tydelige USP'er

4.2.1. Inkorporering af søgeord eller ordvalg fra marketingindsatser

Det er meget vigtigt, at de besøgende, som vælger at klikke på dine annoncer, møder en hjemmeside, som minder om den annonce, de har klikket på.

Med det mener vi, at det visuelle udtryk af annoncen (i SoMe) og ordvalget skal være sammenhængende med den efterfølgende oplevelse på websitet.

Arbejder du med søgemaskinerne, er det en streng nødvendighed, at du har inkorporeret dine søgeord på den landingsside, du vil rangere på. Men derudover tjener inkorporeringen også det formål at give den besøgende overblik, da hjemmesiden taler samme sprog som annoncen.

4.2.2. Tydelige USP'er for kunden

Gør det nemt for dine besøgende hurtigt at kunne afkode, hvad fordelene er ved at handle med netop dig.

Ultimativt køber kunden nemlig den værdi, som kunden oplever, at din service eller produkt giver dem. Uanset om den værdi er kundens statusfølelse ved køb af en forbrugsvarer, effekten af en intern procesoptimering, eller glæden ved en øget omsætning – det hele starter for kunden med "what's in it for me?". Så når du har besøgende på dit website, har brugerne sig selv forrest (ligesom du selv har, når du er kunde), og de prøver at afkode, om du kan indfri den værdi, de søger.

Her kommer USP'er i spil.

Med de rette USP'er kan du hurtigt og præcist forklare din målgruppe om den

værdi, de får hos dig. Det er langt mere effektivt, end hvis de selv skal prøve afkode det fra alt dit indhold på websitet.

Prøv lige at smag på følgende:

1. Når du selv skal købe en vare, 2.500 ord på en hjemmeside for at forstå, om det er produktet og leverandøren for dig?
2. Eller vil du hellere læse 3-5 bulletpoints, som hurtigt kan afklare det selv samme for dig?

Definer forskellige USP'er

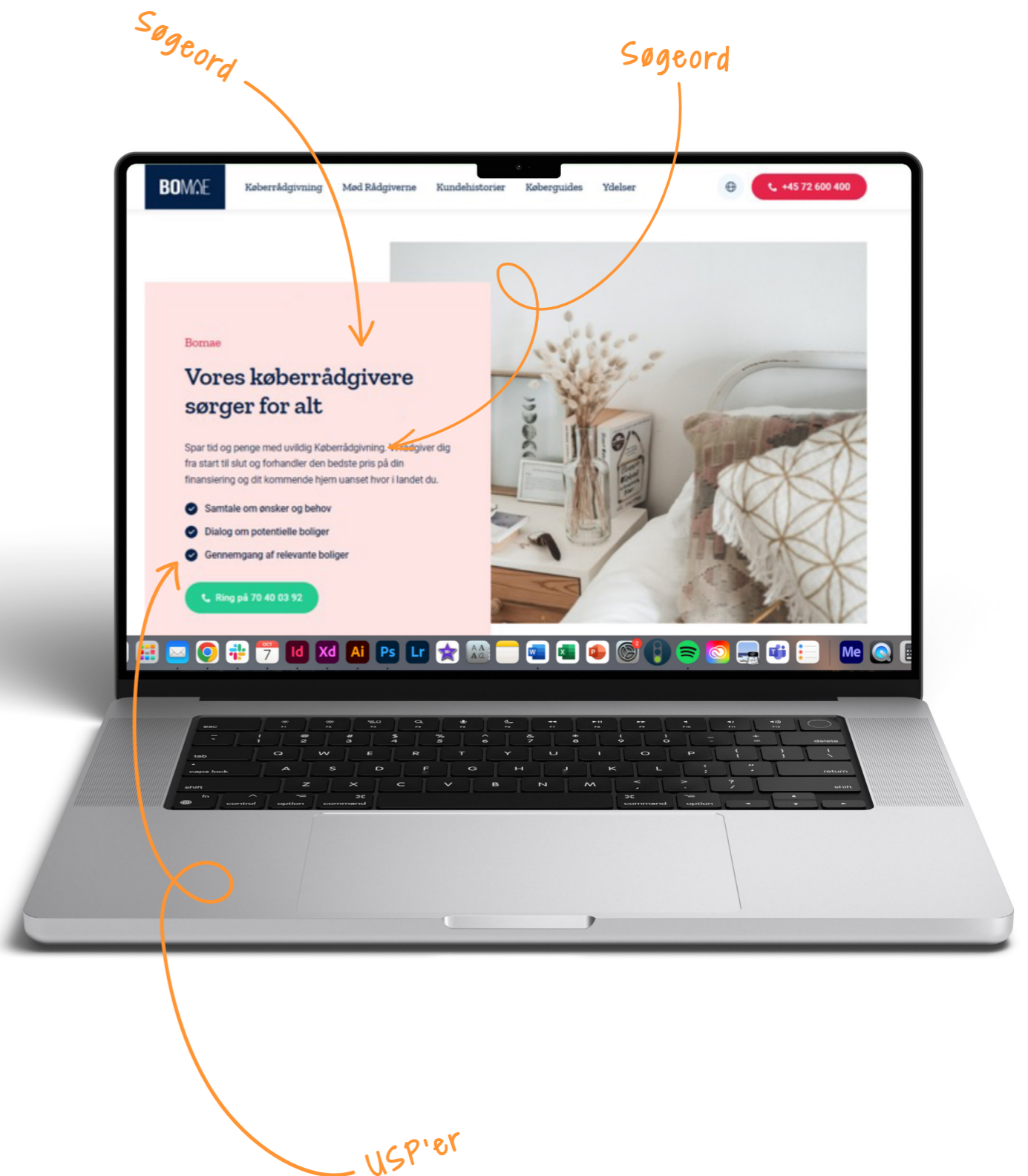
Dine kunder have forskellige prioriteter i forhold til, hvilken værdi de ønsker indfriet med deres køb. Derfor vil jeg anbefale, at du har 3-4 USP'er, som afdækker forskellige dele af den værdien af jeres produkt eller service.

Overvej gerne følgende:

- Er der økonomiske besparelser?
- Er det tidsmæssige besparelser?
- Giver I en tryghed? F.eks. juridisk sikkerhed eller GDPR-compliance?
- Er I anmeldt flot af jeres kunder?

Eksempler på USP'er

- "Til scanning af fødevarer"
- "Effektiv til ru overflader"
- "Support på 17 sprog"
- "Op til 24% mindre spild i produktionen"
- "Dag-til-dag levering"
- "50 års erfaring"
- "4,8 i Trustscore på Trustpilot"
- "30% hurtigere implementering"



4.2.3. Benyt en klar informationsstruktur

Du skal guide dine besøgende til at forstå din virksomhed, service eller produkt. Derfor skal du præsentere din indhold i en meningsfuld rækkefølge, så du tager dine besøgende i hånden.

Hver sektion på din hjemmeside skal med andre ord tjene et formål, så det ikke bare er tekst for tekstens skyld.

Vi vil anbefale følgende struktur:

- 1. Hvad er det?**
Første element skal sætte scenen og ligesom forklare hvem I er, eller hvad jeres produkt er.
- 2. Hvem bruger det?**
Få noget social proof tidligt ind på siden, så du køber læserens interesse. Du kan vise nogle cases, logoer, anmeldelser eller noget helt fjerde. Med andre ord så skal du vise hvilke kunder, som indholdet og produkterne er blevet "blåstemplet" af tidligere. Du kan læse mere om social proof i afsnit 4.2.4.
- 3. Hvad gør det?**
Nu har du folks opmærksomhed, så skal du fortælle dem hvad man får ud af at benytte jer eller jeres produkt.
- 4. Hvordan arbejder I?**
Særligt i B2B er det en god ide at have udpenslet jeres proces, enten for opstart, kørsel af projekt eller lignende.
- 5. Hvad koster det?**
Hvis vi må vælge, så er der altid et priseksempel, et pakkeeksempel eller en frapris. Bare et eller andet som giver en indikation om økonomien for indkøbet.
- 6. Hvordan kommer man i gang?**
Beskriv gerne hvordan en opstart ville se ud, og hvad I ville have brug for fra kunden for at kunne starte projektet op.
- 7. Herfra er der fri leg på siden.**



4.2.4. Social proof/trust

Vi skal have tillid til dem, vi handler med. Det behøver jeg vist ikke uddybe. Og hvad er mest troværdigt:

- At jeg skriver, at vi bare er smadderdygtige, og vi altid lytter til vores kunder?
- Eller at kunderne siger, at vi er smadderdygtige?

Den nemmeste måde at bygge tillid hos den besøgende og dermed "købe" deres tålmodighed er ved at præsentere den besøgende for, hvem dine kunder er, eller hvad de siger om dig.

Det kan gøres på flere forskellige måder, men de tre klassiske og mest effektive løsninger er:

- Jeres Trustpilot score implementeret på websitet
- En logo linje med nogle af dine kunders logoer
- Et udklip af udtalelser, du har fået fra kunder.

BEMÆRK: Placer gerne dit social proof flere steder på siderne og meget gerne 'above the fold', altså før folk scroller.

4.2.5. Opsætning af et prispunkt

Dette punkt er meget omstridt specielt i B2B virksomheder. Det er nemlig ikke alle, som ønsker at oplyse deres priser frit tilgængeligt. Nu lister jeg nogle af de hyppigste årsager til dette op:

- Vi har ikke en listepriis, da prisen afhænger af kundens løsning
- Vi er ikke en pakkeløsning
- Vi vil helst ikke vise priser, før man har snakket med en fra salg
- Vi ønsker ikke, at konkurrenterne kan se vores prispunkt
- Vi konkurrerer ikke på prisen

But hear me out...

Ved at oplyse et prispunkt er jeg ikke ude i at skulle sælge noget som helst på prisen. I stedet ønsker jeg:

- At danne en kontekst for den besøgende.
- At fjerne en barriere, som den besøgende kunne have. Mennesker har en tendens for at tro, at noget er dyrere end det er, når der ikke står en pris.
- At fortælle mine kunder, hvad der er tænkt ind i mine priser, således at man ikke sammenligner mig med discountkonkurrenten.
- At kvalificere mine henvendelser yderligere. Hvis du tror, at min vare koster en brøkdel af, hvad den faktisk gør, så er det bedre, at du ved det, inden du ringer. Hvis vi fra start er fra langt økonomisk fra hinanden, så er det bedre, at vi lader være med at spille at hinandens tid på yderligere dialog.

Prispunkter kan gøres på mange elegante måder, men mine to favoritter er 1) prisseksempler og 2) fra-priser.

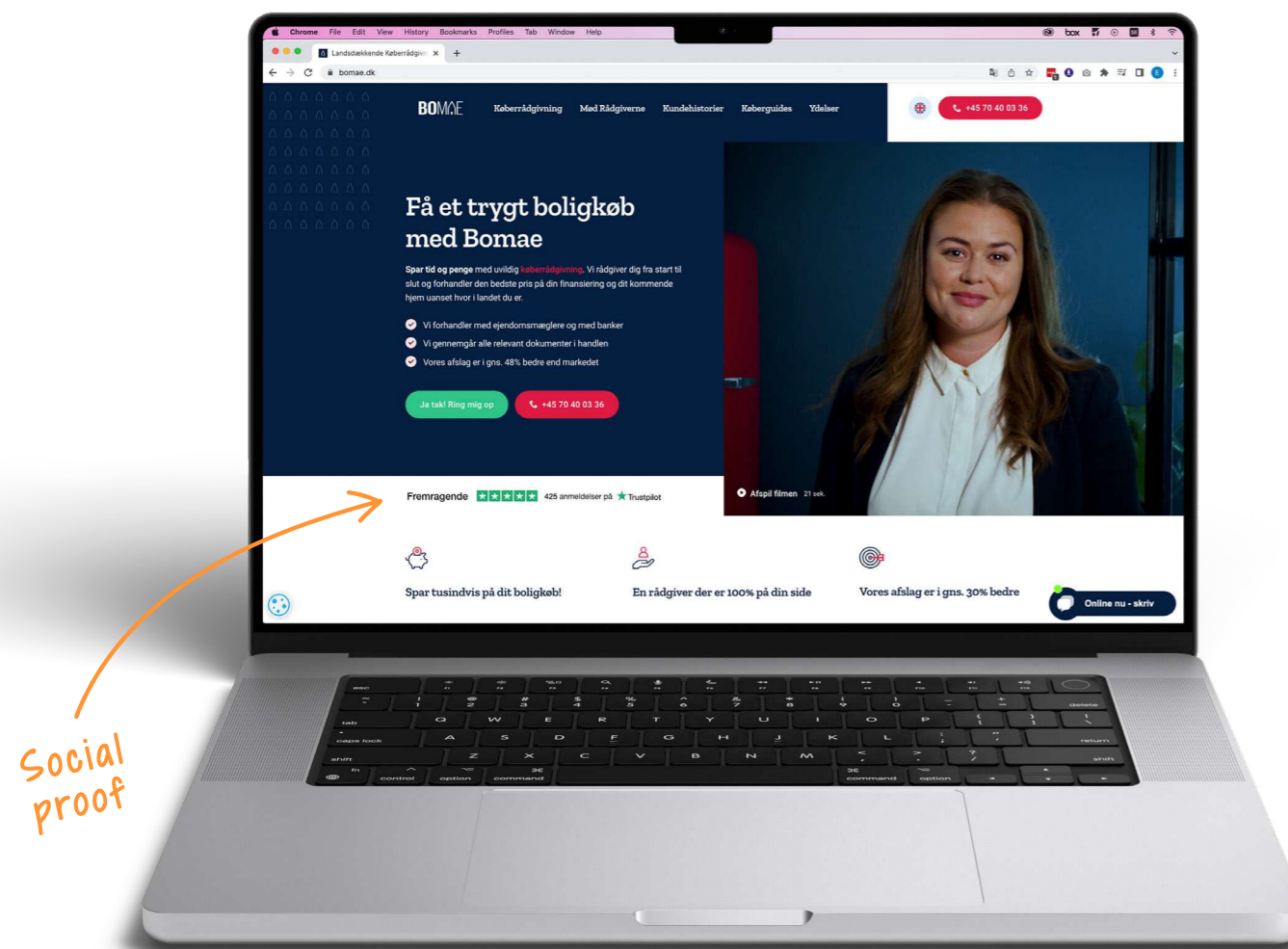
Prisseksemplet

Med prisseksempler får jeg muligheden for at vise min besøgende, hvad jeg tænker ind i mit produkt, som måske ikke altid er en selvfølge.

Lad os f.eks. sige du er en leasingudbyder, som i jeres tilbud indregner, at I hæfter for scrapværdien, og aftalen er inkl. forsikring. Det er ret vigtig information i en sammenligning med en konkurrent, som ikke har det med i deres tilbud, da de uden ovenstående information vil fremstå billigere.

Det er vigtigt at forstå, at man sagtens kan sælge et tilpasset/specialprodukt og stadigvæk have prisseksempler. Prisseksemplet nedenfor på lead-generering via Google Ads er fra Morningtrain.dk, og hvis man ønsker noget, som ikke står nævnt, så tilpasses prisen unikt til den enkelte kunde.

Så prisseksemplet tjener mere det formål at give en "cirka idé" om prispunktet for ydelsen samt at uddanne den besøgende i, hvad der bør være en del af produktet



SMV-kundens favorit

Indhold

- Løbende omstrukturering af kampagner
- A/B testing af annoncer
- Bud eksperimenter
- Løbende udvidelse med flere søgeord
- Lead-tracking via Morningtrack™
- Månedlig gennemgang af leads
- Månedlig optimering af 6-12 kampagner

Pris pr. md. **4.750-16.150 kr.**

Vil du vide mere om denne løsning? [Kontakt os](#)

Fra-pris

Det er den nemme. Hvad kan man få jeres løsning fra? Mit bedste eksempel for at understrege denne pointe skal vi finde i bilkøbet som for de fleste husstande er en af de største køb for husstanden.

Når man siger, at den nye Skoda Octavia koster fra 249.995 DKK, så har vi alle købt præmissen, at det ender DIN version jo ikke med at koste. Du vil jo nok gerne have den med noget ekstra udstyr, kopholder og hele pivetøjet – men nu du har en omtrentlig idé om, hvad bilen koster.

Efter at vi i Morningtrain introducerede fra-priser og priseksempler, oplevede vi, at vi fik:

- Flere henvendelser da folk nu fik bekræftet, at de havde råd til os
- At vores henvendelser var mere kvalificerede, fordi de, som ikke kunne møde os budget, slet ikke tog fat i os.

Mit budskab er, at I bør teste det.

4.2.6. Tydelige og forskellige CTA'er

Lige meget hvilken konverteringsoptimeringsbog du slår op i, står der på side 1: "Hav tydelige Call-to-Actions" (CTA'er). Jeg vil gerne krydre det lidt med: Tilbyd dine besøgende tydelige og forskellige CTA'er således, at der er flere muligheder for interaktion.

Så opgaven er ikke blot at sørge for, at der altid er et telefonnummer, man kan ringe til, men også at introducere flere forskellige CTA'er.

Årsagen til dette er at dine besøgende er forskellige steder i deres beslutningsproces, og derfor er det forskelligt, hvad de er "klar til at gøre".

Vores anbefaling vil være at lave en liste over både hårde- og bløde CTA'er, og så sørge for, at hver landingside benytter 2-4 af hver.

Eksempler på hårde CTA'er:

- Ring til os
- Skriv til os
- Book en demo
- Bliv kontaktet
- Chat med os

Eksempler på bløde CTA'er

- Læs mere
- Få inspiration
- Tilmeld dig nyhedsbrevet
- Modtag vores brochure
- Se hvilke messer vi besøger i år

Pointen med CTA'er er at præsentere den besøgende for, hvad den næste handling kan og bør være. Som f.eks. at man kan chatte lidt med en rådgiver, før man er klar til at ringe, eller at man måske bør gå ind og få noget inspiration som på eksemplet fra Bomae herunder.

Det er en god brugeroplevelse at blive præsenteret for sine muligheder, specielt hvis CTA'erne er baseret på brugerens købsrejse.

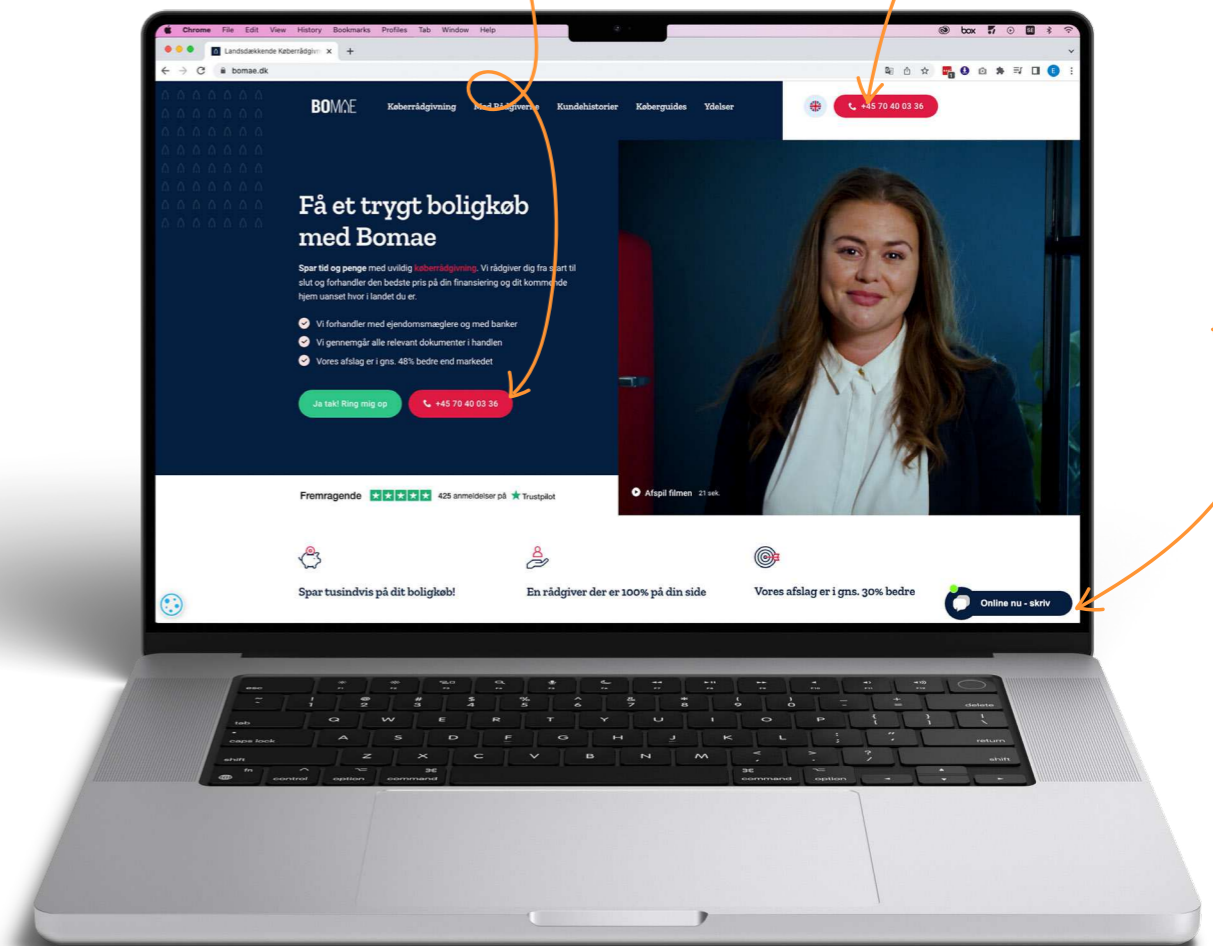
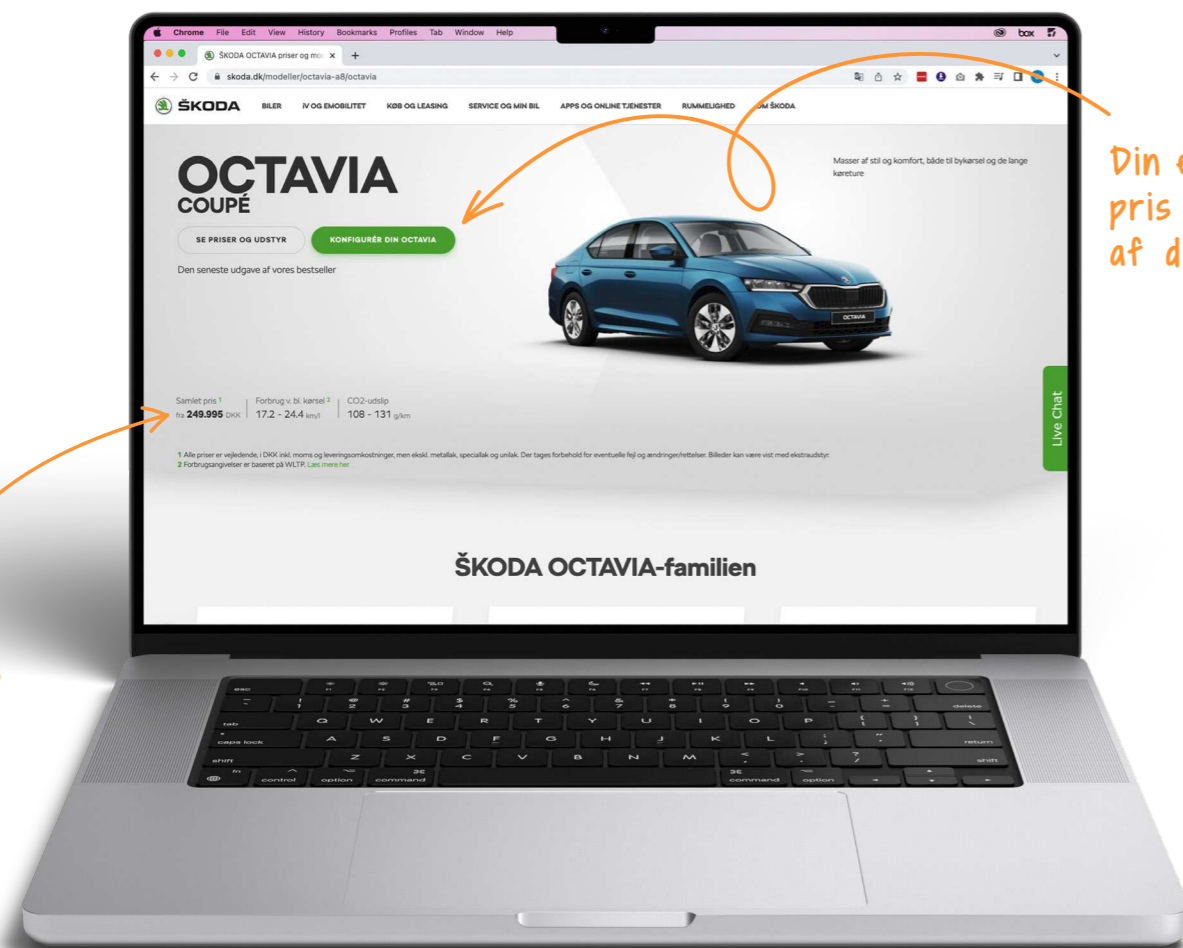
CTA til mere information

CTA til et opkald

Din endelige pris afhænger af dine valg

CTA til en chat

Hov! Var det en fra-pris?



4.2.7. Hastighedsoptimering

At have et hurtigt website er det tætteste, du kommer på et **virkeligt 'life hack' inden for online marketing.**

Der er så mange positive afledte effekter af det, som gør, at denne optimering **SKAL** være på din tjekliste, inden du går i gang med din lead-generering.

1. Brugere elsker det!

Har du nogensinde siddet i toget med noget, der minder om ingen internetforbindelse, og forsøgt at load en vilkårlig hjemmeside?

Du kender det helt sikkert selv, fra når du surfer på internettet, og du møder en hjemmeside, der tager 5, 10 eller 15 sekunder at load: Så er du allerede videre til noget andet – for siden virker antageligvis ikke (tænker man).

Ved at have en hurtig hjemmeside skaber du altså en oplevelse for brugeren, som er langt mere behagelig og dermed et site, som de ikke klikker væk fra lige med det samme.

2. Søgmaskinerne er vilde med hurtige sites

I hver af Googles større iterationer til deres algoritme de seneste år har de inkorporeret en større vægtning af hastighedsmetriks. Og de andre søgemaskiner... ja de kopierer Google.

Årsagen ligger i, at en hurtig hjemmeside giver brugere den bedste oplevelse, og derfor prioriterer søgemaskinerne det naturligt nok.

Et langsomt site vil medføre, at flere brugere forlader det, inden de overhovedet

når at indlæse hele sitet. Det betyder, at jeres afvisningsrate (bounce rate) skyder i vejret. En høj afvisningsrate vil du blive straffet for i dine organiske rangeringer i søgemaskinerne, da de ret stærkt indikerer, at folk forlader dit site. Det giver Google konklusionen, at så må du jo være irrelevant, og så giver søgemaskinerne rangeringerne til en anden.

Jeg har tidligere skrevet en e-bog med 6 konkrete råd til, hvad du kan gøre for at øge hastigheden på dit website

Du finder den på linket her.



4.2.8. Intern navigation

Sørg for at hjælpe dine besøgende med at navigere rundt på dit website. Det bør du gøre både via din menu og ned ad dine landingssider.

Ingen af dine landssider må ende blindt. Derudover gør du det nemt for dine besøgende at finde relevant eller relateret indhold på dit site.

Den interne navigering gør også, at dine besøgende kan dykke længere ned i forskellige dele af jeres content (som eksemplet nedenfor viser).

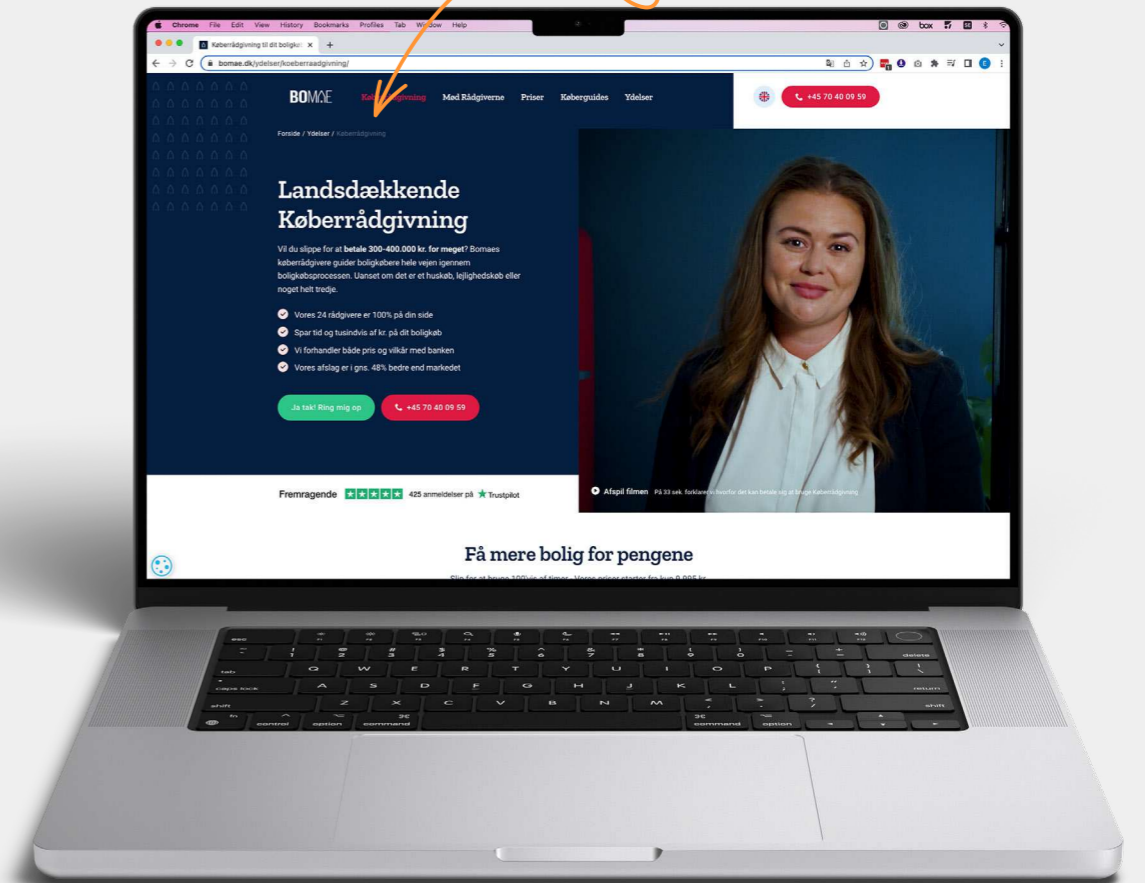
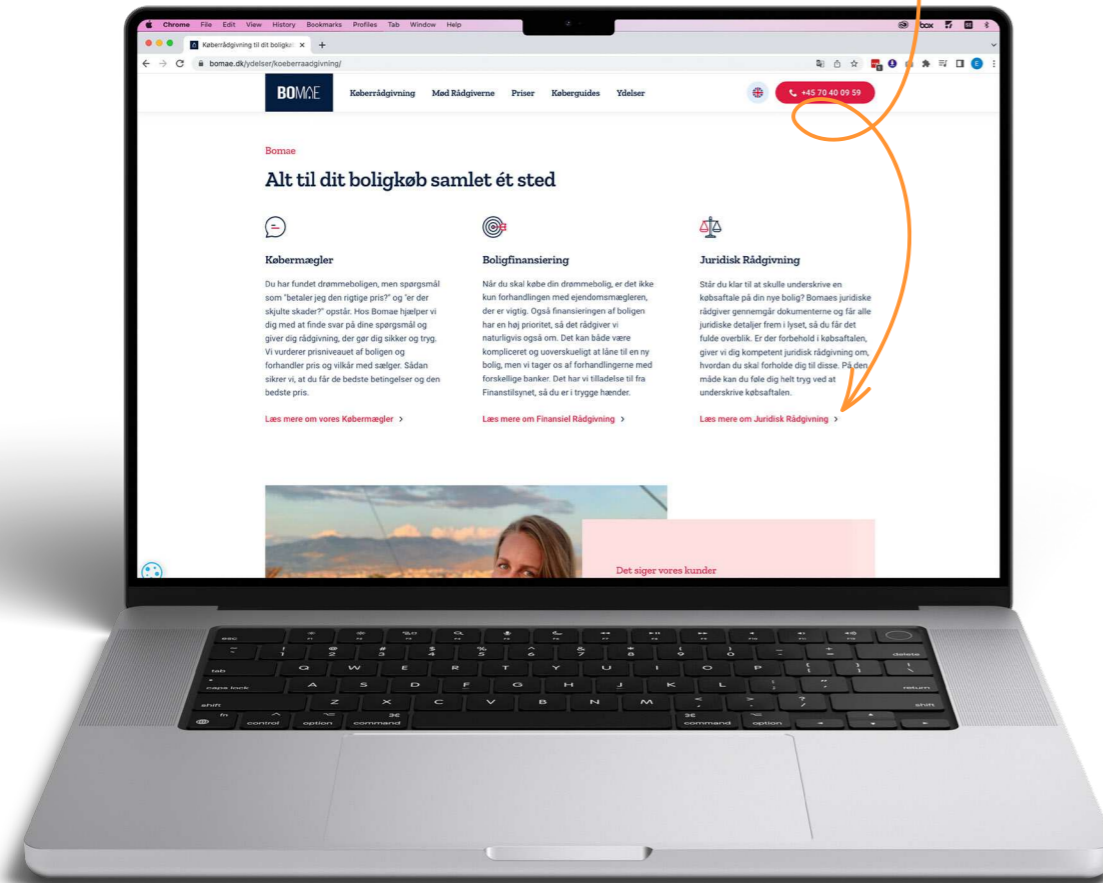
En anden vigtig ting at huske er, at din menu skal være intuitiv og hjælpe brugeren med at finde rundt. Så tænk over hvad du navngiver dine menupunkter. Det skal give mening og værdi for den besøgende i stedet for at være intern lingo, som kun i selv internt forstår.

Du kan også implementere "brødkrummer" på websitet for at hjælpe den besøgende med at finde ud af, hvor på sitet de er, samt hvordan de nemt finder tilbage

Bonus note:

Den interne navigation hjælper også søgemaskinerne med at finde rundt på sitet, og de sænker din afvisningsrate, da folk kommer videre fra forsiden. Det betyder altså, at det samtidig er gavnligt for din SEO.

Brødkrummer



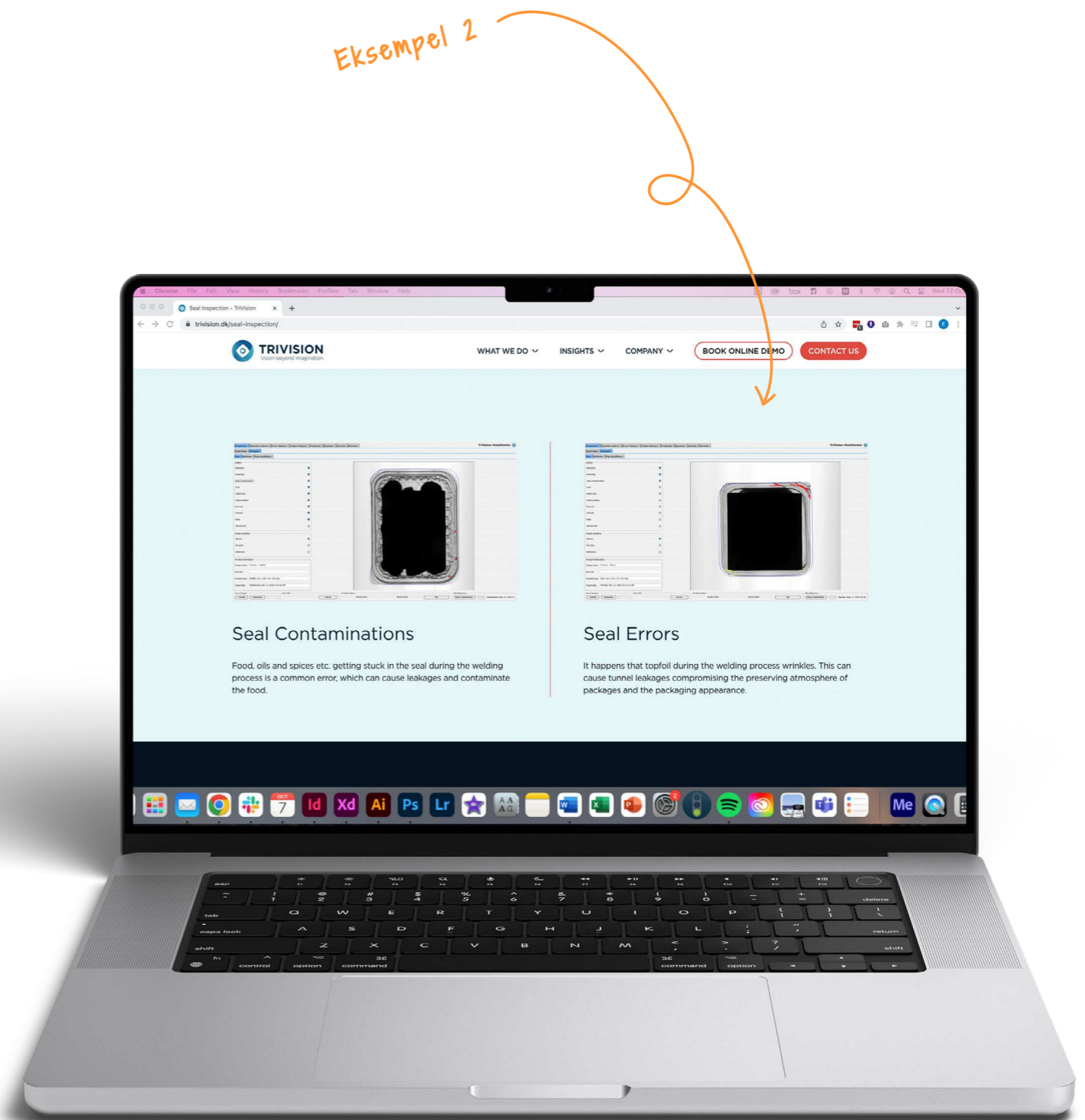
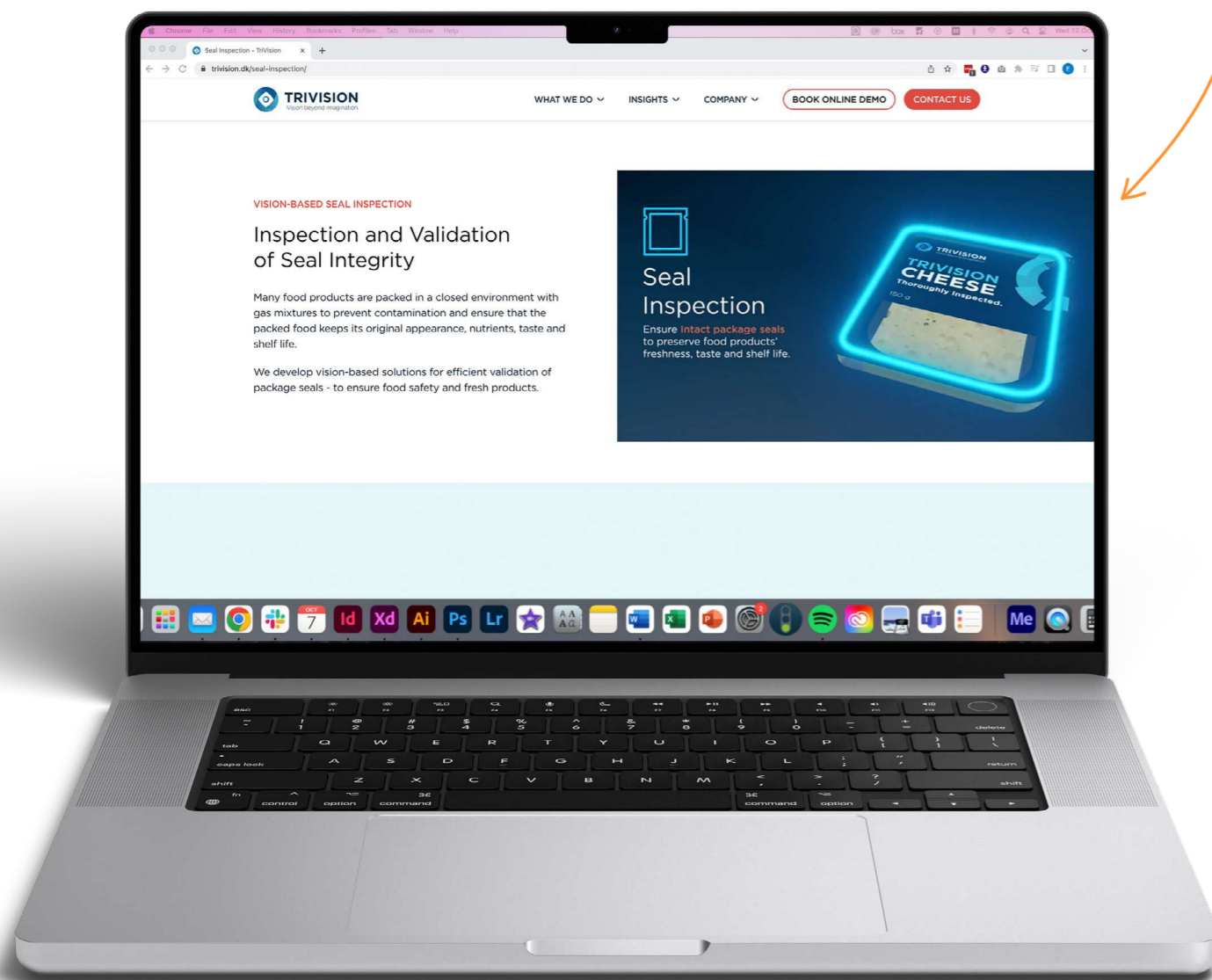
4.2.9. Visuelle hjælpemidler

Der er ingen, som gider kigge på en "wall of text". Som hovedregel læser dine besøgende i følgende rækkefølge:

1. Overskrifterne
2. Billederne og videoerne
3. Og så hvis det fanger dem, så kan de finde på at **skimte** en tekstblok

Så i stedet for at prøve at skrive og forklare den besøgende alt, så fang i stedet deres opmærksomhed ved at illustrere dine produktbudskaber.

Nedenstående eksempler er fra en B2B virksomhed, der arbejder med maskinovervågning i fødevarerindustrien.



4.3. Undgå disse faldgrupper i denne fase

- Lad være med at begrænse din indsats på websitet, fordi du "ikke lige kan hitte det". Alle dine indsatser herefter kommer til at handle om at tiltrække trafik til dit website. Så hvis dit website ikke har et nogenlunde udgangspunkt, får du mindre ud af dine marketingaktiviteter. Modsat kan et godt site forstærke effekten af dine marketingindsatse markant.
- Begræns dig ikke til kun at optimere tekster. Dine besøgende kommer til at skimme igennem dit website ved at læse overskrifter, kigge billeder/video og læse CTA'er, så sørg for, at disse giver mening.
- Lad være med at optimere sitet, så det kun giver mening for jer internt. Tænk i stedet på de besøgende. I kan få meget brugbart feedback fra jeres salgsafdeling, da de ved, hvad kunderne spørger om og efter. Derudover kan de også fortælle, hvad der plejer "at virke", når de sidder i et salgsmøde med kunderne.

- Pas på med at have for få konverteringsmuligheder. Mange websites benytter kun CTA'er som; "Kontakt os" eller et telefonnummer.

Få introduceret nogle konverteringsmuligheder, som appellerer til en anden type af dine besøgende – dem som måske ikke lige gider at slå på tråden. En kontaktformular, en chat eller muligheden for bare lige at hente en brochure taler til en helt anden type af personer.



Opbyg sporingsgrundlaget for lead-generering

Nu hvor websitet er klar til lead-generering, og alle konverteringspunkter er opsat, ved du også hvilke events, som du skal opsætte sporing på. Vi vil her anbefale, at du bliver bekendt med Google Tag Manager.

Google Tag Manager (GTM) er et gratis, brugervenligt værktøj, der gør dig i stand til nemt at indsamle marketingdata ved at opsætte tags (kdestykker). Disse sporer hændelser på din hjemmeside uden at skulle ændre koden på din hjemmeside hver gang.

Efter opsætning af hændelsessporing i Google Tag Manager kan den derefter kobles til Google Analytics. De hændelser, du har sat op i Google Tag Manager, kan bruges til at oprette og spore mål og give dig mere kontrol over sporing af enhver mulig konvertering, du måtte ønske at indsamle data om.

5.1. Hvorfor er det vigtigt at spore hændelser med Google Tag Manager?

Ved at indsamle hændelsessporingsdata får du information og indsigt, der hjælper dig med at forstå brugeradfærd. Du kan derefter bruge denne indsigt til at optimere din hjemmeside og konverteringsrater og generere endnu flere konverteringer og leads.

Google Tag Manager kan bruges til at opsætte meget specifik hændelsessporing. I stedet for kun at spore klik på alle kontaktformularknapperne på en side eller hjemmeside, kan du spore konverteringer på en bestemt knap og f.eks. teste, om en kontaktformular bruges mere på startsiden eller på kontaktsiden.

5.2. Hvad kan du spore ved at bruge Google Tag Manager?

Du kan stort set spore enhver brugerinteraktion på dit websted. Hvilke tags, du vil opsætte, afhænger dog udelukkende af, hvilke data du anser for at være mest værdifuld til at forbedre din digitale marketingindsats.

Her er nogle af de væsentlige begivenheder at spore ved hjælp af GTM:

- Rulleadfærd (rulledybde og -retning eller procent af siden set)
- Pdf-downloads
- Klik på knap (forskellige CTA'er som 'tilføj til kurv', 'køb', 'kontakt os', 'abonner', 'tilmeld dig')
- Klik på link (spor klik på ethvert link på dit websted – navigation, affiliate links osv.)
- Klik på kontaktlink (klik på telefonnummer og e-mail)
- Indsendelse af kontaktformular
- Element, der åbnes (som en modal kontaktformular)
- Videovisninger



5.3 Opsætning af GTM + Sporing

Dette afsnit er en udførlig guide til opsætning af sporing via GTM. Dette afsnit kan forekomme en anelse mere kompleks end de tidligere, men sporing er en vigtig del af frameworket. Hvis du dog har styr på denne del, eller har outsourcet denne tekniske opgave, så spring bare videre til næste kapitel.

1. Gå til <https://tagmanager.google.com/>

2. Tilmeld dig en gratis konto ved at klikke på 'opret konto' i højre side.

3. Udfyld felterne omkring din virksomhed, dit websted adresse, og om det er en app, et website eller noget andet, du vil spore på.

Tilføj en ny konto

Kontooprettelse

Kontonavn
Morningtrain

Land
Danmark

Del data anonymt med Google og andre

Containerkonfiguration

Containernavn
morningtrain.dk

Målplatform

<input checked="" type="checkbox"/>	Web Til brug på websider på computere og mobilenheder	✓
<input type="checkbox"/>	iOS Til brug i iOS-apps	
<input type="checkbox"/>	Android Til brug i Android-apps	
<input type="checkbox"/>	AMP Til brug på Accelerated Mobile Pages	
<input type="checkbox"/>	Server For server-side instrumentation and measurement	

Opret Annuller

4. Tryk 'accepter' tjekboksen i bunden af servicevilkårene og derefter på ja oppe i højre hjørne

5. Der dukker nu en modalboks op med to stykker Javascript, som du skal opsætte i dit websites kode i dit CMS backend. Det ene tag skal i <head>-filen og det andet i <body> således, at du i fremtiden vil kunne indsætte scripts i disse filer via GTM.

Installer Google Tag Manager

Kopier nedenstående kode, og indsæt den på alle sider på dit website.

Indsæt denne kode så langt oppe i sidens <head> som muligt:

```
<!-- Google Tag Manager -->
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=
'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
})(window,document,'script','dataLayer','GTM-TZ378CG');
<!-- End Google Tag Manager -->
```

Indsæt desuden denne kode lige efter starttagget <body>:

```
<!-- Google Tag Manager (noscript) -->
<noscript><iframe src="https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-TZ378CG"
height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
<!-- End Google Tag Manager (noscript) -->
```

Få flere oplysninger om installation af kodestykket fra Google Tag Manager i vejledningen [Kom hurtigt i gang](#).

OK

6. Sådan, så er GTM sat op. Nu til opsætning af sporing

7. Start med at gå til 'Variabler', og tryk dernæst på 'Konfigurer'.

AKTUELT ARBEJDSOMRÅDE

Default Workspace

Oversigt
Tags
Triggers
Variabler
Mapper
Skabeloner

Indbyggede variabler

Navn ↑	Type
Event	Tilpasset hændelse
Page Hostname	Webadresse
Page Path	Webadresse
Page URL	Webadresse
Referrer	HTTP-henvisningswebadresse

Brugerdefinerede variabler

Ny

Denne container har ingen brugerdefinerede variabler. Klik på knappen 'Ny' for at oprette en.

8. Ving følgende af i menuen, som dukker op i højre side:

- a. Click Element
- b. Click Classes
- c. Click ID
- d. Click Target
- e. Click URL
- f. Click Text
- g. Form Element
- h. Form Classes
- i. Form ID
- j. Form Target
- k. Form URL
- l. Form Text

Konfigurer indbyggede variable

HTML ID

Fejl

Error Message

Error URL

Error Line

Debug Mode

Klik

Click Element

Click Classes

Click ID

Click Target

Click URL

Click Text

Formularer

Form Element

Du kan evt. vinge flere af, så du også kan spore på f.eks. scroll og videovisninger, men dette er ikke vigtigt til lead-generering.

9. Klik på krydset i venstre hjørne af boksen

10. Klik på 'Indsend' i øverste højre hjørne og dernæst 'Offentliggør' og til sidst 'Fortsæt'

Beskrivelse af containerversion

Overvej at tilføje et kort, beskrivende navn og en kort beskrivelse af ændringerne i dette arbejdsområde. Disse oplysninger kan være nyttige, når du på et senere tidspunkt vil gennemgå tidligere ændringer af containeren.

Navn

Tilføj et beskrivende navn

Beskrivelse

Tilføj en udførlig beskrivelse af ændringerne

Spring over **Fortsæt**

11. For at spore på events via GTM, skal man først finde et unikt parameter at spore på. Start derfor ved at lave et 'Preview' med den landingsside, som du gerne vil spore på.

12. Tryk på 'Preview' i højre side.

13. Indsæt URL'en for den side, du vil spore på

Connect Tag Assistant to your site

Tag Manager Preview Mode

[Learn why Tag Manager preview mode has changed](#)

Tag Manager container **GTM-P5TSRLQ** will be put into debug mode in this web browser. Enter a URL to your site to begin previewing your container.

Your website's URL

https://bomae.dk

Connect

Opens your site in a new window

Include debug signal in the URL

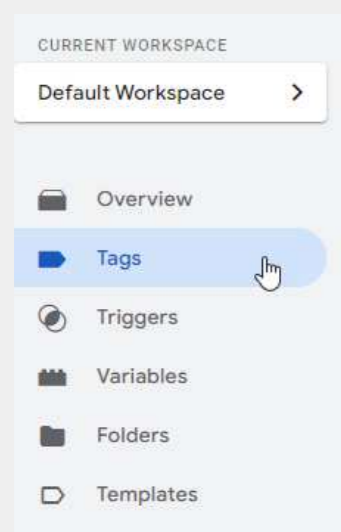
14. Tag manager åbner nu siden, som du vil spore på. Her kan du så klikke på knapper og udfylder formularer m.m., så du kan se, hvilke events der bliver affyret, når du gør det.

15. Når du har klikket rundt på siden og udført konverteringshændelser, kan du gå tilbage til GTM og se, hvilke events som blev affyret, så du kan finde noget unikt at spore på.

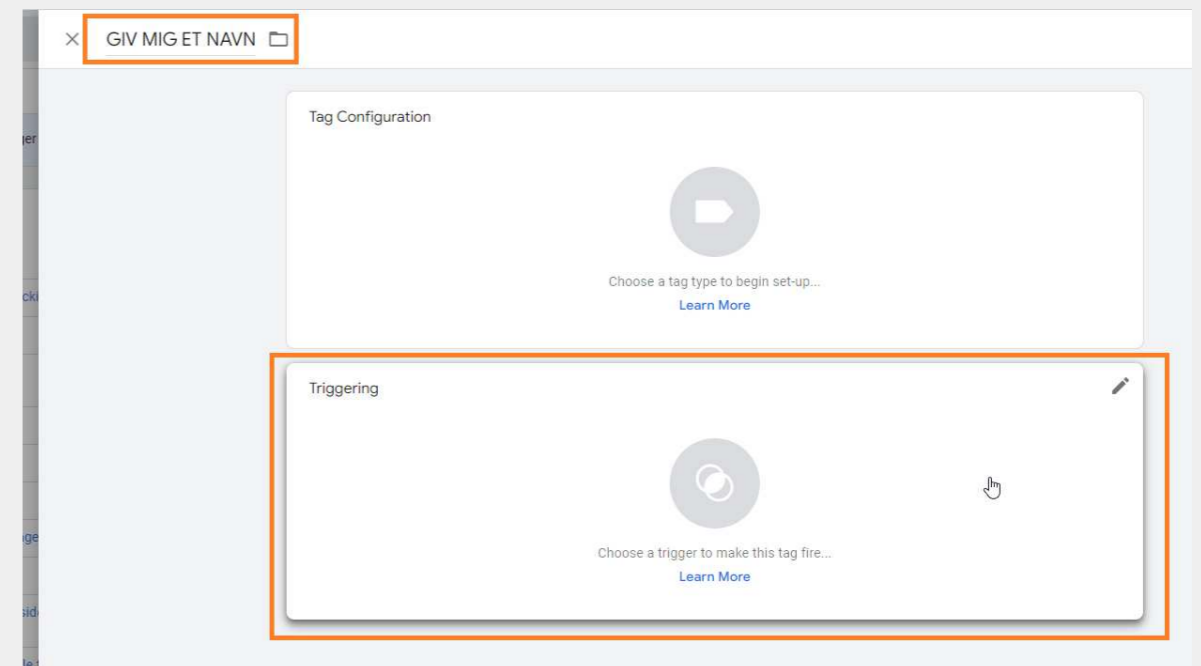
Variable	Variable Type	Return Type	Value
_event	Tilpasset hændelse	string	"gtm.click"
_triggers	Datalagsvariabel	string	[REDACTED]
Click Classes	Datalagsvariabel	string	"wpcf7-form-control has-spinner wpcf7-submit button default"
Click Element	Datalagsvariabel	string	[REDACTED]
Click ID	Datalagsvariabel	string	--
Click Target	Datalagsvariabel	string	--
Click Text	Variabel for automatisk hænde	undefined	undefined
Click URL	Datalagsvariabel	string	--
Container ID	Container-id	string	[REDACTED]
Container Version	Containerversionsnummer	string	"QUICK_PREVIEW"
Debug Mode	Fejlretningsstilstand	boolean	true
Error Line	Datalagsvariabel	undefined	undefined
Error Message	Datalagsvariabel	undefined	undefined
Error URL	Datalagsvariabel	undefined	undefined
Event	Tilpasset hændelse	string	"gtm.click"
Form Classes	Datalagsvariabel	string	"wpcf7-form-control has-spinner wpcf7-submit button default"

I ovenstående eksempel har vi udfyldt en kontaktformular. Nu kender vi en unik variabel, som kun sker ved denne hændelse. Så kan vi opsætte sporingen på hændelsen.

16. Gå til 'tags' i menuen til venstre, og tryk 'new' oppe i højre hjørne.

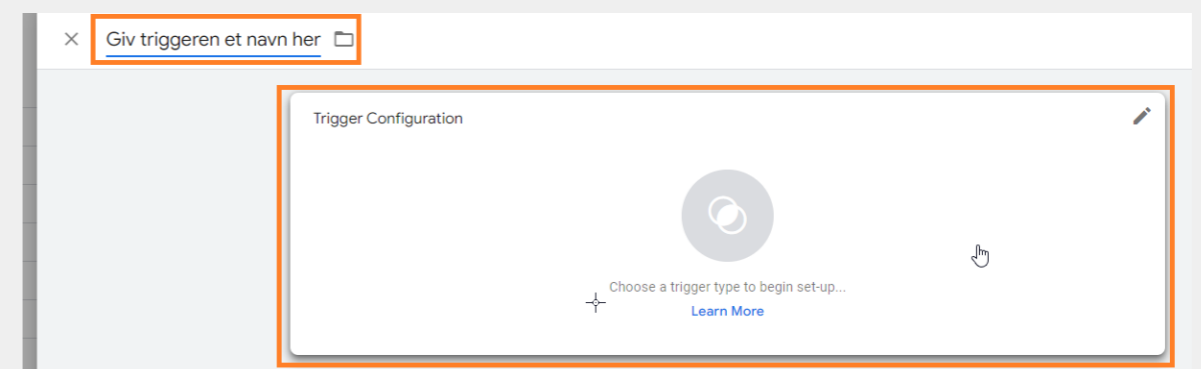


17. Giv 'tagget' et navn, og start med at lav en 'Trigger'

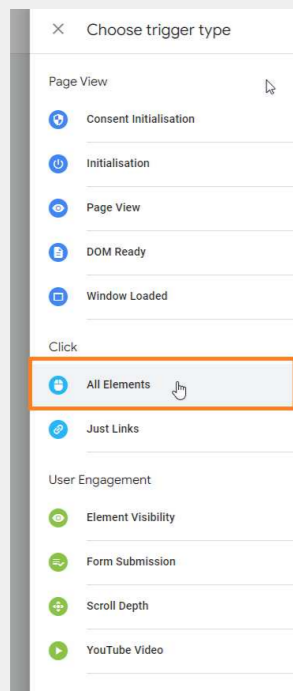


18. Tryk på det lille blå '+' oppe i højre hjørne

19. Giv din din trigger et meningsgivende navn for jer internt, og klik dernæst på 'Trigger Konfiguration'.

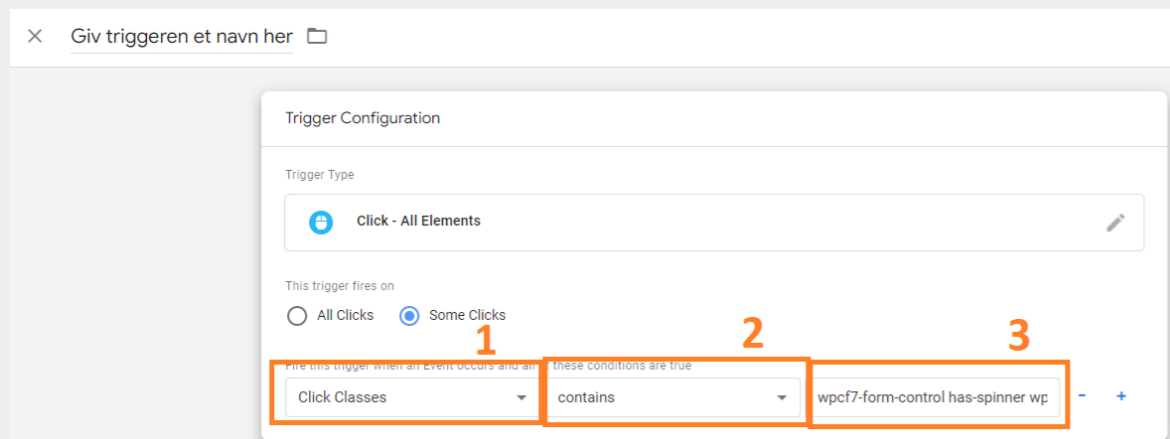


20. Nu dukker der en boks op til højre, som giver dig en række sporingmuligheder baseret på, hvilken hændelse du har foretaget dig. I tilfældet med denne kontaktformular, var det et 'Click'-event, og der blev ikke klikket på et link, så derfor vælger vi 'All Elements'

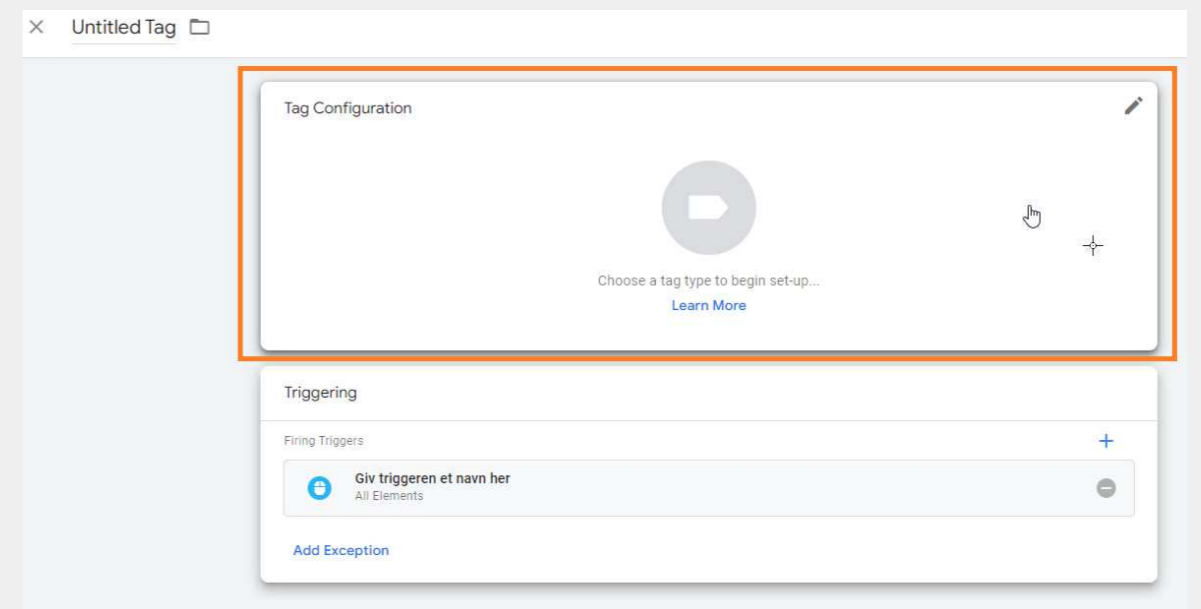


21. Da det ikke er alle klicks, du vil spore på, vælger du 'Nogle klicks'

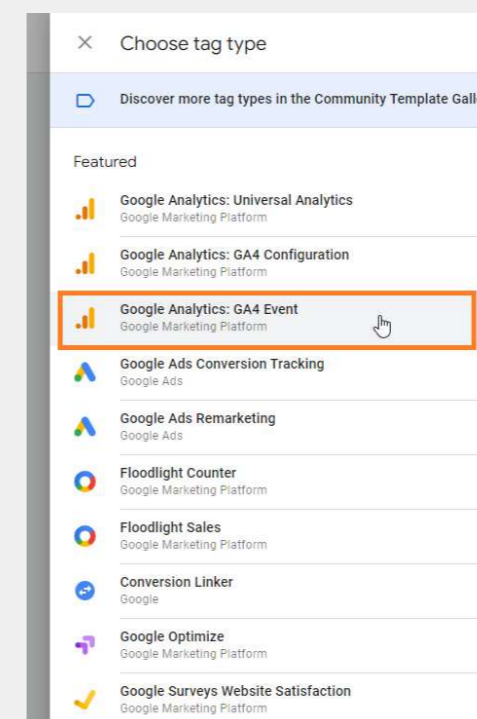
22. Udfyld boksen, der dukker op nu, baseret på den unikke hændelse du fandt. Vores hændelse var en såkaldt 'Click Classes' som indeholder 'wpcf7-form-control has-spinner wpcf7-submit button default'



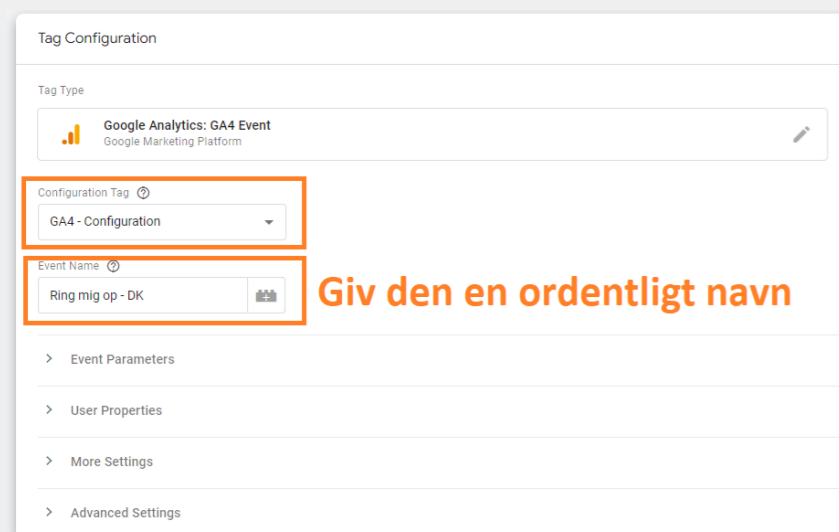
23. Du er nu færdig med triggeren – altså det event, som udløser et event. Nu kan du definere, hvad der sker, når dette event udløses. Klik nu på 'Tag konfiguration'



24. Der dukker nu endnu en liste med muligheder frem. Her vælger du GA4 Event (Det kræver selvsagt, at du har fået opsat GA4).



25. Vælg 'GA4 – Konfiguration' i den første dropdown, og giv eventet et meningsgivende navn for jer internt (det er det navn, som konverteringen får ovre i Google Analytics, så tænk jer om 😊)

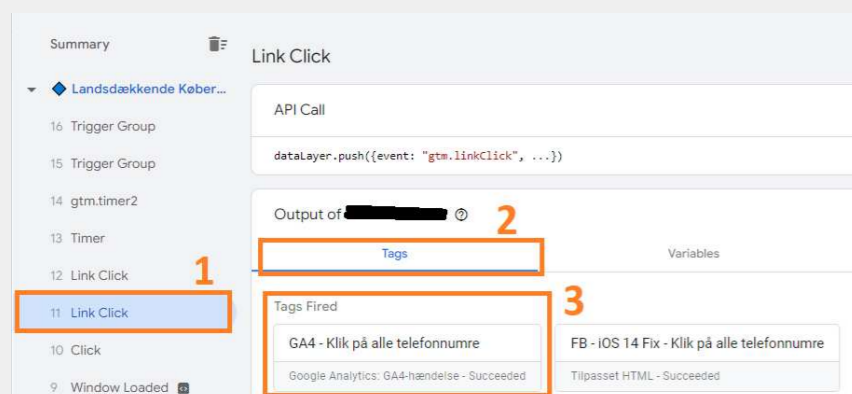


26. Tryk 'Save' oppe i højre hjørne

27. Så kommer du tilbage til overblikket. Klik nu på 'Indsend', dernæst 'Offentliggør' og til sidst 'Forsæt' lige som sidste gang.

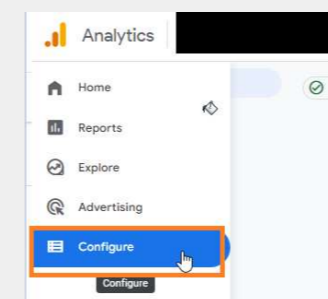
28. Du kan nu gå til 'Preview'-mode og udføre konverteringshændelsen igen og se, om tagget, du lige har lavet, bliver affyret nu, hvis ja – så virker sporingen.

Du kan kigge i "tabben" 'Tags' for at hvilke tags som bliver affyret ved en given hændelse. I nedenstående eksempel har vi klikket på et telefonnummer, og eventet, som sporer på klik på telefonnumre, bliver korrekt affyret.



29. Gå nu til GA4 på analytics.google.com, og log ind med din bruger.

30. Vælg 'Konfigurer' i kolonnen til venstre, og dernæst klik på 'Events'



31. Herunder vil dit nyoprettede GTM-event helt automatisk dukke op efter 48 timer.

32. Nu skal du blot vinge 'Gør til konvertering' af, for at det bliver en konverteringshændelse.

Event name	Count	% change	Users	% change	Mark as conversion
>2min	10,641	↑ 102.1%	8,549	↑ 116.0%	<input checked="" type="checkbox"/>
besogt_kontaktside	96	↑ 10.3%	85	↑ 7.6%	<input type="checkbox"/>
click	68	-	62	-	<input type="checkbox"/>
first_visit	24,932	↑ 89.9%	23,177	↑ 87.7%	<input type="checkbox"/>
klik_på_alle_tlf.nr	223	↑ 102.7%	129	↑ 84.3%	<input type="checkbox"/>
page_view	59,874	↑ 76.2%	23,711	↑ 86.5%	<input type="checkbox"/>
Ring mig op - DK	167	-	61	-	<input checked="" type="checkbox"/>
scroll	4,589	↑ 31.0%	3,591	↑ 33.1%	<input type="checkbox"/>
session_start	28,545	↑ 85.2%	22,474	↑ 90.2%	<input type="checkbox"/>
trailhub_phone_call	47	-	47	-	<input type="checkbox"/>
weply_chat	98	↑ 48.5%	91	↑ 44.4%	<input type="checkbox"/>
weply_chat_without_lead	64	↑ 64.1%	60	↑ 62.2%	<input type="checkbox"/>

BUM nu har du opsat sporing på en kontaktformular. Nu skal du gentage øvelsen x-gange for at dække alle dine konverteringshændelser ind. Ja det tager lidt tid, men det er til gengæld kun noget, du skal gøre én gang.

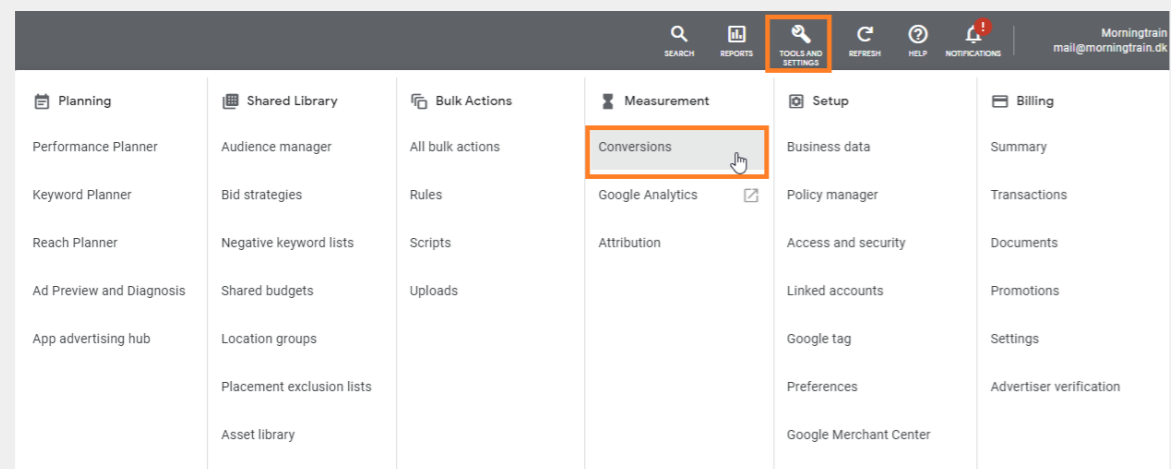
For at du kan bruge din sporing til lead-genereringen, skal konverteringshændelserne, som du opsætter i GA4, importeres til Google Ads eller LinkedIn.

Her en guide til importering af
konverteringer i Google Ads

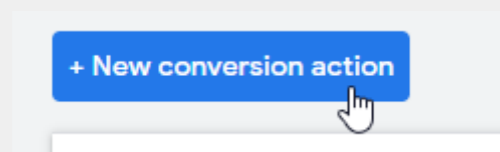
1. Login på din Google Ads på ads.google.com, og vælg den profil, du arbejder fra.

2. Klik på 'Værktøjer og indstillinger' oppe i menuen til højre (den med svensknøglen).

3. Naviger til kolonnen 'Målinger', og klik på 'Konverteringer'



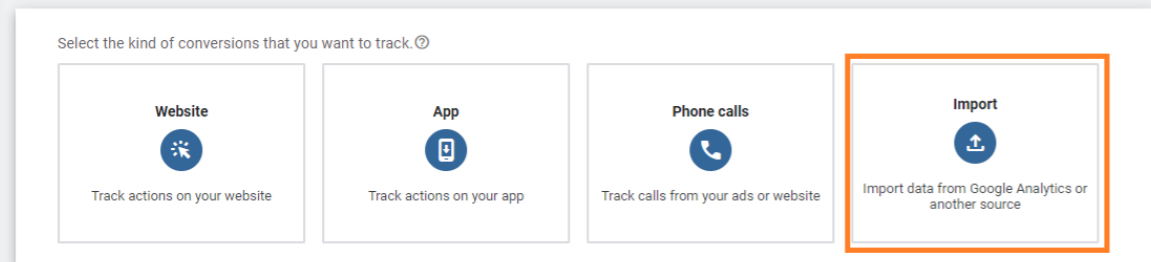
4. Klik på den store blå knap oppe i venstre hjørne 'Ny konverteringshandling'



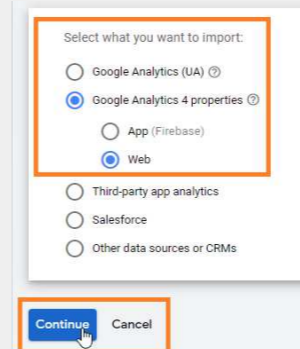
5. Vælg dernæst 'Importer'

Start tracking conversions

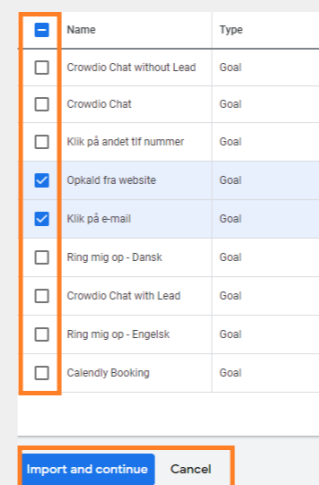
Conversion tracking is critical to successful online marketing. It lets you see what people do – the conversion actions they take – after seeing your ad. You set up one conversion action at a time, but you can track multiple conversion actions at once. [Learn more](#)



6. Klik på 'Google Analytics 4 properties,' og derefter 'Web'



7. Nu kommer du til et overblik over konverteringshændelser, som du kan importere til Google Ads. Ving de hændelser af, som skal importeres, og klik derefter 'Import og forsæt'.



Konklusion

Det var det – nu har du sporingsgrundlaget på plads. Du er nu så langt;

- Du har lært at opstille en business-case og lært, hvordan du bør beregne en retvisende anskaffelsværdi på et lead i din lead-genereringsindsats.
- Du har fundet din målgruppe
- Du har gjort dit website (butikken) klar til trafikken
- Du har sat spring op
- Nu er du klar til at opsætte kampagnerne

5.4. Undgå disse faldgrupper i denne fase

- Pas på med at spore på for meget men selvfølgelig også for lidt. Man kan hurtigt blive grebet af at spore på alt. Du skal dog huske, at for hver konverteringshændelse, du sætter op, vil det blive sværere at skelne imellem, hvilke konverteringer en given kampagne har genereret.
- Du risikerer at prioritere budget til f.eks. en kampagne, der genererer trafik, som scroller langt ned på siden, frem for kampagnen, der generer leads i form af kontaktformularudfyldelser.
- Hold dig til konverteringer, der er i kategorien 'leads', hvad end det er MQL'er (E-mail sign-ups, brochure downloads m.m.) eller SQL'er (Get a quote eller et opkald). Du bør "kun" spore på de leads, som salgsafdelingen håndterer.

- Husk at tjekke og dobbelttjekke og trippletjekke, at sporingen virker korrekt.
- Alle virksomheder, som for alvor ønsker at tage lead-generering seriøst, bør få opsat opkaldssporing, så man rent faktisk kan spore på ens indkommende opkald. Man kan opsætte det således, at det kun er trafikken fra udvalgte kanaler, som bliver påvirket, og også at det kun er nogle udvalgte telefonnumre. Således kan du opsætte det sådan, at kun salgsnumre bliver sporet men ikke supportnumre. [Læs mere om opkaldssporing her.](#)



Opsætning af kampagnerne

Dette kapitel kommer til at være anderledes end resten af e-bogen. Vi kommer nemlig til at gå til emnet på et overordnet og taktisk niveau, hvor frameworket indtil nu har været meget operationelt.

Hvorfor nu det?

Jo, hvem har tid til at læse en e-bog på 50.000 ord? Og hvad mere er, at hvis du har begrænset kendskab til Google Ads og/eller LinkedIn annoncering, så kommer jeg til at tabe dig i dette afsnit ved at gå for operationelt til værks, lige meget hvor meget jeg prøver at tage det skridt for skridt.

Dertil kommer, at der findes 1.000 måder at opsætte kampagner på, og mindst 100 af dem er korrekte. Den ene måde kan måske give dig 1-2% effekt mere end den anden, hvilket dog gør det for uvæsentligt at fokusere på.

Vi tager derfor udgangspunkt i de store armbevægelser, som giver dig de næste 30-400% forbedringer. Så lad være med at spild din tid på at nørde teknikken 100%.

Hvordan, du opsætter kampagnerne, er mindre vigtigt, så længe du har benyttet en vis logik i din struktur, som gør det nemt for dig at isolere de indsatser, der konverterer.

Afsnittet gælder både for LinkedIn og PPC, da logikken grundlæggende er den samme.

I afsnittet kommer vi forbi:

- Kampagnestrukturen
- Gode råd til udarbejdelse af annoncer
 - Indhold
 - Splittestning
 - Landingssider
- Budgetfordeling

Lad os komme til det!

6.1. Kampagnestrukturen

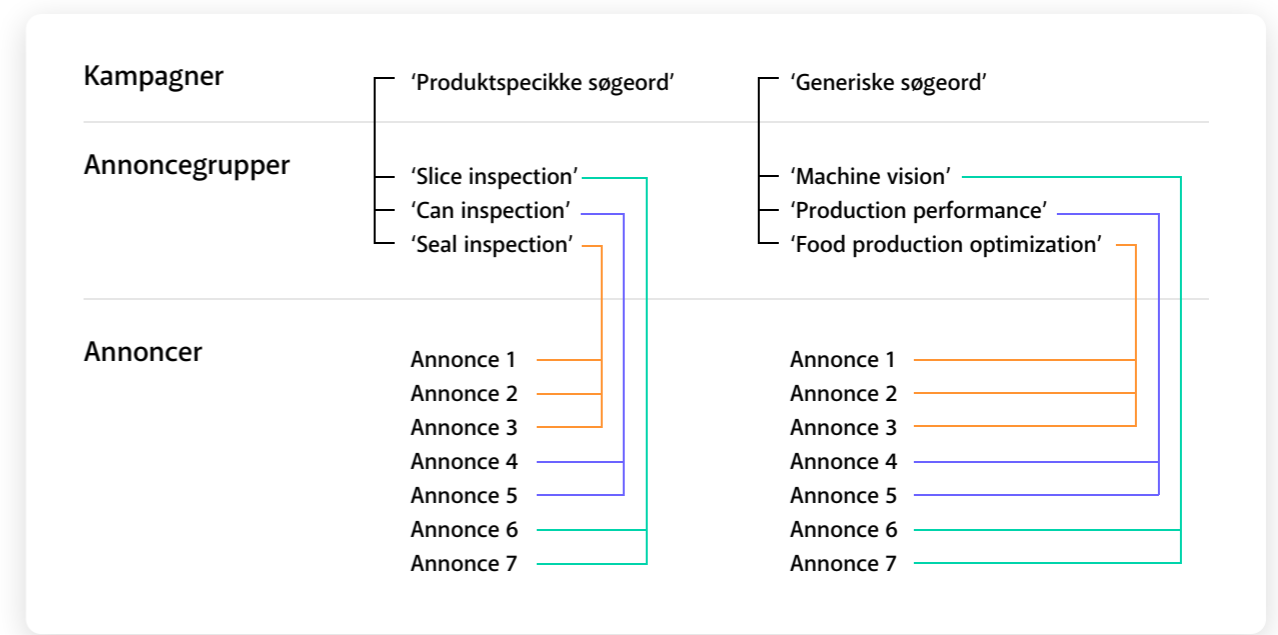
Uanset om du arbejder med PPC- eller LinkedIn annoncering, er grundlogikken i kampagnestrukturen den samme: Du skal sørge for at opsætte et udgangspunkt, som tager udgangspunkt i dine hypoteser. Derudover skal det være nemt for dig at isolere de dele af kampagnerne, der performer, og omstrukturere kampagnerne herefter.

Vi anbefaler, at du lægger ud med at have få kampagner, mange annoncesæt/grupper og 2-3 annoncer på sæt/gruppe.

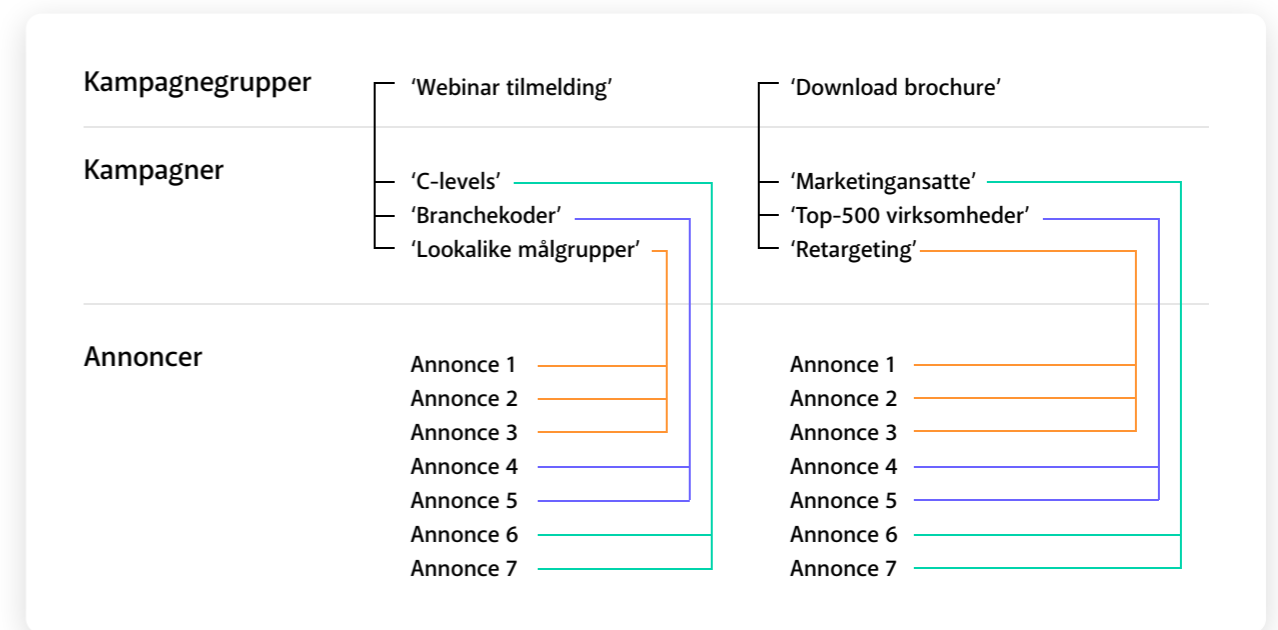
Pointen ved dette er, at du dermed får lavet få men større grupperinger. Dette medfører, at grupperingerne bliver delt op i mindre segmenter af målgruppen. Således kan du nemlig efterfølgende identificere bedre, hvilke søgeord eller målgrupper, der performer. På et annonceniveau kan du derudover også teste, hvilket budskab der virker bedst hos målgruppen med de 2-3 forskellige annoncer.

Vi har prøvet at tegne en kampagnestruktur for dig, hvor vi tager udgangspunkt i en producent af machine vision software.

6.1.1. Google Ads eksempel



6.1.2. Samme eksempel men på LinkedIn



Bemærk, at grundlogikken er den samme: Man grupperer sine indsatser i nogle grupper (kampagner), som giver en et overordnet indblik i, hvordan en "vertikal" performer. Man kan hurtigt besvare følgende spørgsmål:

- Er det de produktspecifikke søgeord, der performer, eller er det de generiske?
- Få vi tilmeldinger til webinar eller download af brochure?
- Er det C-levels eller marketingansatte, der giver flest konverteringer?
- Hvilket annoncebudskab performer bedst?

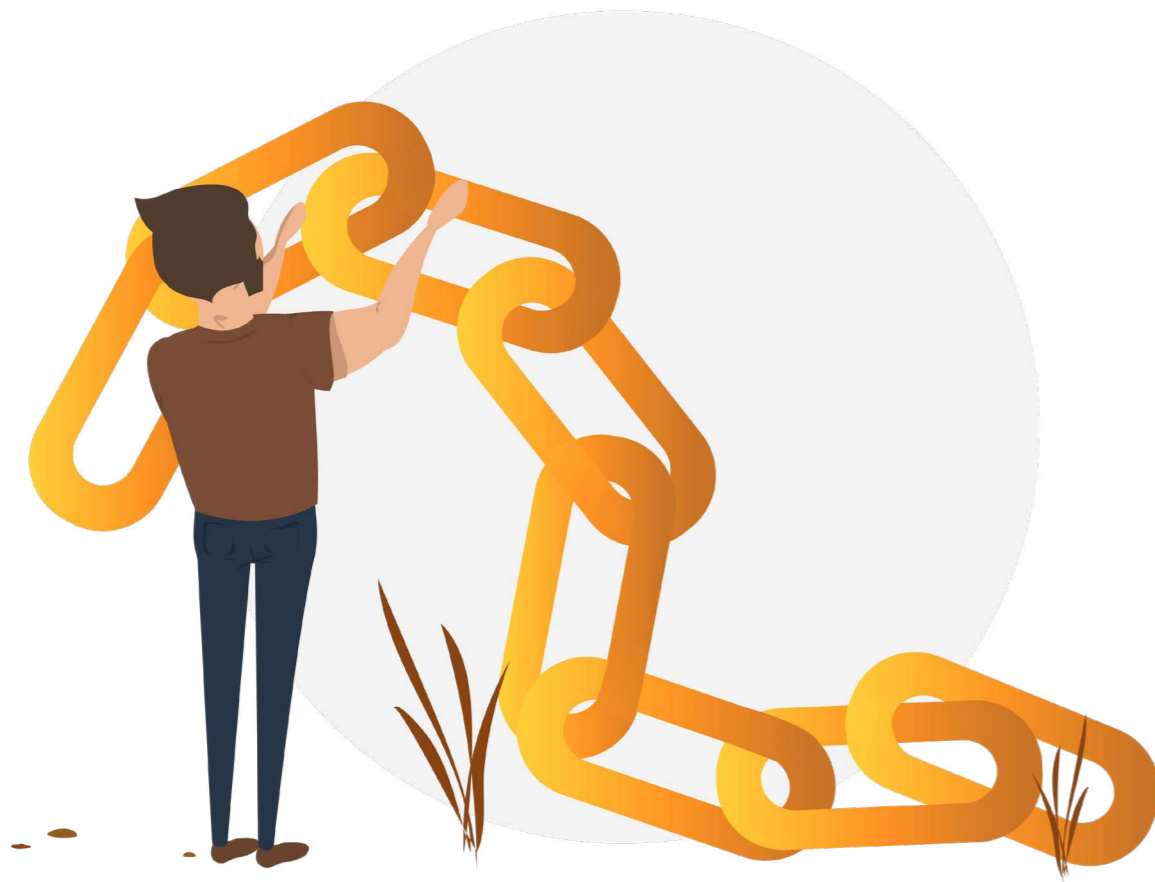
Bemærk: I det næste kapitel kommer vi ind på, hvordan du omstrukturerer og optimerer kampagnerne løbende.

6.1.3. Gør dig følgende tanker om strukturen

- Hvilke meningsfulde grupperinger kan du inddele dine indsatser efter? Er det konverteringshændelserne, en målgruppeopdeling eller noget helt tredje, som du prøver at opnå?
- Lad være med at bygge den "perfekte" struktur, som bare rummer alt fra start. I optimeringsfasen (det sidste kapitel) kommer du til at udvide med flere annoncer, målgrupper, søgeord m.m. Så for nu skal du blot have et udgangspunkt.
- Får du splittet nok indhold? Rummer strukturen, at du prøver nogle forskellige ting af?

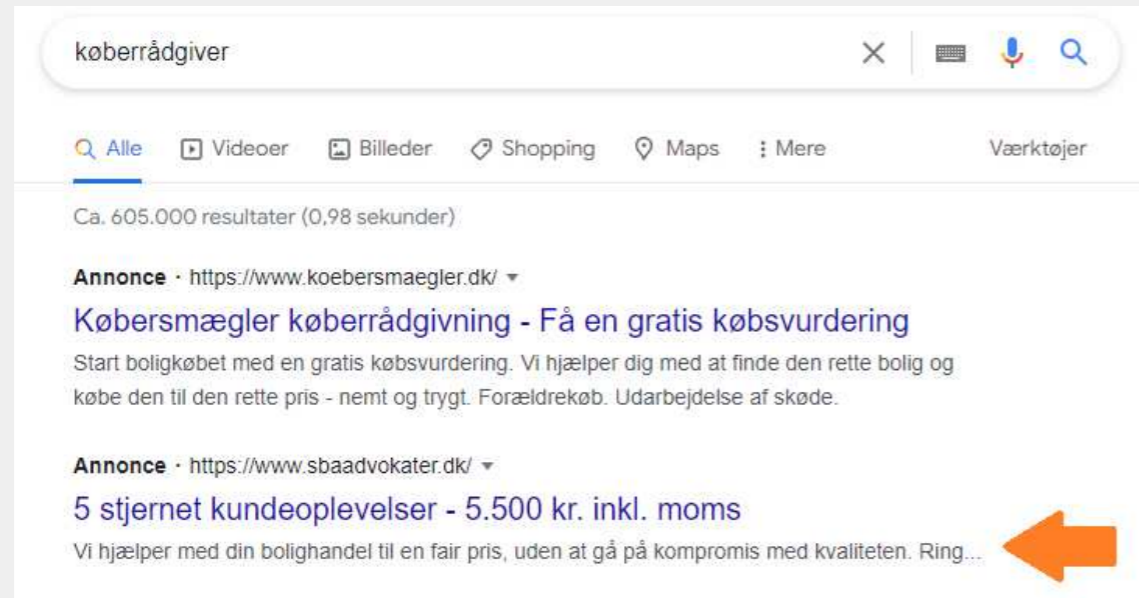
6.2. Gode råd til udarbejdelse af annoncer

I dette afsnit får du vores råd til, hvad du kan tænke ind i dine annoncer. Det er baseret på vores erfaringer, så du kan plukke i dem, som det passer dig.



6.2.1. Google Ads

Inkorporer tal i dine annoncer. Det kan både være årstal, antal cases, procent stigninger og deslige. Pointen er, at tal er iøjnefaldende i søgemaskinernes søgeresultater. Dette kræver naturligvis også mere vedligeholdelse for at sikre, at tallene hele tiden er opdaterede.



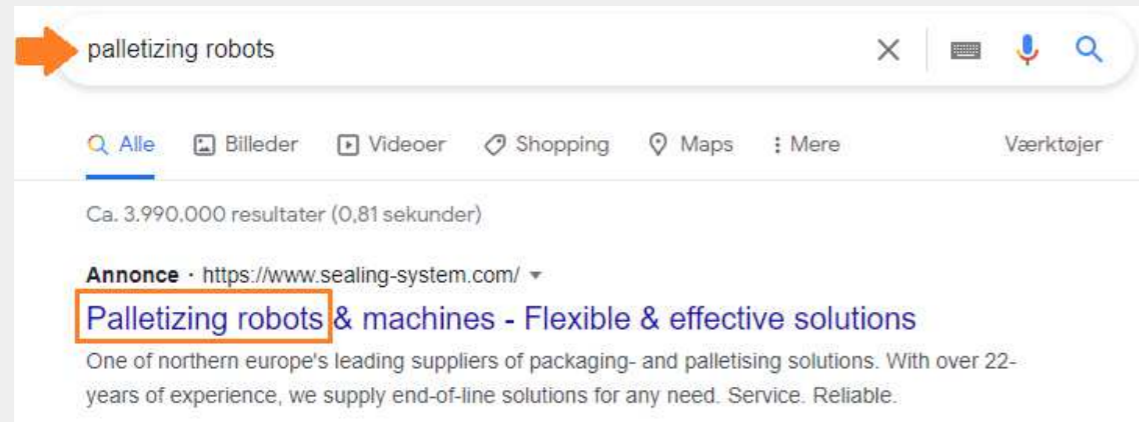
Search for "køberådgiver" results showing statistics and an arrow pointing to a number:

Ca. 605.000 resultater (0,98 sekunder)

Announce · <https://www.koebersmaegler.dk/> ▾
Købersmægler køberådgivning - Få en gratis købsvurdering
Start boligkøbet med en gratis købsvurdering. Vi hjælper dig med at finde den rette bolig og købe den til den rette pris - nemt og trygt. Forældre køb. Udarbejdelse af skøde.

Announce · <https://www.sbaadvokater.dk/> ▾
5 stjernet kundeoplevelser - 5.500 kr. inkl. moms
Vi hjælper med din bolighandel til en fair pris, uden at gå på kompromis med kvaliteten. Ring...

Sørg for at det eksakte søgeord, som bliver benyttet i annoncerne, matcher det udvalgte søgeord. Det sørger du delvist for ved at have den tidligere nævnte kampagnestruktur.



Search for "palletizing robots" results showing statistics and an arrow pointing to the search term:

Ca. 3.990.000 resultater (0,81 sekunder)

Announce · <https://www.sealing-system.com/> ▾
Palletizing robots & machines - Flexible & effective solutions
One of northern europe's leading suppliers of packaging- and palletising solutions. With over 22-years of experience, we supply end-of-line solutions for any need. Service. Reliable.

Tal ind i den søgendes "pain". Du kan med fordel benytte viden fra sælgerne om, hvad kundernes udfordringer er, når de vælger at købe jeres produkter/services. På den måde taler du potentielt direkte til den følelse eller oplevelse, som dine potentielle kunder sidder med. Dermed øger du sandsynligheden for, at de vælger at klikke på dig, fordi du "forstår deres situation".

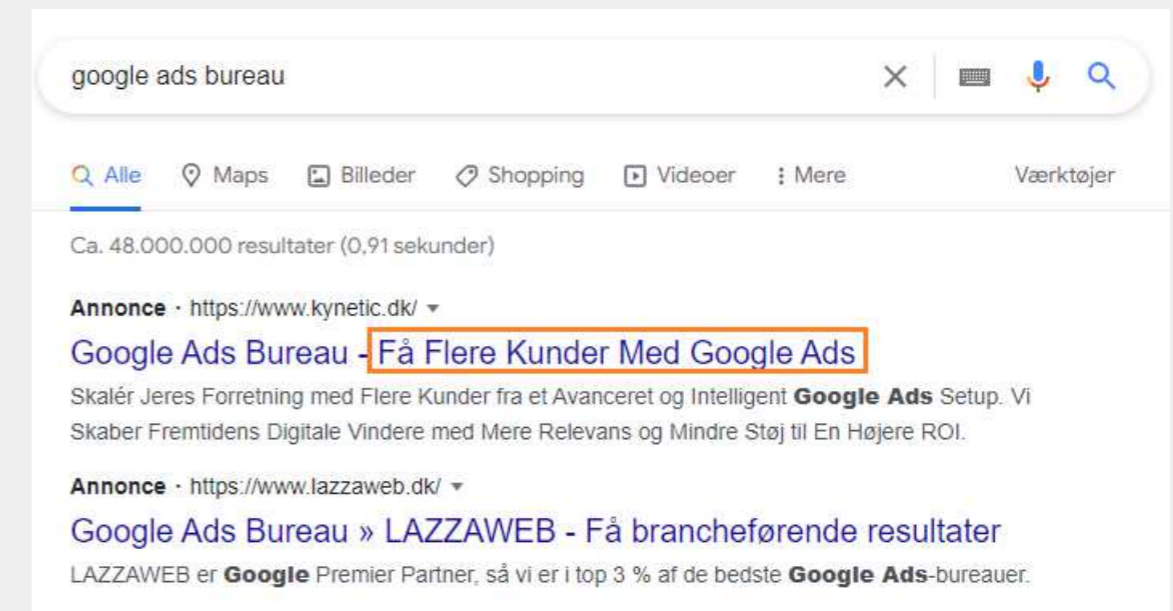


Search for "ejendomsmægler" results showing statistics and an arrow pointing to a number:

Ca. 2.790.000 resultater (0,99 sekunder)

Announce · <https://www.realmaeglerne.dk/ejendomsmægler> ▾
Ejendomsmægler I Odense - Vi Vurderer Din Bolig Gratis
Ejendomsmægler I Odense. Bestil en gratis & uforpligtende salgsvurdering i dag! Vi tager ikke let på nogen opgaver – uanset størrelse. Vi følger aftaler til dørs. Stort lokalt kendskab.

Announce · <https://www.brikk.dk/> ▾
DK hurtigst sælgende mægler - Sælg Din Bolig For 12.500 kr.
Boligen ses af flere købere. Online marketing & fremhævet visning inkl. Tag kontakt nu! Billeder og fremvisninger inkluderet hos Brikk - Nu en af DKs største **ejendomsmæglere**. En Ny Type **Ejendomsmægler**. Smartere. Bedre. Sælg fra 12.500 kr. Nå Ud Til Flere Købere.



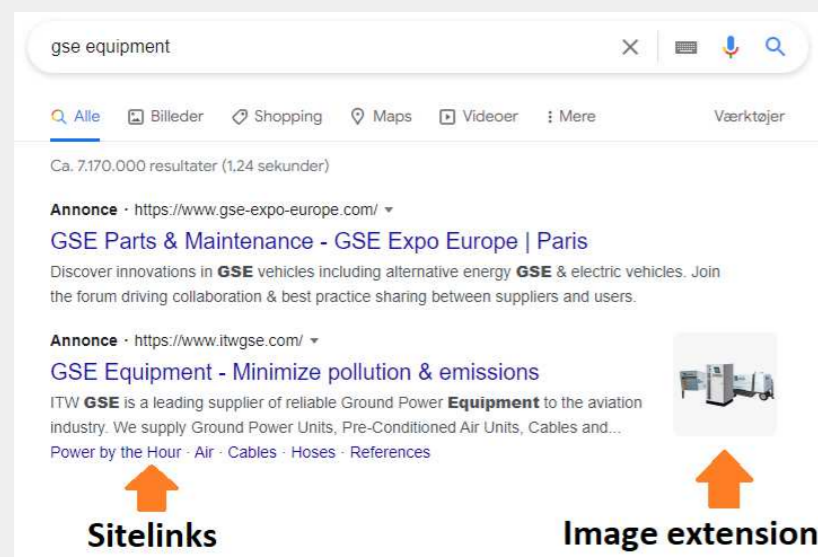
Search for "google ads bureau" results showing statistics and an arrow pointing to the search term:

Ca. 48.000.000 resultater (0,91 sekunder)

Announce · <https://www.kynetic.dk/> ▾
Google Ads Bureau - Få Flere Kunder Med Google Ads
Skalér Jeres Forretning med Flere Kunder fra et Avanceret og Intelligent **Google Ads** Setup. Vi Skaber Fremtidens Digitale Vindere med Mere Relevans og Mindre Støj til En Højere ROI.

Announce · <https://www.lazzaweb.dk/> ▾
Google Ads Bureau » LAZZAWEB - Få brancheførende resultater
LAZZAWEB er **Google** Premier Partner, så vi er i top 3 % af de bedste **Google Ads**-bureauer.

Benyt mange udvidelser, så du fylder mere i søgeresultaterne samt tilbyder de søgende mere information at træffe en beslutning ud fra. Vi vil særligt anbefale sitelinks, image, lokation og telefonnummer. Disse er nemme at sætte op, bliver ofte fremhævet, giver godt blikfang og dermed øget CTR.



at "pinne" dine overskrifter og beskrivelser. Vi har kørt nogle splittet mellem RSA-annoncer, hvor vi har pinnet overskrifter og beskrivelser til en fast position, vs. en uden:

Annoncen uden pins blev prioriteret højere af Google og fik helt generelt en højere visningsrate, fordi man har gjort det nemmere for Googles algoritme at optimere frit.

Det kræver selvfølgelig, at du skriver overskrifter, som fungerer på kryds og tværs. Overvej dette, når du skriver nye annoncer.

Specialiseret B2B annoncering	Required	29 / 30	<input checked="" type="checkbox"/>
i Aarhus, Odense og København	Required	29 / 30	<input checked="" type="checkbox"/>
Reelle og kvalificerede leads	Required	29 / 30	<input checked="" type="checkbox"/>
Effektive Google Ads kampagner	Required	30 / 30	<input checked="" type="checkbox"/>
Du erobrer mere af markedet	Required	27 / 30	<input checked="" type="checkbox"/>
Certificeret Google Partner	Required	27 / 30	<input checked="" type="checkbox"/>

Skriv mindst 6 overskrifter og 4 beskrivelser i hver RSA, så der er nok for Google at arbejde med.

6.2.2. LinkedIn

Det allervigtigste råd får du først: Når du skal køre Lead-ads, så er godt content den altafgørende faktor for, om annoncen performer eller ej. Ikke noget teknisk trylleri i annoncemotoren eller små spidsfindige "hacks".

Det gode content er det indhold, som du tilbyder målgruppen ved kontaktformular udfyldelse (f.eks. brochuren, case study, whitepaper, ebog osv.).

Hvad er så godt indhold? Jo det er faktisk relativt simpelt: Det er indhold, som giver læseren værdi i form af reel ny viden, indsigt, forståelse eller værktøjer. Så når du udarbejder dit materiale, skal du hele tiden tænke i, om det genererer værdi for dine læsere, eller om du bare har lavet noget standard materiale, således at du eller dit bureau kan køre lead annoncer. Sidstnævnte får sjældent succes.

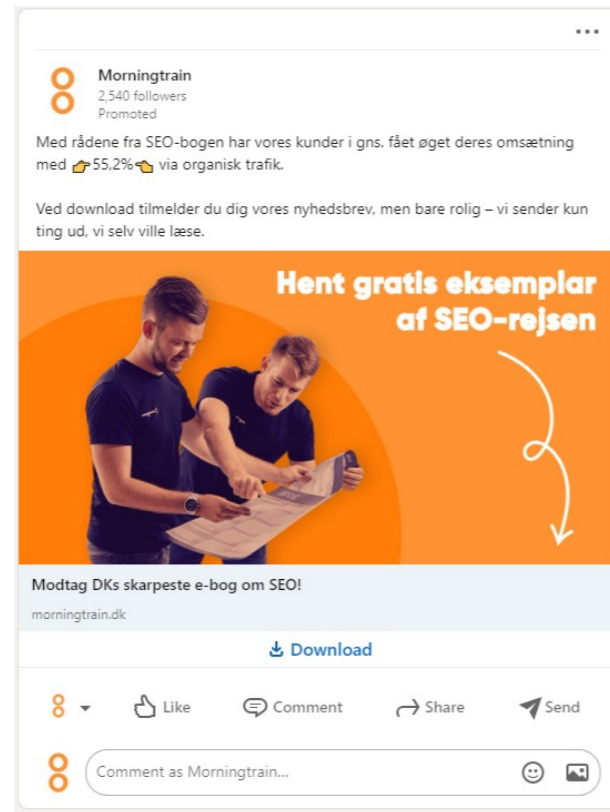
Et eksempel er den e-bog du læser nu. Den eneste forskel er, at vi valgte, at den skal være helt gratis, så vi beder ikke om dine kontaktoplysninger. Men det er en 100 siders e-bog, hvor vi oprigtigt talt prøver at give dig den viden, der skal til for, at du er selvkørende. Det er altså ikke en bog "som vi lige havde liggende" – den blev udarbejdet til formålet!

Det mindste man bør gøre som virksomhed, når man beder om folks opmærksomhed, er at kvittere med noget, som er deres opmærksomhed værd, og derfor har vi gjort os meget omhyggelige med denne e-bog.

Vores forslag til opstarten på din materialeudformning er derfor, at du udarbejder materiale om det, som jeres potentielle kunder hyppigst spørger til i et salgsmøde. Ud fra sælgernes input om, hvad kunderne spørger til, kan du afkode, hvilket materiale de sandsynligvis vil downloade.

Det kan være:

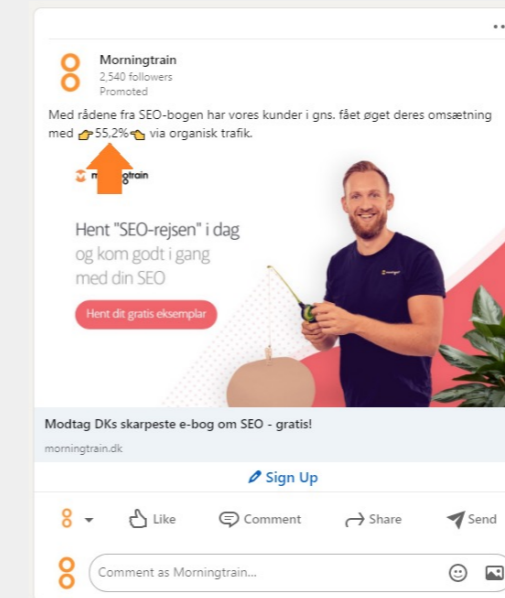
- Et case study, der viser, hvordan jeres metodik eller produkt gør den givne forskel.
- Viden på jeres felt (F.eks. hvordan man optimerer processer eller produktionsanlæg).
- Interessante indsigter fra jeres marked. I har en masse erfaringer på tværs af virksomheder – dem kan I kan dele med omverden.
- En guide til noget hjælp-til-selvhelp.
- Et priseksempel på en løsning.
- Og listen er lang



Skriv dit primære budskab i overskriften, da læserne bruger dette felt til at forstå det overordnede budskab af din lange tekst. Med andre ord så fungerer feltet som en slags "hvorfor læser du det her?".

- Det kan også være virkningsfuldt at have dit primære "payoff" i billedematerialet, så længde du holder det kort. Ingen gider at læse meget tekst på et billede.

Brug emojis til at fremhæve dine pointer. Du vælger selv, hvor "goofy" det hele må være. Og inden du siger: "Man skal ikke bruge emojis i erhverv", så lad os lige stoppe dig. Alt du ser på LinkedIn, er B2B, og du vil se, at mange virksomheder benytter sig af emojis netop for at guide deres læsere og gøre indholdet nemmere at konsumere.



Ligesom i Google Ads kan du gavn af at benytte tal i dine overskrifter. Det giver en kontekst til dine læsere og et specifikt "promise".



Leg lidt med din "above fold", så du får inkorporeret enten en cliffhanger eller den vigtigste del af dit budskab i den tekst, der er synlig, før man klikker 'læs mere'.

Brug farver i dit visuelle materiale - også gerne bevægelse. Begge ting er iøjnefaldende og gør derfor, at flere læsers opmærksomhed fanges.

Kast ikke din kærlighed på ét annonceformat, men test trafik-, video-, og leadkampagner af. Du ved ikke på forhånd, hvad der virker bedst for din målgruppe. Det kan være, at grunden til at din lead-genereringskampagne ikke fungerer er, at målgruppen er et sted tidligere i beslutningsprocessen, hvor de endnu ikke er klar til at give en virksomhed deres kontaktoplysninger.

Ved at bruge forskellige formater ved du altså bedre, hvor målgruppen befinder sig i beslutningsprocessen, og dermed ved du også bedre, hvilken type content de skal eksponeres for.

Objective®
Let's get started! Select the objective that best fits your goals below.

Awareness	Consideration	Conversions
Brand awareness	Website visits	Lead generation
	Engagement	Talent leads
	Video views	Website conversions
		Job applicants

6.3. Budgetfordeling

Hvordan, du skal fordele dit budget, kan gøres meget kort. Som nævnt i e-bogens første kapitel omkring beregning af business-casen har du jo beregnet, hvor meget budget du har til indsatsen, samt hvor længe den strækker sig over.

Vores anbefaling er, at du fordeler budgettet således, at du bruger 70% af dit budget i den sidste halvdel af forløbet. Så hvis vi siger, at du har 200.000 DKK til spend, og du kører lead-genereringen over en 12 måneders periode, så bør du bruge 60.000 DKK det første halvår og 140.000 DKK det sidste halvår.

Der er to årsager til dette:

1. I optimeringsprocessen i næste kapitel vil du langsomt udvide dine kampagner baseret på de findings, du kommer til at gøre dig.

2. Derudover vil du over tid få en idé om, hvilke målgrupper, søgeord og annoncer der performer, og derefter bliver det - groft karikeret - blot et spørgsmål om, at de performende kampagner har nok budget. Derfor skal du gemme noget budget til at kunne lave denne manøvre.

Du kan ikke lægge et fast budget for hele året, for så har du ikke budget til at skrue op, når du finder de indsatser, som performer.

Fordelingen imellem dine kampagner kan indledningsvist være tilfældig eller lige. Du vil over tid skulle allokere budgetter fra en indsats til en anden, baseret på hvad jeres data fortæller, men mere om det i kapitel 7.



Januar	Februar	Marts	April	Maj	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	December	I alt
10.000 kr.	10.000 kr.	10.000 kr.	10.000 kr.	10.000 kr.	10.000 kr.	15.000 kr.	20.000 kr.	20.000 kr.	25.000 kr.	30.000 kr.	30.000 kr.	200.000 kr.

6.4. Undgå disse faldgruber i denne fase

- At bygge en kampagnestruktur der ikke matcher budgettet: Pas på at bygge for mange kæmpe kampagner, hvor budgettet bliver trukket for tyndt ud. Ved at gøre dette risikerer du at have for lidt budget til at få noget som helst ud af dine kampagner. Byg i stedet en mindre kampagnestruktur, så der er budget til at give det hele et ordentligt boost, så du både får mere data hurtigere, og så du får indsigt i, hvad der performer.
- Pas på med at kategorisere din målgruppe tilfældigt: Brug lige 5 min. til at udtænke, hvordan du bedst grupperer de forskellige undergrupper i din målgruppe.
- At gå lidt hurtigt over annonceudarbejdelsen: Dine kampagner kommer bare ikke til at performe bedre end dit content, og det eneste sande "marketing hack" er godt content. Jo bedre content, jo højere klikrater, interaktioner og andet, der gør, at dit marketingbudget arbejder i medvind.

- Undgå ikke at få splittet dit annoncemateriale samt annonceformater: Hvad der virker, er blot en tese, inden kampagnen er søsat. Så sørg for, at du har nogle forskellige versioneringer i forskellige formater for at få indsigt i, hvad din målgruppe reagerer på.

- Undgå at kommunikere "inside-out" og bruge termer og faglingo, som er for fagspecifikt eller nørdet. Kommuniker til din målgruppe, og brug termer og vendinger om jer, jeres produkter og services, som I har hørt jeres kunder bruge. Det er her input fra salgspersonalet er guld værd.

Det er jo ikke for sjov, at SEO-bureauer også rangerer på søgningen "seo optimering" på trods af, at O'et i SEO står for optimering, og derfor er søgeordet egentligt noget vrøvlet dobbeltkonfekt.

- Undgå at bruge for få penge i indlæringsfasen: Det vil strække indlæringsfasen unødvendigt langt, og I kommer til at træffe nogle beslutninger på for små datasæt.



Den efterfølgende løbende optimering

Den arbejde er ikke tilendebragt, når du endelig har gennemført alle de tidligere skridt, og nu har igangsat dine kampagner. Du er godt på vej, men nu skal du i gang med det lange seje træk. Her skal du løbende optimere og forfine dine kampagner baseret på de indsigter, som du får.

Den løbende optimering handler ikke om tekniske "hacks" men om at prioritere dine indsatser efter, hvad der giver mest output kontra input. Du skal derfor hele tiden holde dine forbedringer op imod det forventede output for ikke at fortabe dig i tekniske optimeringer uden nogen effekt.

Dette kapitel vil lære dig:

- Hvad du skal kigge efter
- Hvad du skal gøre i forskellige scenarier (på et overordnet plan)
 - Og i hvilken rækkefølge
- Hvad vi mener med at "isolere" performende indsatser, samt hvordan du gør det
- Hvordan du skal holde øje med dine leads

Der findes selvsagt flere scenarier end dem, vi opstiller, men vi har prioriteret at dække de scenarier, som vi oplever hyppigst.

Bemærk:

Alle logikker i dette afsnit gælder både for LinkedIn og Google Ads annoncering. Så når der refereres til 'målgruppen', så er det LinkedIn, og 'søgeord' er selvsagt Google Ads.

Note:

Hvis du skal tage din lead-generering til næste niveau, vil vi anbefale, at du noterer i et dokument, hvilke ændringer du har foretaget hvornår og hvorfor. På den måde får du langsomt opbygget en slags dokumentation over dine indsatser, og hvad de kastede af sig.

Lad være med at gøre alt på én gang, for så er det svært at isolere, hvilken indsats der gjorde forskellen.

7.1. Hvad skal du kigge efter?

Det er vigtigt, at når kampagnerne først kører, så bruger du udelukkende tiden på dét, som falder dig i øjnene. Man kan altid nørkle i en annoncekonto og finde 1 og 3% mere ved at tweake småting hist og pist. Disse småjusteringer skal holdes op imod outputtet, og hvis du bruger meget tid på at finde småforbedringer, så hænger input og output ikke sammen – den tid var bedre brugt på det store billede.

Vores påstand er, at hvis du har lidt erfaring i LinkedIn eller Google Ads, så kan du sagtens lave en bedre performende indsats end specialisten med 5 års erfaring, hvis du til gengæld er markant bedre til at forholde dig til det overordnede billede og prioritere herefter.

Når du logger ind i din annonceplatform, vil vi anbefale, at du orienterer dig på følgende vis:

7.1.1 Er der noget, som har givet leads?

Hvis ja, så start med at "zoome" ind på denne indsats for at se, om der er en måde, hvorpå du kan skalere dette output.

Du starter her, fordi det er den første indikation på, om at der er noget i kampagnen, der har potentiale. Kampagnerne, der endnu ikke har performet endnu, er fortsat tomme hypoteser.

Det næste, du er interesseret i, er om du kan isolere de dele, som har performet;

- Er det en specifik annonce, som har givet leads?
- Er det en specifik målgruppe eller søgeord, der skiller sig særligt ud?
- Hvordan er konverteringsraten? Har kampagnen fået meget trafik og få konverteringer, eller er raten fornuftig?
- Er der en landingsside, som virker bedre end andre?

Situation Linked-In: Der er en annonce, der performer særligt godt

I den situation at der er en annonce, som har performer særlig godt, ville jeg overveje at pause de andre af dine annoncer, du har i samme annoncegruppen/sættet. Således vil den performende annonce bliver vist hyppigere, som forventeligt så vil øge outputtet af leads.

Ad	↑ Impr.	Clicks	CTR	Conversion:	Conv. rate
Webshop udvikler Søger du en webshop udvikler Webudvikling i særklasse +3 mere: www.morningtrain.dk/webshop Vi hjælper ambitiøse virksomheder, med at udvikle deres professionelle website og... View assets details	121	12	9.92%	2.00 ✓	16.67%
Skarpt digitalt bureau Professionel webshop Morningtrain +5 mere: www.morningtrain.dk/webshop Vi udvikler professionelle webshops med elegant webshop design og gode... View assets details	187	23	12.30%	1.00 ✗	4.35%
Total: All but removed ads ⓘ	308	35	11.36%	3.00	8.57%

Situation Google Ads: Der er en målgruppe, der performer

Hvis casen er, at det er en målgruppe eller et søgeord, der performer, så bør du indledningsvist byde målgruppen eller søgeordet op, altså slet og ret give mere budget til målgruppen eller søgeordet.

Det er den mest åbenlyse indsats, du kan foretage dig. Her tester du hypotesen; at hvis du får mere trafik fra denne målgruppe/søgeord, så får du tilsvarende flere leads. Når man giver mere budget til noget, får det mere eksponering af henholdsvis LinkedIn og Google.

Hvis det viser sig at være tilfældet, at du får mere ud af det, så forsæt med at øge dine bud, indtil tendensen flader ud. Derudover ville vi overveje at kigge på at øge konverteringsraten på landingssiden, der er tilknyttet søgeordet. Enten ved at prøve andre landingssider af eller ved at optimere de eksisterende ud fra vores anbefalinger i kapitel 4.

Situation Google Ads eller LinkedIn: Der er kommet leads, men konverteringsraten er lav

Hvis situationen derimod er den, at en kampagne har fået enormt meget trafik men meget få leads, ville vi kigge på splittesting af andre landingssider eller alternativt at optimere landingssiden efter principperne i kapitel 4.

7.1.2. Der er trafik men ingen leads

Dette er det hyppigste indledende udfald, når man påbegynder lead-generering. Virkeligheden er nemlig at alt op til tidspunktet, hvor kampagnerne kører, er baseret på hypoteser og muligvis erfaringer fra andre brancher – men ikke de facto observationer fra netop din branche. Så

ofte skal man nørkle lidt med tingene, før der begynder at komme leads.

Står du i den situation, så overvej følgende:

- **Har du testet forskellige landingssider af?** Eller sender du bare al trafikken til din forside eller kontaktside? Måske skal du overveje at teste andre sider af? Hvis du ikke har landingssider, som matcher indholdet i dine annoncer, så overvej at få dem udarbejdet.
- **Er det relevante trafikklær, du har valgt?** Er målgruppen eller søgeordene overhovedet relevante? Indikationer på irrelevant trafik er:

- **En høj afvisningsrate (+75%)** kan fortælle dig, at din målgruppe finder dig irrelevant. Det kan skyldes, at målgruppen er forkert, men det kan også skyldes din landingssides manglende relevans og appeal.
- **En enten meget høj eller meget lav 'time on site' (under 1 min. Eller over 4 min.)** kan indikere, at målgruppen enten ikke er i interesseret, eller at de ikke kan finde det, de søger.
- **Interagerer målgruppen med dine annoncer?** Har dine annoncer en lav CTR, kan det være et tegn på, at du er irrelevant for målgruppen. I LinkedIn kan du overveje at introducere en blød KPI som f.eks. er "videovisninger" eller "engagement", som kan give dig nogle indikationer af, om målgruppen finder dig interessant.

- **Er dine landingssider optimeret efter principperne i kapitel 4?** Har du skrevet dine tekster på en sådan måde, at det giver værdi for læserne, og kan de gennemskue hvad de får ud af jer og jeres produkter/services? Har du visuelle hjælpemidler til at beskrive dine produkter/services? Er der tydelige CTA'er?

- Og måske vigtigst: **Hvad tilbyder du dine besøgende, at de kan foretage sig på websitet?** Tilbyder du dem nogle forskellige konverteringsmuligheder, som appellerer til de forskellige stadier i dine kunders beslutningsproces (ring mig op, en chat, e-bog, brochure m.m.)?

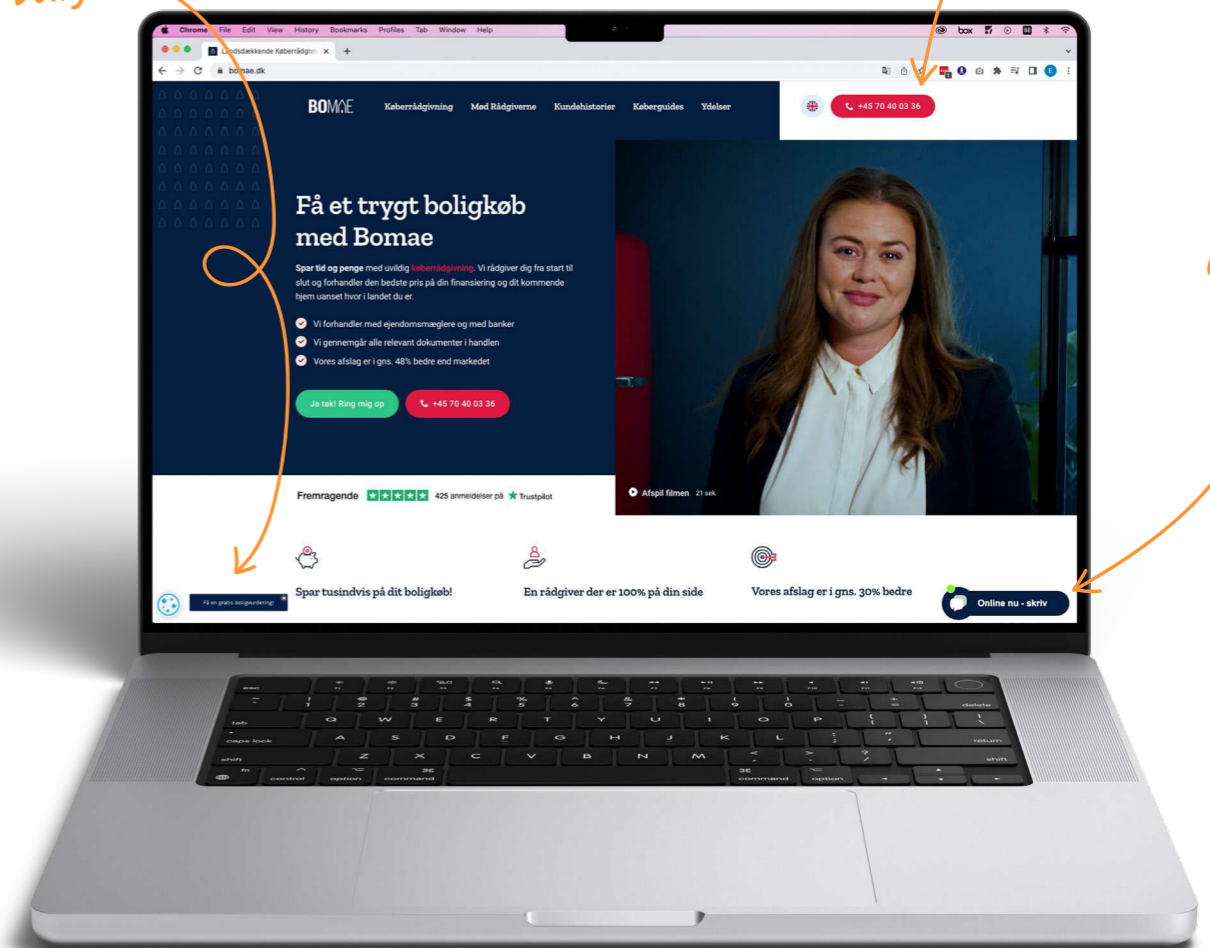
Hvis du generer MQL'er ved at have gated content, har du så overvejet, om det er noget godt nok indhold? Hvis det blot er et datablad, så er svaret allerede nej. Det skal være noget, som de næsten ville være villige til at betale et symbolsk beløb for, som I så vælger at give væk gratis (jf. afsnit 6.2.2).

Du skal overveje forskellige indgangsvinkler til dine besøgende. Det kan også være, at de "blot" skal se en video på hjemmesiden for, at du så kan køre en retargeting kampagne på de personer, som vælger at gøre dette. Dette skaber synergieffekter imellem websitet og jeres marketingkanaler.

Få en vurdering til din bolig

Ring op nu

Chat lidt med os



7.1.3. Der er mange eksponeringer men ingen trafik eller leads

Står du i denne situation, kan det være en stærk indikator for, at du på den ene eller anden måde ikke er relevant for din målgruppe eller de søgeord, som du har valgt.

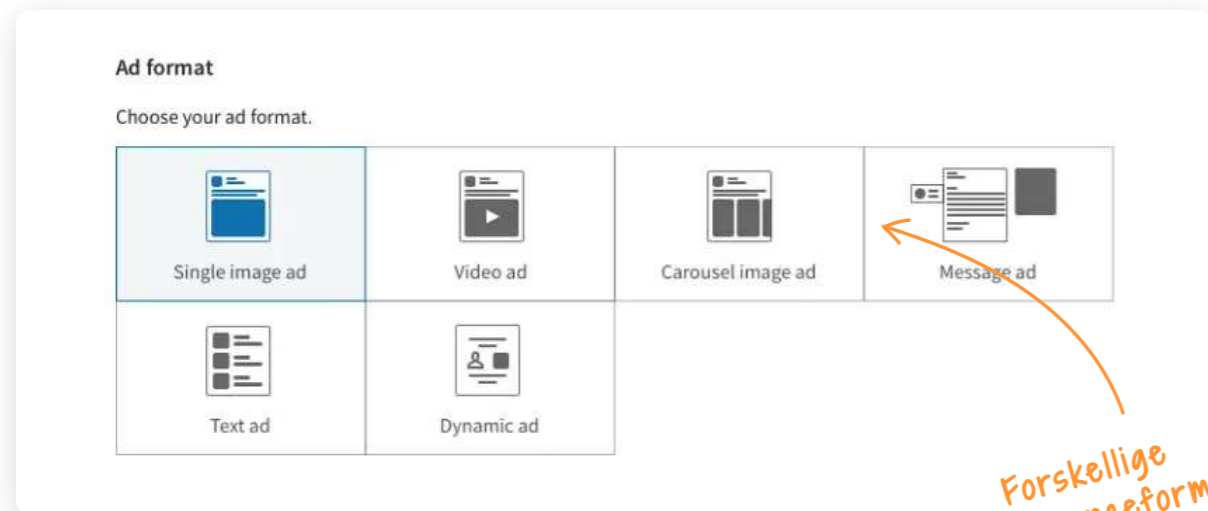
Er der nok forskel på dine annoncer? For endegyldigt at kunne cementere, om du er irrelevant for målgruppen eller søgeordene, skal du have eksponeret din målgruppe for markant forskellige annonce formater og budskaber.

I LinkedIn skal du sørge for at have brugt nogle forskellige formater som f.eks. billedkarrusellen, videoannoncer

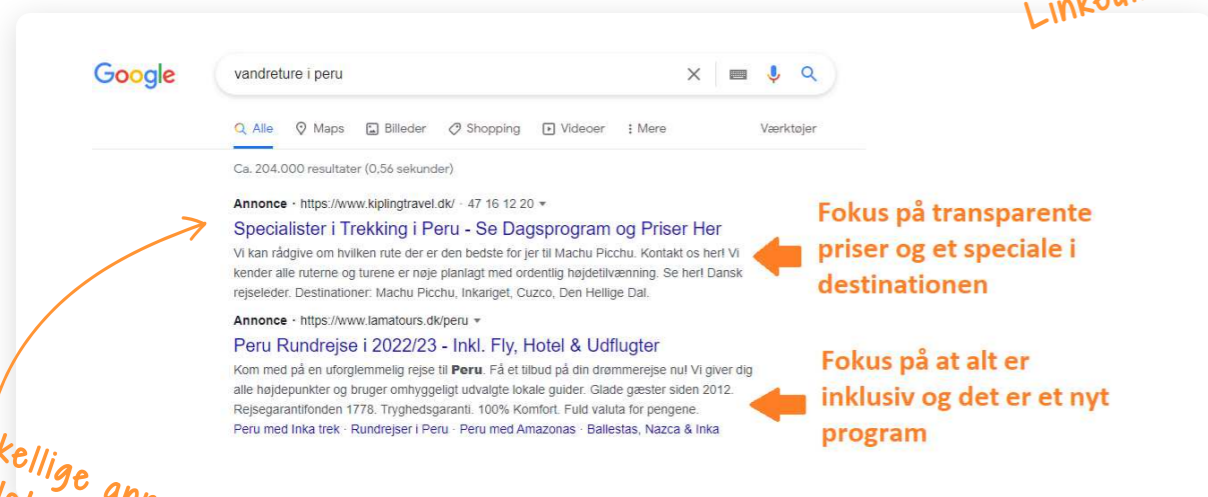
eller noget helt tredje. En årsag er til de manglende klicks kan f.eks. være, at du kun viser din målgruppe videomateriale, og fordi de får alt det, de skal bruge fra videoen, klikker de ikke ind på dine annoncer.

I Google Ads skal du ligeledes sørge for at have splittet nogle forskellige budskaber. Se, hvad der ellers ligger i søgeresultaterne, og sørg for, at du skiller dig tilpas ud. Samtidig bør du forsikre modtagerne om, at du kan det samme som konkurrenten.

Begge eksempler nedenfor er gode annoncer, men de lover noget forskelligt for det samme søgeord.



Forskellige annonceformater på LinkedIn



Forskellige annoncer, med det samme søgeord

7.1.4. Der er ingen eksponeringer eller trafik

Befinder du dig i denne situation, så start med at tjekke, at du ikke har tekniske problemer som f.eks.:

- Annoncer der er afvist
- Et betalingskort der er afvist
- Eller noget lignende

Dernæst ville vi anbefale, at du prøver at løfte budgettet eller buddene markant. På den måde får du testet, om det er fordi, du ikke byder højt nok.

Er dette ikke tilfældet, er det højst sandsynligt fordi, du har været for grundig med din målgruppe segmentering. Med andre ord, så er målgruppen for snæver og/eller der er ikke månedlige søgninger nok på dine søgeord.

7.1.5. Der er mange leads, men budgettet er begrænset

Må vi lige have lov til at starte med at sige – TILLYKKE – du ramte en guldåre og det er absolut et luksusproblem at have i lead-genereringsammenhæng. Som vi ser det, har du to ting at gøre - gerne i prioriteret rækkefølge:

1. ØG DIT BUDGET! Du må kunne overbevise en økonomichef om, at pengene er godt givet ud, når det handler om, at virksomheden får flere rentable leads af det?

2. Omkostningsminimering. Ja det andet step er at rydde op i annoncekontoen og sænke buddene på de målgrupper/søgeord, som ikke performer så godt. Du bør også pause annoncer og eventuelt stoppe de mindst effektive kampagner, så du kan allokere budgettet til de kampagner, der performer bedst.

Det er ikke det mest optimale, men det kan være det bedste i denne situation, hvis du ikke uden videre kan øge budgettet.

Ad group ↑	Clicks	Impr.	Conversion:	Cost	CTR	Conv. rate	Conv. value
Hvad koster en webshop	8	138	✗ 0.00	DKK265.36	0.00%	0.00%	0.00
Opstart af webshop	14	347	✓ 1.00	DKK686.01	4.03%	7.14%	5,000.00

Alloker budget

7.1.6. Der er få leads, men de er dyre

Når der kommer hul på "lead-bylden", vil dette scenarie højst sandsynligt udspille sig.

Det vil nemlig oftest ikke være der performer. Men fordi du (med rette) har fordelt dit budget ud over flere kampagner, vil du opleve, at nogle få ting leverer alle resultaterne, og de resterende indsatser kaster intet af sig.

Hvis du står i dette scenarie, skal du gribe til at isolere de ting, som rent faktisk performer.

Måden, du isolerer et performende element, er ved at gå på opdagelse i dine kampagner og se, om der er noget, som falder i øjnene. Altså noget som stikker markant ud – både på godt og ondt.

Det kan være:

- Kampagner der stikker særligt ud
- Søgeord eller målgrupper som performer signifikant anderledes
- Annoncer der giver mere eller mindre afkast
- Eller landingssider som giver en helt anden brugeradfærd end andre

På eksemplet nedenfor kan man se, at der er brugt 43.000 DKK, og der er kommet 11,5 leads (det halve lead skyldes en attributionsmodel – [dem kan du læse om her](#)).

43.000 DKK i omkostning divideret med 11,5 lead = en CPA på 3.760 DKK pr. stk. for kampagnen samlet set.

Men hvis man graver lidt dybere ned, kan man her se, at der er nogle søgeordsgrupperinger (annoncesæt), som performer langt bedre end andre, og at de 3.760 DKK i CPA blot er et gennemsnit. Vi har søgeord, som skaffer leads til 1.400 DKK stykket, men der er også et søgeord, som skaffer leads til 264 DKK stykket.

I dette scenarie har 17% af annoncekronerne leveret 50% af resultaterne.

Hvad bør du gøre:

1. I sådan en situation vil vi anbefale, at du kigger ind i at allokere noget af budgettet fra de indsatser, som giver mindre, over på de annoncesæt, som giver mindre, over på de annoncesæt, som her giver størstedelen af resultaterne, og så holde øje med om det skalerer outputtet.

Ad group	Status	Default max. CPC	Clicks	Imp.	Conversion	Cost	CTR	Conv. rate	Cost / conv.
Wordpress udvikling	Eligible	DKK2.76 (enhanced)	44	691	5.00	DKK7,077.36	6.37%	11.36%	DKK1,415.47
Webbureau KBH	Eligible	DKK10.00 (enhanced)	45	500	2.00	DKK6,021.55	9.00%	4.44%	DKK3,010.78
Webbureau Odense	Eligible	DKK10.50 (enhanced)	25	284	0.00	DKK2,254.69	8.80%	0.00%	DKK0.00
Webbureau wordpress	Eligible	DKK10.00 (enhanced)	3	99	1.00	DKK264.42	3.03%	33.33%	DKK264.42
Webbureau	Eligible	DKK11.03 (enhanced)	289	5,222	3.50	DKK24,282...	5.53%	1.21%	DKK6,937.91
Wordpress bureau	Eligible	DKK2.50 (enhanced)	11	177	0.00	DKK739.38	6.21%	0.00%	DKK0.00
Webbureau Aarhus	Eligible	DKK10.00 (enhanced)	22	421	0.00	DKK1,093.37	5.23%	0.00%	DKK0.00
Webdesign Odense	Eligible	DKK10.00 (enhanced)	14	115	0.00	DKK655.04	12.17%	0.00%	DKK0.00
Webdesign bureau	Eligible	DKK10.00 (enhanced)	21	239	0.00	DKK852.52	8.79%	0.00%	DKK0.00
Total...			474	7,748	11.50	DKK43,241...	6.12%	2.43%	DKK3,760.09

Høj performance

Gennemsnittet

Altså hvis de to annoncesæt havde fået dobbelt så meget budget, havde vi så fået dobbelt så mange leads?

Ofte er det ikke lineært; det kan stige mere eller mindre – men det er bestemt testen værd, og vi oplever i 99% af tilfældene, at resultaterne stiger af det. Slet og ret fordi du har fundet det hjørne, der performer.

2. Tjek, om nogle annoncer er bedre end andre. Det kan godt være, at søgeordene eller målgruppen performer bedre, men hvad nu hvis det kunne blive ENDNU bedre ved, at du kanalisere det bedste content i deres retning?

Gå derfor annoncerne igennem på de performende elementer, og sæt dårlige annoncer på pause, og lav eventuelt nye for at se, om det kan øge performance yderligere.

3. Kræs lidt for landingssiderne, som trafikken sendes til. Lad være med at lave en af de hyppigste dødssynder, som en marketeer kan foretage sig, og udelukkende foretage optimeringer i annonceværktøjerne.

Husk også at se på, om der er nogle landingssider, som performer bedre end andre. Prøv dem af på dine performende søgeord eller målgrupper. Du kan eventuelt prøve at optimere på landingssiderne ud fra principperne i kapitel 4.

Nedenfor er et eksempel, hvor man ser de landingssider, der bliver brugt til de samme målgrupper. Markeret med grønt er de, som performer bedst, og markeret med rødt, de sider der performer dårligere.

Få 5 stærke GRATIS links lige her
Tør du gå glip af vores 5 hemmelige links?
Selvfølgelig gør du ikke det - du har jo konkurrenter, der skal overhales på Google! Klik nedenfor, og få dem

Active 73 Leads DKK34.64

Vind placeringer med vores 5 hemmelige links
Kom foran dine konkurrenter med vores 5 hemmelige links!
De er stærke, ikke til at finde på vores linkbuildingliste og vigtigst af alt: De er GRATIS at

Active 24 Leads DKK50.29

Landing Page	Default Channel Grouping	Acquisition			Conversions		
		Sessions	% New Sessions	New Users	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
		17,958 % of Total: 33.22% (54,045)	78.22% Avg for View: 74.40% (5.13%)	14,047 % of Total: 34.92% (40,212)	1.24% Avg for View: 1.26% (-1.74%)	223 % of Total: 33.30% (32.65% (683))	DKK 2,438,000.00 % of Total: 33.30% (DKK 7,261,000.00)
/website-design/	Paid Search	2,584 (14.39%)	82.16%	2,123 (15.11%)	0.58%	15 (6.73%)	DKK 186,000.00 (7.63%)
/digital-design/	Paid Search	623 (3.47%)	85.87%	535 (3.81%)	0.00%	0 (0.00%)	DKK 0.00 (0.00%)
/ux-design/	Paid Search	544 (3.03%)	92.28%	502 (3.57%)	0.18%	1 (0.45%)	DKK 15,000.00 (0.62%)
/brugerflade-test/	Paid Search	419 (2.33%)	92.84%	389 (2.77%)	0.95%	4 (1.79%)	DKK 55,000.00 (2.26%)
/webshop/	Paid Search	292 (1.63%)	81.51%	238 (1.69%)	2.05%	6 (2.69%)	DKK 105,000.00 (4.31%)
/integration/	Paid Search	191 (1.06%)	89.53%	171 (1.22%)	0.52%	1 (0.45%)	DKK 15,000.00 (0.62%)
/wordpress-bureau/	Paid Search	133 (0.74%)	75.19%	100 (0.71%)	4.51%	6 (2.69%)	DKK 81,000.00 (3.32%)

4. Brug din nye viden fra performende kampagner til at løfte performance af andre kampagner. Du har nu skrevet nye annoncer, du har optimeret og testet landingssider af. Prøv nu at lade dine andre kampagner igennem og se, om de skal bruge nye annoncer, eller om de skal skiftes over til at sende trafik til dine performende landingssider.

7.1.7. Du får leads, men de er ikke kvalificeret

Øv man – der er hul på bylden, men det viste sig bare at være en byld og ikke et guldæg. Det er dog ALT for tidligt at give op. Der er nogle fundamentale øvelser, som kan få dig ud af denne situation.

- **Gransk hvad dine leads siger, og sikr dig, at de matcher din forretning.** Bruger dine leads en ordlyd omkring dig og dit produkt, som slet ikke passer sammen? Sammenligner de jer med produkter eller konkurrenter, som I slet ikke er sammenlignelige med? Synes de, at jeres prissætning er høj? Eller noget helt andet?

Prøv at gå på opdagelse i, hvad dine leads forbinder jer med, da det ofte vil fortælle dig, hvad der skal til for at kvalificere dem bedre i fremtiden.

Tag f.eks. "pris".

Hvis du oplever, at jeres leads ikke er realistiske mht. budget, eller de synes, I er dyre, skal du overveje at skrive et prispoint på landingssiden ud fra logikken i afsnit 4.2.5.

Igen, du behøver ikke at skrive en fastpris, men du kan komme med et eksempel, hvor du har skitseret en løsning, hvor du lister op, hvad man får, og hvilken pris det fås fra.

Der findes mange løsninger til at give et prispoint. I kan sågar vælge at putte det i annoncerne og helt slippe for, at folk, der ikke kan møde jer på dette, klikker på annoncen.

Vores oplevelse har altid været, at vi får færre henvendelser, men dem, vi får, er bedre kvalificerede. Da vi smed priseksempler på vores egen hjemmeside morningtrain.dk, oplevede vi faktisk at få FLERE henvendelser, og mange leads refererede til priseksemplerne.

Vores hypotese er, at priseksemplerne gjorde vores produkter mere håndgribelige for vores potentielle kunder, samt at mange virksomheder førhen måske ikke tog fat i os, fordi de antog, at vores produkt var dyrere, end det var.

Så mens de ikke-kvalificerede leads blev afskrækket fra at rette henvendelse, så blev de kvalificerede beroliget i deres bekymring om, hvorvidt de havde "råd".

- **Er der et mismatch imellem, hvad du lover i annoncerne vs. din hjemmeside?**

Vi ser desværre ofte, at hjemmesiden ikke bliver opdateret, imens at annoncerne har fået den nyeste grafik og nyt tekstmateriale. Så mens man har gjort sig umage for at være appellerende ude på annonceplatformene, har man ikke sikret, at hjemmesiden, kommer med samme "promise" som annoncerne.

Hvis annoncerne f.eks. slår meget på "uforpligtende gennemgang", men man ikke kan finde et sted, som siger det på hjemmesiden, så danner det en barriere og en idé om, at det måske ikke var helt sandt.

Så sørg for, at din hjemmeside og annoncer taler "i forlængelse af hinanden".

Hvis der derudover er grafiske elementer i annonceringen, så sørg for at den samme visuelle identitet er tydelig i annoncerne og på websitet.

Kunne du gøre mere for at modne dine leads, inden de tager kontakt?

Du kunne overveje, om du skulle gøre mere information tilgængeligt for dine potentielle leads, så de er blevet mere informeret, inden de retter kontakt.

Det kan være, du skal opsætte en FAQ på landingssiden, eller at de kan hente en e-bog omkring jeres løsning.

- **Du har måske skudt ved siden af med dine søgeord eller din målgruppe.** Den sidste overvejelse er, om målgruppen eller søgeordene er de rette.

Det kan være, at du har været for hurtig i din målgruppeudvælgelse eller søgeordsanalyse. Alternativt kan det være, at du og din virksomhed skal bruge andre ord, når I beskriver, hvad I kan, og hvem

der kan have gavn af jer? Måske skal I tale meget mere ind i kundernes pains og deres potentielle gevinst?

Et eksempel på forkerte søgeord og målgruppe oplevede vi i Morningtrains egen annoncering for et par år siden, hvor Morningtrains lead-generering havde været meget baseret på søgeordet "webbureau" i årene 2015-2020.

Men i 2021 oplevede vi, at søgeordet gav os mange irrelevante leads. Vi gik lidt på opdagelse i det. Vi opdagede, at "webbureau" ikke længere gav relevante leads, mens ordet "digitalt bureau" var stormet frem.

Vi kiggede lidt ind i de to søgeord med metodikken fra afsnit 2.3. Her kunne vi se, at søgeintentionen for et webbureau var, at man søgte et bureau med en max 20-30 ansatte, som kunne lave hjemmesider i et prisleje på omkring 20-50.000 DKK.

Hvorimod "digitalt bureau" var en søgning efter et stort bureau (30+ ansatte), som

ANSIGTSLØFT

FAQ Ansigtssløft

Hvem egner sig til et ansigtssløft?
Alle kan som udgangspunkt få foretaget et ansigtssløft. Vores typiske patienter er fra 40 år og oppefter. De føler sig ofte at deres udseende er ældre og trætte.

Hvordan foregår et ansigtssløft?
Det foregår i fuld bedøvelse, og har en varighed på 2-3 timer. Derefter foretages operationen, hvor 3 permanente tråde løfter ansigtet foran og bagtil. Det giver det bedste resultat!

Hvor er arrene placeret i forbindelse med ansigtssløft?
Arrene er placeret omkring ørerne. Bagtil forlænges de op til hårgrænsen, mens de bagtil placeres rundt på bagsiden af øreflippen. 3-4 måneder efter indgrebet er arrene stort set usynlige.

kunne hjælpe dem lidt bredere end blot med en ny hjemmeside men også med visuel identitet, strategi og branding. Forventningen til ydelsen og kompetencen var nu en anden, og det gav også kunderne en anden investeringslyst og prisforventning i størrelsesordenen 200-500.000 DKK.

Vi var som virksomhed slet og ret vokset ud af relevansen fra et søgeord. Vi matchede ikke længere det, folk søgte efter i et webbureau, men var nu i stedet et digitalt bureau.

Vi rullede ændringen ud på ALLE vores platforme og begyndte nu også på hjemmesiden og på LinkedIn at omtale os selv som et digitalt bureau i stedet.

7.2. Den vigtigste ting, du tager med fra denne e-bog: "Isolering" af performende elementer

Når vi siger "at isolere noget", så mener vi at finde frem til den eller de ting, som du næsten med sikkerhed kan sige fungerer.

Hvornår kan man så det? Først og fremmest skal du KUN arbejde med ting, som stikker SIGNIFIKANT ud. Lad være med at kigge efter marginaler. Du skal bruge din tid på at skabe mest mulig værdi, og det gør du ikke ved at finde 2 og 5% optimeringer men ved at finde fordoblingerne – og de findes.

Du skal have et sammenligningsgrundlag (ellers kan du heller ikke se, om det er signifikant). Det er derfor, vi anbefalede den kampagnestruktur, som vi gjorde i afsnit 6.1., da denne struktur netop gør det tydeligt for dig, hvilke dele der virker:

a. På kampagneniveau vil du kunne se i Google Ads, om der er nogle grupperinger af søgeord, som appellerer bedre til målgruppen end andre. F.eks. den ene service over den anden, eller om "pain"-søgeord generelt performer bedre end søgninger efter en lokal leverandør.

På kampagnegruppeniveau i LinkedIn vil du kunne se, om der er forskel på, om du beder folk om at konvertere til besøg på dit website eller til et konkret lead. Med

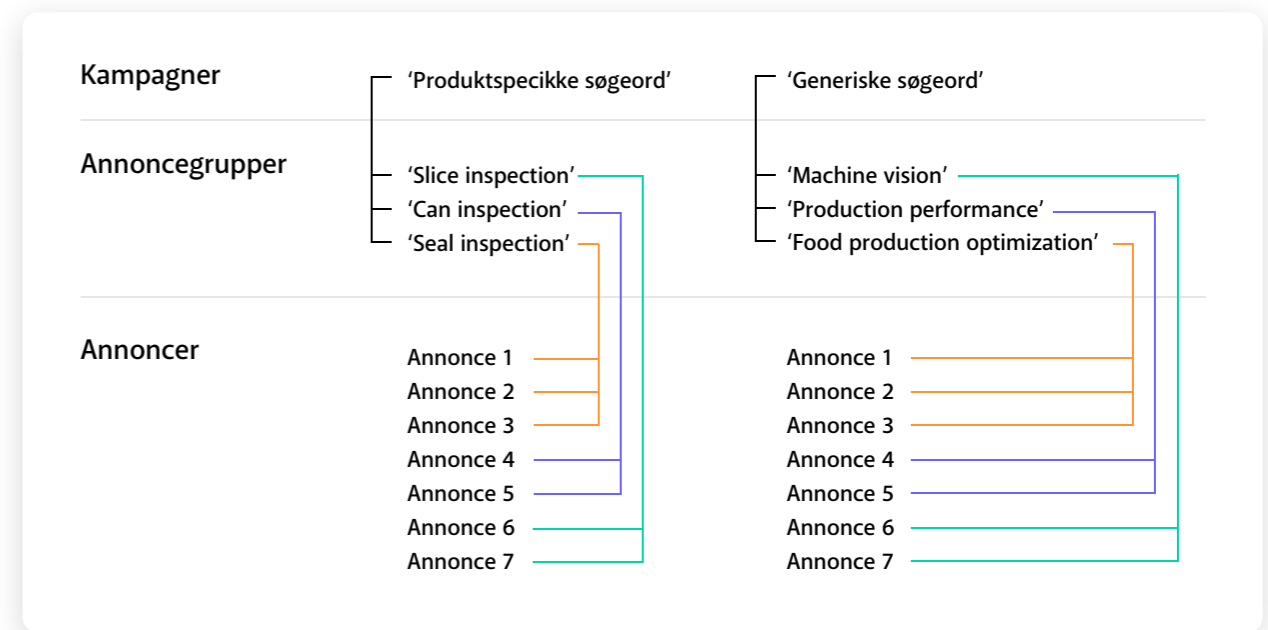
andre ord vil du kunne udlede, hvad din målgruppe er klar til at konvertere over til, og hvor de er i deres beslutningsproces.

b. På kampagneniveau (LinkedIn) og annoncesæt-niveau (Google Ads) vil du

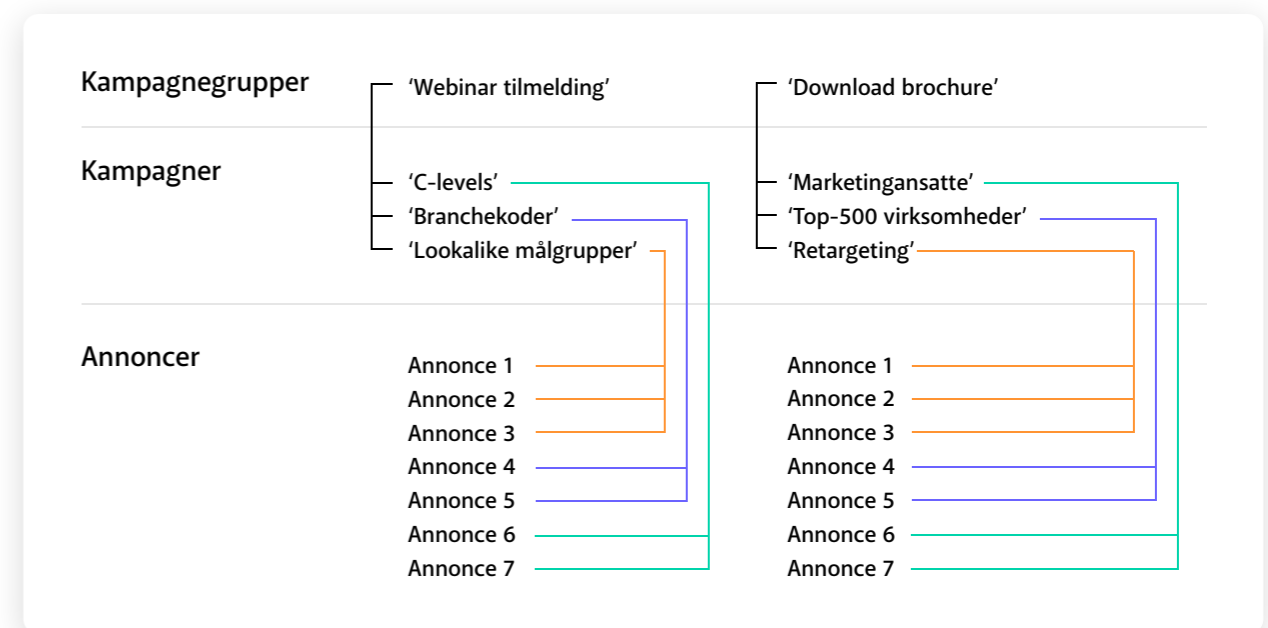
kunne se, om det er den ene målgruppe eller gruppering af søgeord, der fungerer over den anden.

Fordi det er samme marketingkanal for den samme virksomhed, kan man godt

Google Ads eksempel



Samme eksempel men på LinkedIn



Ad Name	Status	Key Results	Cost Per Result	
10 designhacks der øger din konvertering Med disse designhacks har vi øget salg på websites med mere end 10%. Klik nedenfor for gratis download! Ved download tilmelder du dig vores nyhedsbrev, men	Active	36 Leads	DKK37.03	Signifikant
Ny gratis e-bog Nu om SEO Vi har siden 2010 hjulpet virksomheder med at øge deres omsætning markant med SEO. Nu giver vi dig en komplet og gratis guide til, hvordan du får mere	Active	11 Leads	DKK43.86	
Modtag DKs skarpeste e-bog om SEO! Med rådene fra SEO-bogen har vores kunder i gns. fået øget deres omsætning med 55,2% via organisk trafik. Ved download tilmelder du dig vores nyhedsbrev.	Active	12 Leads	DKK48.17	
Hent GRATIS e-bog om hastighedsoptimering Download vores gratis e-bog om hastighedsoptimering, og få 6 råd til, hvordan du som ikke-udvikler øger hastigheden på dit site. Sites og shops, der loader	Active	4 Leads	DKK118.86	Signifikant (ringe)

tillade sig at konkludere, at hvis nogle søgeord eller målgrupper performer bedre end andre, så skyldes det, at de er mere relevante eller om ikke andet er det rette sted i deres beslutningsproces.

c. På annonce-niveau vil du kunne se, om der er nogle annoncer, som virker bedre end andre. Derudover er der måske forskel på, hvilke annoncer der fungerer alt efter hvilken målgruppe eller søgeord, de bliver målrettet?

Da dine splittet af annoncer konkurrerer om at blive vist til den samme målgruppe eller for de samme søgeord, kan du roligt konkludere, at hvis en annonce performer bedre, så skyldes det slet og ret, at den appellerer bedre til modtageren.

7.2.1. Hvordan isolerer man så noget?

Hvordan, du isolerer dine performers, afhænger af, hvordan din arbejdsgang ser ud. Det vigtigste er, at du isolerer det et sted, som er naturligt for dig.

Vores go-to ville være et Excel-ark, hvor man har mulighed for at notere sig flere informationer omkring leadet. Derudover

DETTE SKAL DU LÆSE

Hvis du virkelig ønsker at arbejde seriøst med leadgenerering, skal I notere jer, hver gang I får et relevant lead. Så hver gang I har fået et relevant lead ind, skal den, som tager imod leadet (sælger, sekretæren m.m.), notere sig:

1. At der er kommet et relevant lead
2. Hvilken dato og tidspunkt det er kommet ind
3. Hvordan de blev kontaktet (telefon, e-mail eller andet)
4. Deres firmanavn

giver det mulighed for, at nogen blot registrerer, at der var et relevant lead, mens andre (eventuelt marketing) uddyber med flere kvalitative metrics omkring leadet.

Herefter kan de marketingsansvarlige løbende gå ind og spore tilbage, hvor leadet kom fra.

Hvis man har det eksakte tidspunkt, hvor leadet tog kontakt og man ved, hvilken

Dato	Tidspunkt på dagen	Konverteringstype	Firmanavn	CVR	Hjemmeside	Kontaktperson	Source / Medium	Search Query	Landingsside
1/1 2022	19:30	Opkald	Test A/S	12345678	test.dk	Anders Andersen	google / organic	(not set)	/website-design/
1/2 2022	08:15	Opkald	Test ApS	12345678	test2.dk	Anders Andersen	google / organic	(not set)	/website-design/
2/2 2022	09:21	Opkald	Test IVS	12345678	test3.dk	Anders Andersen	google / organic	(not set)	/website-design/
2/3 2022	21:27	Kontaktformular	Tester A/S	12345678	tester.dk	Anders Andersen	google / cpc	bestil grafisk arbejde	/grafisk-designbureau/
2/3 2022	13:11	Chat	Tester ApS	12345678	tester2.dk	Anders Andersen	google / cpc	linkbuilding agency	/en/linkbuilding/
3/3 2022	15:15	Opkald	Tester IVS	12345678	tester3.dk	Anders Andersen	linkedin / cpc	(not set)	/
4/4 2022	15:01	Chat	Halløj A/S	12345678	halløj.dk	Anders Andersen	google / organic	(not set)	/wordpress-bureau/
5/5 2022	11:49	Kontaktformular	Halløj ApS	12345678	halløj2.dk	Anders Andersen	google / cpc	morning train seo	/
5/5 2022	12:05	Brochure download	Halløj IVS	12345678	halløj3.dk	Anders Andersen	google / organic	(not set)	/webbureau-odense/
7/5 2022	12:36	Chat	Sejt A/S	12345678	sejt.dk	Anders Andersen	google / organic	(not set)	/
13/15 2022	13:35	Opkald	Sejt ApS	12345678	sejt2.dk	Anders Andersen	bureaubureau.dk / referral	(not set)	/
18/5 2022	16:01	Opkald	Sejt IVS	12345678	sejt3.dk	Anders Andersen	linkedin / cpc	(not set)	/seo/
1/6 2022	17:18	Kontaktformular	Eks A/S	12345678	eks.dk	Anders Andersen	google / cpc	digital marketing bureau	/
5/6 2022	14:18	Brochure download	Eks ApS	12345678	eks2.dk	Anders Andersen	google / organic	(not set)	/
13/6 2022	14:09	Brochure download	Eks IVS	12345678	eks3.dk	Anders Andersen	facebook / cpc	(not set)	/
20/6 2022	08:10	Brochure download	Testet ApS	12345678	testet2.dk	Anders Andersen	linkedin / cpc	(not set)	/linkbuilding-bureau/

Udfyldes af den som har taget imod leadet

Udfyldes af marketingansvarlige

type det var (opkald, e-mail eller deslige), så kan man i Google Analytics søge tilbage og finde den session, som passer på dette konverteringstidspunkt.

Når man har fundet leadet, eller "matchet det", som vi kalder det, så udfylder man lidt marketinginformationer på leadet såsom:

- CVR-nummer
- Hjemmeside for leadet
- Source / Medium
- Search Query (gælder kun ved Google Ads leads)
- Landingsiden som gav leadet

Eksemplet nedenfor vil få jer 85% af vejen. Det kræver dog noget manuelt arbejde for jer at vedligeholde og opdatere. Til gengæld beriger man langsomt sin marketingafdeling med informationer om:

- Hvilke søgeord virker
- Hvilke kampagner virker
- Hvilke kanaler virker
- Hvilke søgeintentioner giver leads
- Hvilke landingssider performer
- Hvilke CTA'er virker (konverteringstyper).

Det giver altså en masse information og

empiri fra dem, der håndterer leads (salg), til dem som skal skaffe leads (marketing).

Hvis du vil bruge ovenstående template, kan du [hente den på linket her](#).

Du kan bruge labels i dit daglige arbejde

Hvis du arbejder med Googles Ads, kan du supplere ovenstående med en brug af labels til at lave små "huskesedler" til dig selv med ift. hvilke ting, der har performeret. På den måde sikrer du, at du ikke fjerner søgeord, annoncer eller lign., blot fordi de ikke har givet noget i 30 dage. Det er jo underordnet, om et søgeord giver leads hver måned, hvis et gns. lead er 50.000 DKK værd. Det er i hvert fald dumt at lukke for muligheden for at få flere leads fra den kant blot pga. et midlertidigt udsving. Dette gælder specielt i B2B-virksomheder, hvor søgevolumerne er små, og hvor potentialet i det enkelte lead kan være enormt.

I LinkedIn kan du overveje at navngive dine ting (kampagnegrupper, kampagner og annoncer) med noget, som fungerer på samme måde som et label fra Google Ads. F.eks. "Målgruppe – folk der arbejder i off shore branchen [2 kv. Leads]".

Keyword	Match type	Status	Label	Impr.	↓ Clicks	CTR	Avg. CPC	Conversion
[webbureau]	Exact match	Eligible	1 kv lead	1,792	149	8.31%	DKK122.95	1.50
"web bureau"	Phrase match	Eligible	2 kv. leads	1,614	47	2.91%	DKK43.00	2.00
"webbureau"	Phrase match	Eligible	2 kv. leads	1,189	42	3.53%	DKK38.95	0.00
[web bureau]	Exact match	Eligible		370	23	6.22%	DKK64.05	0.00
[web agency]	Exact match	Eligible		101	20	19.80%	DKK25.10	0.00
[digital webbureau]	Exact match	Eligible		24	4	16.67%	DKK44.24	0.00
[webbureau silkeborg]	Exact match	Eligible		46	2	4.35%	DKK26.84	0.00
[webbureau bedste]	Exact match	Not eligible Low search volume	1 kv lead	0	0	–	–	0.00
[bedste webbureau]	Exact match	Eligible		29	0	0.00%	–	0.00



Morningtrack™

Nu kommer der en lille reklame for et værktøj,
vi har udarbejdet i Morningtrain

Når I kommer rigtig godt i gang med denne måde at arbejde på, hvor I noterer leads, så ser I lynhurtigt, hvor værdifuldt det er. Samtidig bliver det tydeligt, hvilke indsatser I skal prioritere jeres tid og ressourcer på.

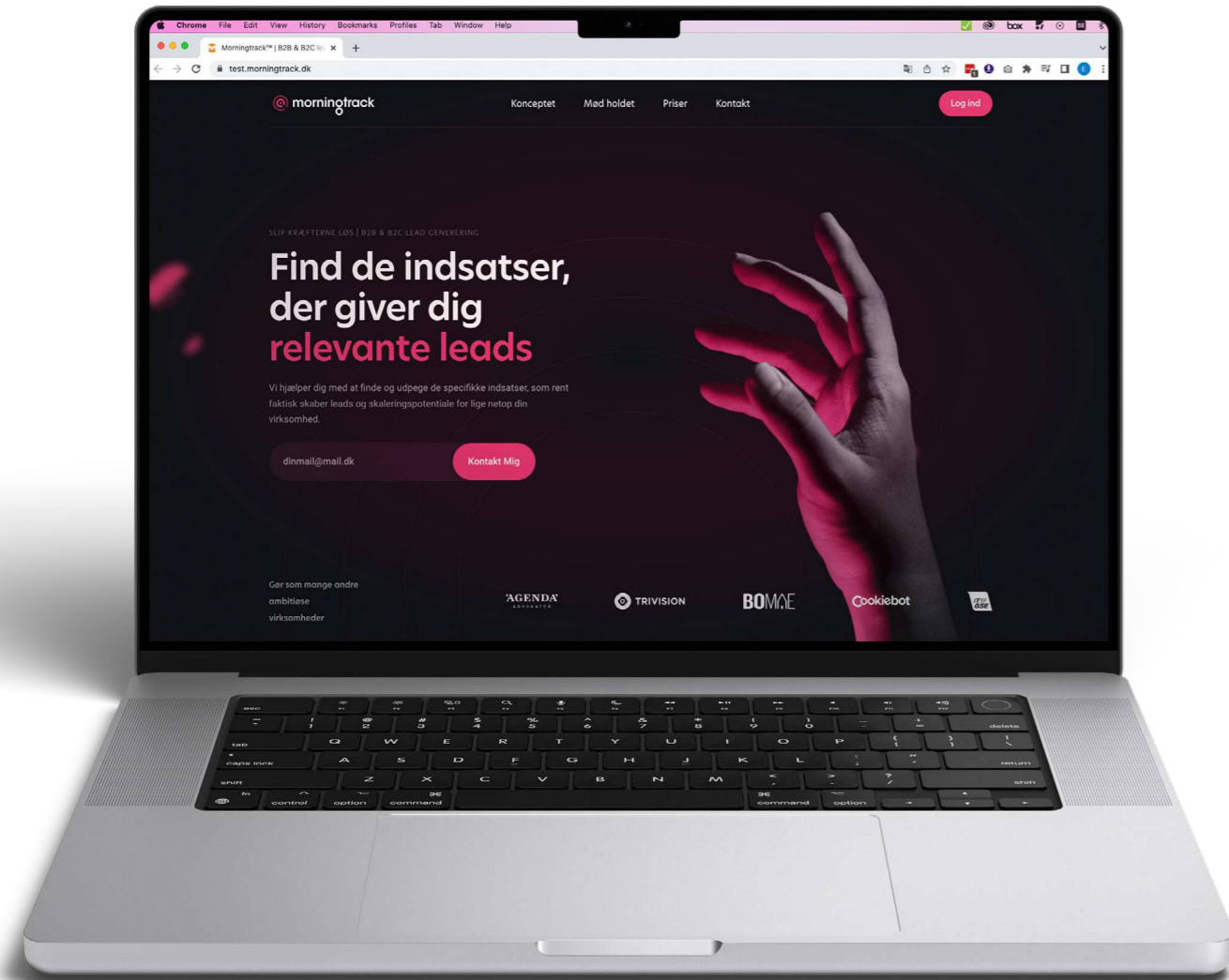
Men I oplever samtidig, hvor at det tager noget tid at notere leadet, hvis kollegerne fra salg overhovedet husker at gøre det, samt det at spore leadet tilbage for at finde ud af hvor det kommer fra.

Til netop dette har vi udviklet Morningtrack™, som automatisk opsamler

alle leads via Call Tracking og en Google Analytics Api.

Din eneste opgave bliver at vurdere, om leadet var relevant eller ej.

Herefter gemmer Morningtrack™ en database af dine leads, som du har kategoriseret som enten relevant eller irrelevant, så du kan analysere på, om der nogle tydelige tendenser.



Lead tracking

Lead info	Tidspunkt	Kontakt type	Source / medie	Søgeord
Kunde A 28 43 55 56	Tid for besøg 04-04-22 12:55	Kontaktformular Lorem ipsum re	Besøgt via Google	Brugeren søgte på Hjælp til leadtracking
Kunde B kunde@mail.com	Tid for besøg 04-04-22 12:55	Kontaktformular Lorem ipsum re	Besøgt via LinkedIn	Brugeren søgte på -
Kunde C 28 43 55 56	Tid for besøg 04-04-22 12:55	Kontaktformular Lorem ipsum re	Besøgt via Google	Brugeren søgte på Overblik over leads
Kunde D kunde@mail.com	Tid for besøg 04-04-22 12:55	Kontaktformular Lorem ipsum re	Besøgt via Direkte	Brugeren søgte på -

Relevans	Lead info	Tidspunkt	Kontakt type
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Kunde A 28 43 55 56	Tid for besøg 04-04-22 12:55	Kontaktformular Lorem ipsum re
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Kunde B kunde@mail.com	Tid for besøg 07-04-13 18:02	Kontaktformular Lorem ipsum re
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Kunde C 98 83 90 11	Tid for besøg 11-04-22 09:42	Kontaktformular Lorem ipsum re

7.2.2. Hvad gør du med det, du har isoleret?

Reklamepause slut, og nu er vi tilbage i frame-worket.

Hver gang du isolerer noget, skal du gennemgå den samme 5-trins raket:

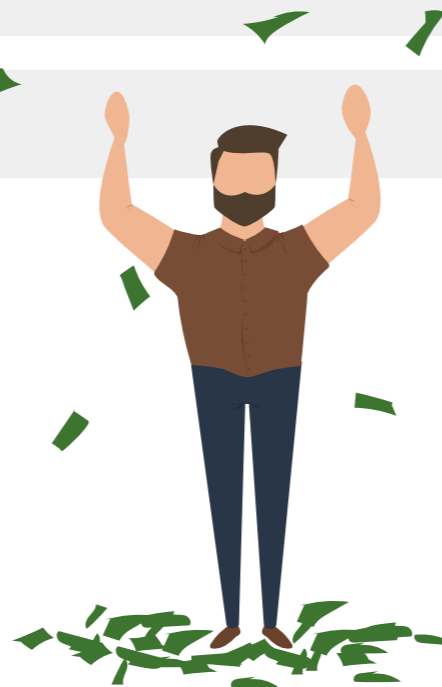
1. Øg budgettet, så du øger eksponeringen af det, du har isoleret. Den tese, du besvarer ved at gøre dette, er; at hvis 100 personer har set din annonce, 10 har klikket, og 1 er blevet til et lead – hvis du så blev vist til 200 personer, så ville du få 2 leads. Det virker meget forsimplet, men når man øger budgettet, så øger man sin eksponering til den samme trafikkilde, som gav det første lead.

2. Optimer annoncer, og skriv evt. nye. Med denne manøvre prøver du at øge klikraten fra eksemplet ovenfor, så i stedet for at 10 klikker, så gør måske 12. Så du effektiviserer altså din trafikkilde.

3. Prøv andre landingssider af, eller optimer de eksisterende ud fra logikkerne i kapitel 4. Ligesom ovenfor så effektiviserer du nu trafikilden her ved at øge konverteringsraten fra besøgende til lead. Så i stedet for at 1 konverterer pr. 10. besøgende, så er det måske 2, der gør.

4. Er der noget, der minder meget om det, du kører nu, som bør inkluderes i dine indsatser? Bør du udvide din målgruppe med noget, der minder om eller flere søgeord, der læner sig op ad dem, du kører allerede? Du kunne også udvide med flere geografiske områder eller udvide med flere sprog?

5. Repeat until rich 😊



7.3. Undgå disse faldgruber i denne fase

• Undgå at falde i "omkostningsminimeringsfælden", hvor du forsøger at beholde dine resultater til billigere penge og derfor kun går efter de billigste leads for at kunne sænke en CPA. Det er en alt for hyppig fejl, vi oplever, fordi man kigger på kvantiteten af lead-genereringen, og man har en idé om, at "et lead er et lead". Men når marketing og salg pludselig snakker sammen, bliver det tydeligt, at der er signifikant forskel på, hvor meget de forskellige leads er værd.

Og at der er ofte en grund til, at nogle leads koster mere end andre at anskaffe.

- Enten er det fordi, konkurrencen om disse leads er højere, hvilket er en indikator for en højere værdi.
- Eller også er det fordi, leadet skulle 'nudges' mere, altså eksponeres for flere af dine budskaber for at konvertere, og dermed koster det flere annoncekroner.

Så hvis du er villig til at betale en højere pris for dine leads, har du for det første råd til at "købe" flere leads, da du så også har råd til at skaffe de leads, der skal påvirkes lidt mere. For det andet kan du også gå efter de leads, hvor der er en skærpet konkurrence fra konkurrenterne.

• Undgå at stoppe med registreringen af leads, fordi du oplever, at det er besværligt. Husk at det, som kommer til at adskille dig fra konkurrenterne, er, at du lagde det fodarbejde, som giver dig et væsentligt forspring. Og jo mere data du beriger din indsats med, jo større bliver indsigterne og deraf forspringet.

Du vil opleve modstand fra dem, som skal huske at notere sig leads, da det er en

udvidelse til deres arbejdsgang, og derfor besværliggør det deres liv – på kort sigt. På lang sigt får de flere leads. 😊

• Lad være med at tænke, at lead-generering ikke kan lykkes for jer bare fordi, at I ikke bliver overrumplet af leads. I B2B lead-generering arbejder man ofte i en lille niche, og derfor kan der være en begrænset volume af leads. Til gengæld har de få leads en enorm potentiel værdi, og derfor vil man gerne lave et grundigt arbejde for at finde de få kvalificerede leads.

• Undgå at tænke i kvantitet af leads frem for kvalitet. I ved godt selv nede i maven, om I appellerer til et stort eller et lille marked. Hvis man f.eks. sælger udstyr til landingsbaner til lufthavne, er det bare begrænset, hvor mange leads I kan få ind. Til gengæld er det hele besværet værd, hvis I får 2-4 leads om året, og det giver en kunde, fordi den kunde var så meget værd.

Så I skal højst sandsynligvis arbejde med små tal, når det handler om kvalitets lead-generering. Med mindre I prøver at anskaffe MQL'er, for så må tallet godt være højere.

• Pas på med kun at optimere i annonceplatformene. I skal bruge lige så meget tid på optimeringen af det indhold, I præsenterer jeres målgruppe for og vil have dem til at downloade. Sørg også for at bruge tid på hjemmesiden – nu har vi vist sagt det nok gange. 😊

• Undgå at bruge for meget tid på små nørklerier. Du har 37 timer på en arbejdsuge, og måske kun 3-5 af dem kan øremærkes lead-generering. DERFOR skal du bruge din tid på de ting, som giver mest. Ja, der er altid mange ting, du kunne gøre, hvis du havde tiden til det, men gør i stedet få ting godt.

Så vurder altid, hvad du kan gøre, som vil kunne give det største output. Hav i den sammenhæng øje for indsatser, som kan give "spillover effekter", hvor du løfter outputtet på tværs af indsatser ved at gøre en anden central ting godt.

Dette kunne f.eks. være optimering af landingsider. Foruden kunne tiltrække leads mere effektivt, så kunne en bedre landingside måske også hjælpe på tiltrækning af nye kolleger eller give information til eksisterende kunder, som så måske sparede et kald til jeres kundeserviceafdeling?

Hovedpointerne i e-bogen

Hvad har du så lært efter at have læst +100 siders e-bog om Morningtrains lead-genererings framework? Forhåbentlig har du taget en masse ideer med, men mon ikke, at du primært har taget de dele med, som du primært kan se du kan anvende i din virkelighed?

De nedenstående 8 pointer er dog mit bud på, hvad du **skal** tage med fra denne bog:

1. Hav en plan for dine indsigter og lad være med at gå direkte til eksekveringen. Få besluttet dig for, hvad dine målsætninger er, fastsæt budgettet og tidsrammen for projektet, og hold dig så til det. For hvordan kan man sige, at man har optimeret noget, hvis man ikke har defineret, hvor man gerne vil hen? Eller hvad det må koste?

Så brug tiden på at tænke dig om og skitsere projektet. Undervurder ikke, hvor meget værdi du skaber i denne fase.

Husk: Lang planlægning giver kort udførelse.

2. Det handler om at finde frem til det der ene rigtige gode lead, frem for at kunne sende en rapport med, at "vi har skaffet 20 henvendelser denne måned". Succeskriteriet er, at salg oplever, at marketing leverer noget, de kan arbejde med, og ikke kun sender metrics-rapporter, som salg ikke forstår.

3. Processen i at registrere og isolere leads er ryggraden i en seriøs lead-genererings indsats. Uden den giver intet af det andet meget mening. Det er repetitivt og nogle gange tidskrævende, men til gengæld vil det give dig svarene på, hvad du skal optimere på og hvor du skal bruge din tid for at skabe mest værdi.

Ergo; hvis du bruger tiden på dette, vil din optimering blive mere målrettet med et værdiskabende mål frem for en tese, og du kan hurtigere lave reelle optimeringer.

4. Din lead-generering er ikke bedre end dit materiale, så lad være med at overlade det hele til teknisk-nørderi og tilfældigheder. Hvis du vil skaffe downloads af materiale, skal det downloadede materialet være stærkt og give en seriøs værdi for læseren. Reflekter lidt over, hvad du selv ville downloade, og så skal du ikke levere mindre end det.

Det samme gælder din hjemmeside. Dine kampagner performer ikke bedre, end den hjemmeside, som du sender trafikken ind på. Brug TID på at skrive godt indhold på sitet og til at optimere brugeroplevelsen.

5. Lead-generering har en læringsfase, så giv det tid. Brug mindst 1 år på at bygge kampagnerne op, få data ind, og lav de første optimeringer og justeringer.

Måske er du i et marked, hvor de potentielle kunder skal modtage meget materiale, før de er klar til at konvertere. Måske skal de altid bearbejdes med et mail-flow eller noget helt andet. Men det tager tid at finde disse indsigter.

6. Brug din tid på de optimeringer, som kan give mest. Her skal du først lede efter de optimeringer, som kan give output på flere vertikaler. F.eks. hvis du valgte at prioritere tiden på at optimere en landingside i stedet for blot at ekskludere nogle søgeord i Google Ads, så kunne du opnå flere gevinster;

- a. At øge din konverteringsrate, således at du får mere ud af din trafik
- b. Du kan sænke dine klikpriser i Google Ads pga. en øget relevans
- c. Du kan skaffe andre konverteringer end "blot" ring til os. Du kan med andre ord få flere "kroge" i trafikken.

7. Din kampagnestruktur skal bygges op således, at den kan give flest mulige indikationer på, hvad der performer, og hvad der ikke gør. Du skal opbygge dine kampagner på en smart måde, så du får data, der fortæller dig:

- a. Er der indhold, der virker bedre end andet?
- b. Søgeord og målgrupper der performer?
- c. Hvilke landingssider klarer sig bedst?
- d. Er der nogle konverteringshandlinger, I lykkes bedre med end andre?
- e. Er der lande, regioner eller sprog, som I klarer jer godt på?

Derfor må du ikke smide det hele i en stor pærevælling.

8. Tilbyd din målgruppe nogle forskellige konverteringshandlinger, så du kan appellere til flere personer, som befinder sig forskellige steder i deres beslutningsproces.

Og til sidst et råd:

Pas på at du ikke falder i "last-but-direct-click"-fælden. Det er den fælde, de fleste annonceværktøjer sætter op for jer. Pointen er, at jeres annonceværktøjer (herunder GA), som udgangspunkt attribuerer konverteringerne til **den sidste handling, som ikke var at gå direkte ind på websitet.**

Det vil sige, at du risikerer at kigge på dine konverteringstal og konkludere, at f.eks. Google Ads giver alle henvendelser, mens LinkedIn ikke gør.

Udfordringen er, at denne sidste-klik attributionen ikke afspejler virkeligheden. For hvad havde mest værdi? Den indsats, som startede en kunderejse, eller den som afsluttede den?

Ja de er vel ligeværdige?

Dertil kommer det, at i takt med at GDPR rulles ud, og ITP og IOS opdateringer til Apple produkter dræber cookies og sporing, så kan vi faktisk ikke spore hele kunderejsen. Cookieen når nemlig at dø, inden brugerne konverterer – og det gælder især kunderejser på mere end 30 dage, hvilket er situationen for de fleste lead-genereringscases.

For at gøre det endnu mere kompliceret, så kan du heller ikke se den fulde kunderejse, når de skifter devices fra f.eks. fra mobilen til desktoppen.

Og hvad skal du så gøre?

Jo, brug din sunde fornuft. Lad være med at tro, at marketing kun er binært, hvor noget altid virker, og andet aldrig ikke gør. Svaret kan ligge et sted midt imellem.

Hvis du vil teste, om en kanal eller en indsats i virkeligheden slet ikke påvirker outputtet, skal du prøve at slukke for den i 30-60 dage og så se, om det påvirker performance på tværs af kanaler. I mellemtiden må du ikke gøre andre markante ændringer eller tiltag, da du så ikke vil kunne konkludere, om udfaldet har sammenhæng til din test.

8.1. Hvad så hvis du ikke forstod e-bogen?

Hvis du efter at have læst denne bog sidder med en følelse af **modløshed, forvirring eller uoverkommelighed**, så skyldes det højst sandsynligt, at du mangler enten en teknisk kompetence eller erfaring inden for nogle af de berørte emner.

Vores afsæt for bogens faglige niveau har været, at 50-60% af bogens indhold ikke burde være ny viden for dig, som har et par års erfaring i digital marketing. Føler du dog, at hvert kapitel var en dør ind til en helt ny verden, vil du forsat være for langt fra at kunne eksekvere ud fra dette.

F.eks.

- Hvis du synes, det virkede besværligt at lave en business-case, så har du ikke nok erfaring med at udtænke en business-case.
- Hvis du synes, kampagnestrukturen virker forvirrende, så er det nok fordi, du ikke har arbejdet nok med annonceplatformene til at forstå kernen af logikken.
- Virker snakken om "godt indhold" flyvsk, og ved du ikke, hvor du skal starte, så har du sandsynligvis arbejdet for lidt med udformning af annoncemateriale.

Hvad skal du så gøre?

Jo, du skal stifte mere erfaring med de dele, du havde problemer med. Sæt dig ned og opsæt nogle kampagner i LinkedIn, skriv noget landingsside content eller blogindlæg osv.

Altså; sæt dig mere ind i de enkelte kapitler ved lavpraktisk at arbejde mere med emnet.

Det kræver et vist niveau for at kunne lykkes med metodikkerne fra denne e-bog, men øvelse kommer til at gøre mester. Og du vil også kunne lykkes med vores framework uden, at det kræver du bliver decideret lead-genereringsekspert 😊

Tak fordi du læste med, og god vind med din kommende lead-generering!



