

Sådan laver du effektiv B2B annoncering online

Få lettet
salgsarbejdet og nå
ud til **MANGE** flere
kunder



Lead
Your Way™

Too long, didn't read

Hvis du ikke orker at læse
17 sider, så lad mig kort
opsummere for dig

Online markedsføring kan hjælpe dig med at ramme potentielle kunder - de rigtige steder, på de rigtige tidspunkter - og dermed gør dem klar til at købe dit produkt eller ydelse.

Det gør man ved at sætte forskellige former for annoncering op på fx Facebook, LinkedIn og Google, som er afstemt alt efter, hvor i kunderejsen dit lead befinder sig lige nu.

Dit udbytte er flere konverteringer fra lead til kunde, samt brandvarme leads, der kender til dig og dine produkter/ydelser, når du ringer til dem.

Hvis det lyder som noget, din virksomhed kunne få gavn af - så tag fat i mig.

Malte Lange

kontakt@leadyourway.dk
53 65 61 22



Hvorfor skal du bruge din dyrebare tid på den her e-bog?

Hvis du læser med her, gætter jeg på, at du har overvejet muligheden for at bruge online marketing til at få flere kunder.

Måske er du allerede i gang, men du ved ikke, hvordan du skaber mærkbare resultater.

Jeg kommer til at gennemgå de forskellige stadier i kunderejsen og fortælle dig, hvordan du bedst rammer din målgruppe i de forskellige stadier.

Først vil jeg dog lige sige lidt kort om kunderejsen generelt og de termer, jeg kommer til at bruge – en lille ordbog, om du vil.

Dernæst dykker vi ned i alle de fede muligheder, der findes, når du som virksomhed gerne vil vækste dit B2B salg og bundlinje ved hjælp af online markedsføring.

Dit udbytte

Når du er færdig med at læse, håber jeg du sidder tilbage med en følelse af, at du har den viden, der skal til for at kunne begynde at udtænke en strategi for din online marketing.

Men Rom blev, må vi forstå, ikke bygget på én dag – så hvis du stadig ikke føler dig helt skarp på, præcis, hvordan du skal gribe det hele an, sidder jeg klar til at hjælpe dig.

Jeg har nemlig arbejdet med online marketing i mere end 13 år, og jeg har specialiseret mig i annoncering for B2B virksomheder, der hjælper dem med salg af produkter og ydelser.

Mit lille team og jeg lever af at skabe resultater for andre virksomheder, og vi er – i al beskedenhed – faktisk virkelig skrappe til det. Men det kommer vi til (du kan tjekke det andetsidste afsnit ud, hvis du ikke kan vente).

Sådan får du online markedsføring til at fungere – selv med komplekse produkter

Kunderejsen

Som virksomhed kan du vælge at organisere din marketing indsats på to måder:

1. Lave kampagner, der skal råbe folk op ad kontorstolen
2. Løbende være til stede på relevante kanaler og aflevere budskaber, der rammer din målgruppe i den situation, de befinder sig i – så du hele tiden er top-of-mind.

Jajaja... Det er naturligvis sat lidt på spidsen – men jeg fik dig da lige til at læse det en ekstra gang, gjorde jeg ikke?

Det er min klare overbevisning (og mangeårige erfaring), at det er den sidstnævnte tilgang, der giver de bedste resultater – både på kort og lang sigt.

Og netop den tilgang tager udgangspunkt i dét, der kaldes 'kunderejsen'.

Kunderejsen er traditionelt set del op i 3 dele:

- Top funnel
- Mid funnel
- Bottom funnel

- Hvilket mere præcist betyder, at du skal tænke på kunderejsen som en tragt, som starter bredt, og slutter smalt.

Helt kort om de tre stadier i kunderejsen

Top funnel:

Kaldes også for erkendelsesfasen. Her oplever kunden, at der er et problem eller en mangel i virksomheden, som bør undersøges nærmere. Det er dog ikke muligt for kunden (endnu) at sætte præcise ord på, hvad behovet eller løsningen kan være.

Mid funnel:

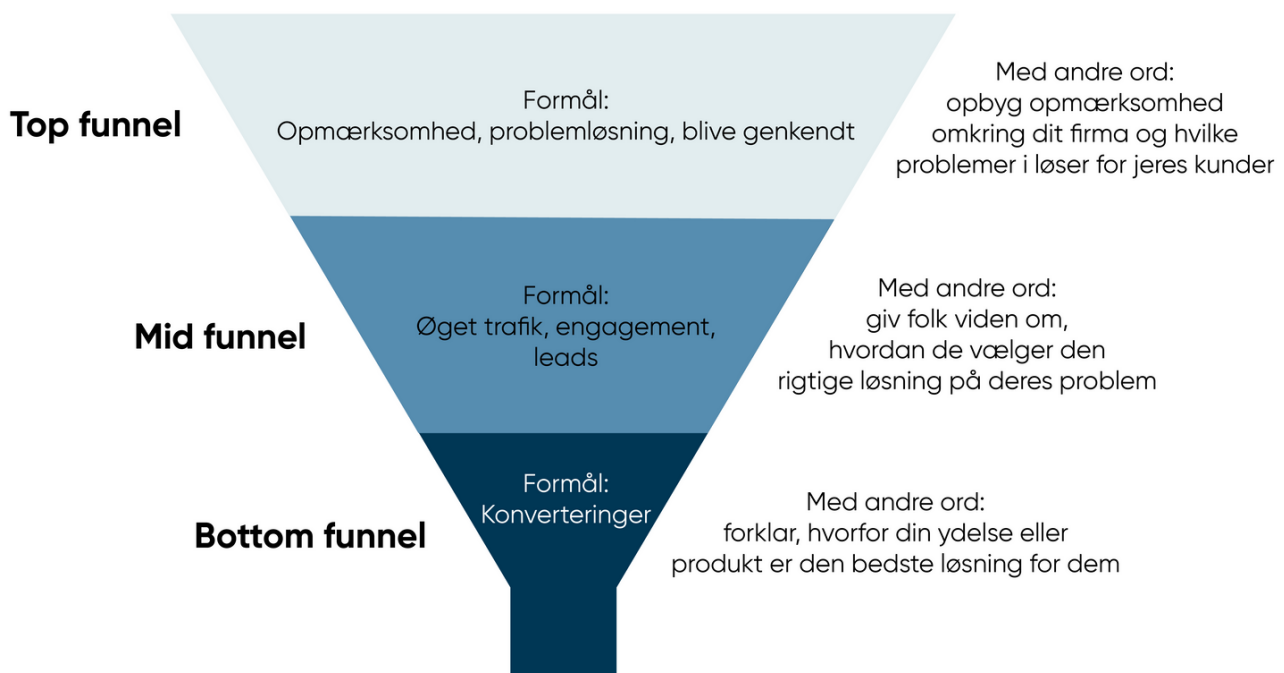
Kaldes også for overvejelserfasen. Her har kunden identificeret problemet eller manglen og er begyndt at lede efter en løsning. Her bliver Google-søgningerne meget mere specifikke.

Bottom funnel:

Kaldes også for beslutningsfasen. Det er her, kunden beslutter sig for, hvilket produkt han vil købe, og hvem han vil købe af. Hvis valget skal falde på dig, skal kunden have stødt på dig, inden han kommer i beslutningsfasen, ellers køber han højst sandsynligt hos en konkurrent.

Vigtigt at huske: Jo længere vi kommer ned mod beslutningsfasen (bunden af tragtten), jo mindre bliver puljen af potentielle kunder. Hvorfor? Nogle kan ikke finde en løsning, nogle har fundet en anden måde at løse deres problem på og nogle vælger at udskyde projektet. MEN de, som når til beslutningsfasen, er til gengæld meget varme – og klar til at købe.

Salgstragten og de forskellige stadiers formål



Salg af komplekse ydelser og produkter

Det, der ofte adskiller B2B-virksomheder fra B2C-virksomheder, er (set fra et marketingperspektiv), at B2B ofte sælger mere komplekse produkter eller ydelser, hvilket gør kunderejsen længere.

Kunderejsen bliver længere, fordi det tager længere tid for kunden at blive forsikret om, at netop din virksomhed er det rette valg. B2B-virksomheder har appellerer ofte også til en langt mindre målgruppe.

Der er fx langt flere potentielle købere til en bodystocking end en 3D printer.

Og netop fordi kundegrundlaget er mindre, er det vigtigt med en effektiv markedsføring, der kan ramme de individer, der har brug for dit produkt/ydelse.

Men det skal åbenbart ikke være nemt...

Kunderejsen i B2B-virksomheder er heller ikke altid lineær - det er altså ikke sikkert, at når en potentiel kunde har bevæget sig fra top funnel til mid funnel, at hans næste skridt så bliver at komme ned i bottom funnel.

I know - hvorfor skal det dog være så besværligt?!

Meen... Heldigvis kan brugen af betalt annoncering gøre det meget nemmere at "styre" potentielle kunder hen mod 'kontakt os'-knappen.

Det kan også gøre dine sælgeres arbejde nemmere, fordi I kan trække en liste af brandvarme leads ud af annonceringsmaskinen.

Det gør det altså meget nemmere at sælge et produkt, hvis du i forvejen ved, at dit lead har vist interesse for netop din virksomhed og dit produkt.

Just sayin'.

Hvorfor skal du kende din kunderejse?

Kort sagt: Fordi, når du ved, hvor i købsprocessen dine kunder befinder sig, kan du fodre dem med den rette information på det rette tidspunkt, så de kan tage den rette beslutning (= vælge dit produkt eller din ydelse).

Hvilke former for marketing, skal du så bruge i hvilke dele af kunderejsen?

Top funnel – Når kunderne endnu ikke aktivt leder efter en løsning

I den øverste del af salgstragten gælder det om at få folk til at finde ud af, at din virksomhed eksisterer.

Ja, det lyder lidt hårdt, men sådan er det for de fleste virksomheder.

Men så er det godt, at der findes et medikament, der kan få disse "ukendtheds"-symptomer til at forsvinde: **Push annoncering**.

Push annoncering bruges, når du vil skabe opmærksomhed omkring dit brand til din målgruppe.

Hvis du annoncerer på Facebook, kan du lave et CVR-udtræk med branchekoder, så du rammer de brancher, som lander inden for din målgruppe – og du kan endda ramme de beslutningstagere, der har autoritet til rent faktisk at købe din ydelse eller produkt.

Vi kan derfor pludselig lave effektiv B2B markedsføring på et medie, de fleste ellers anser som en ren B2C-kanal, nemlig Facebook. Faktisk logger 75% af den danske befolkning ind på Facebook hver dag, så der er rig mulighed for at ramme potentielle kunder her.

På LinkedIn kan du målrette dine annoncer specifikke brancher og stillinger – så her er det igen muligt at blive set af reelle personer, der kan træffe beslutninger.

I denne del af tragten er Google ikke din bedste ven (bare rolig, vi kommer til det).

Det skyldes, at det er meget svært at ramme præcist på dette tidspunkt, med mindre din målgruppe er "50-årige mænd i Thy, der læser Berlingske og interesserer sig for fiskeri".

Så specifikke målgrupper er der ikke mange der har. Derfor er Facebook og LinkedIn bedre i denne fase.

Men nu tænker du måske: "Vi er en seriøs B2B-virksomhed – vi skal ikke være på Facebook"

Det er en udtalelse, jeg støder på igen og igen. Men jeg kan bare sige (med al respekt), at dér tager du fejl.

Nåå, har du noget, der kan bakke det statement op?

Det kan du tro!

Jeg har skabt fantastiske resultater for virksomheder som din, hvor man ikke skulle tro, at Facebook ville være en del af din online marketingstrategi.

Senest har jeg skabt så effektiv en "lead-maskine" at en kunde måtte ringe og bede mig sætte den på pause i månedsvi, fordi de blev væltet af interesserede købere, som ville have en demonstration.

Det gjorde jeg ved hjælp af Facebook annoncering direkte henvendt til B2B kunder.

Det kan du så lige tænke over ;-)

Så er vi nået til Mid funnel



Mid funnel – Kunderne er i markedet og leder efter en løsning

Nu kender dine potentielle kunder en smule til din virksomhed, og hvad du kan hjælpe dem med.

Nu gælder det så om at ramme dem, når behovet for dine ydelser eller produkter opstår.

Her kan Google blive en værdifuld del af din marketing.

For hvis du sætter **Google Ads** (rigtigt) op, popper dit firmanavn op, når en potentiel kunde søger efter det produkt eller den ydelse, du sælger.

Det kaldes også **search annoncering**.

Og da han allerede kender dit navn, er sandsynligheden for, at han klikker netop på din annonce endnu større.

Sådan stjæler du konkurrenternes (potentielle) kunder

Google har også en anden feature, som jeg er aldeles begejstret for, nemlig **Custom Intent**.

Custom Intent sættes også op i Google Ads, men her kan du gå ind og målrette de personer der har... wait for it... været inde på dine konkurrenters hjemmesider.

I kid you not!

Det betyder altså, at hvis en person har forvildet sig ind på en konkurrents hjemmeside, kan du nu vise dine annoncer til ham, når han surfer videre på internettet.

Du ved nemlig nu, at de er aktivt i markedet efter en løsning.

- Og det ville da næsten synd, hvis de ikke lærer din virksomheds løsning at kende, ikke?

Det gør også dit analoge salg nemmere: Fra kold- til lunken canvas

Prøv at forestille dig, hvis du kunne starte en telefonsamtale til en mulig kunde sådan her:

Dig: "Hej Torben, det er Malte fra Maltes Marketing - jeg ved ikke, om du har hørt om mig..."

Torben: "Årh jo, det er dig der laver annoncering på nettet, ikke?..."

Dig: "Lige præcis..."

Og så begynder du ellers med alle dine gode argumenter for, hvorfor Torben skal købe noget hos dig.

Du springer altså den del af samtalen over, som nok er hårdest at komme igennem - og kan dermed springe 4 felter frem.

Torben føler heller ikke, at han bliver kontaktet af en eller anden træls telefonsælger, fordi han faktisk føler, han kender dig en smule.

What's not to like?

Kom med videre til
Bottom funnel



Bottom funnel

- Skab tillid og luk salget

Nu er vi nået ned, hvor det bliver rigtig sjovt!

Men det er (overraskende nok) ofte her, at mange virksomheder taber tråden og får dermed ikke hevet fisken i land.

Og det er jo en skam - for det kan være en kamp i sig selv at nå hertil. Heldigvis findes der (ret geniale) måder, hvorpå du kan konvertere dit lead til betalende kunde.

I den nederste del af salgstragten, kan vi gøre brug af både Google, Facebook og LinkedIn.

Det magiske ord her er **remarketing** (eller retargeting).

Remarketing er guld!

Remarketing betyder kort sagt, at du kan minde dine leads om, at de tidligere har kigget på dine produkter eller services - og på den måde uddybe, hvad I kan, hvorfor I er anderledes, samt gøre opmærksom på tilbud osv.

Hvis de fx har været inde på din hjemmeside uden at trykke på 'køb'- eller 'kontakt os'-knappen, kan du ramme dem igen enten på andre hjemmesider (via Google) eller på Facebook/LinkedIn.

På den måde forbliver du **top-of-mind**, og der er dermed en langt større sandsynlighed for, at din potentielle kunde vælger dig som deres nye leverandør.

Her har Facebook en særlig feature, som er ret enestående (og VILD!).

Nu tager vi 'the big guns' frem

Featuren kaldes 'look-alike'-målgrupper, og det betyder, at Facebook finder personer, der har samme adfærd som de personer, der tidligere har været igennem salgstragten - og rammer dem.

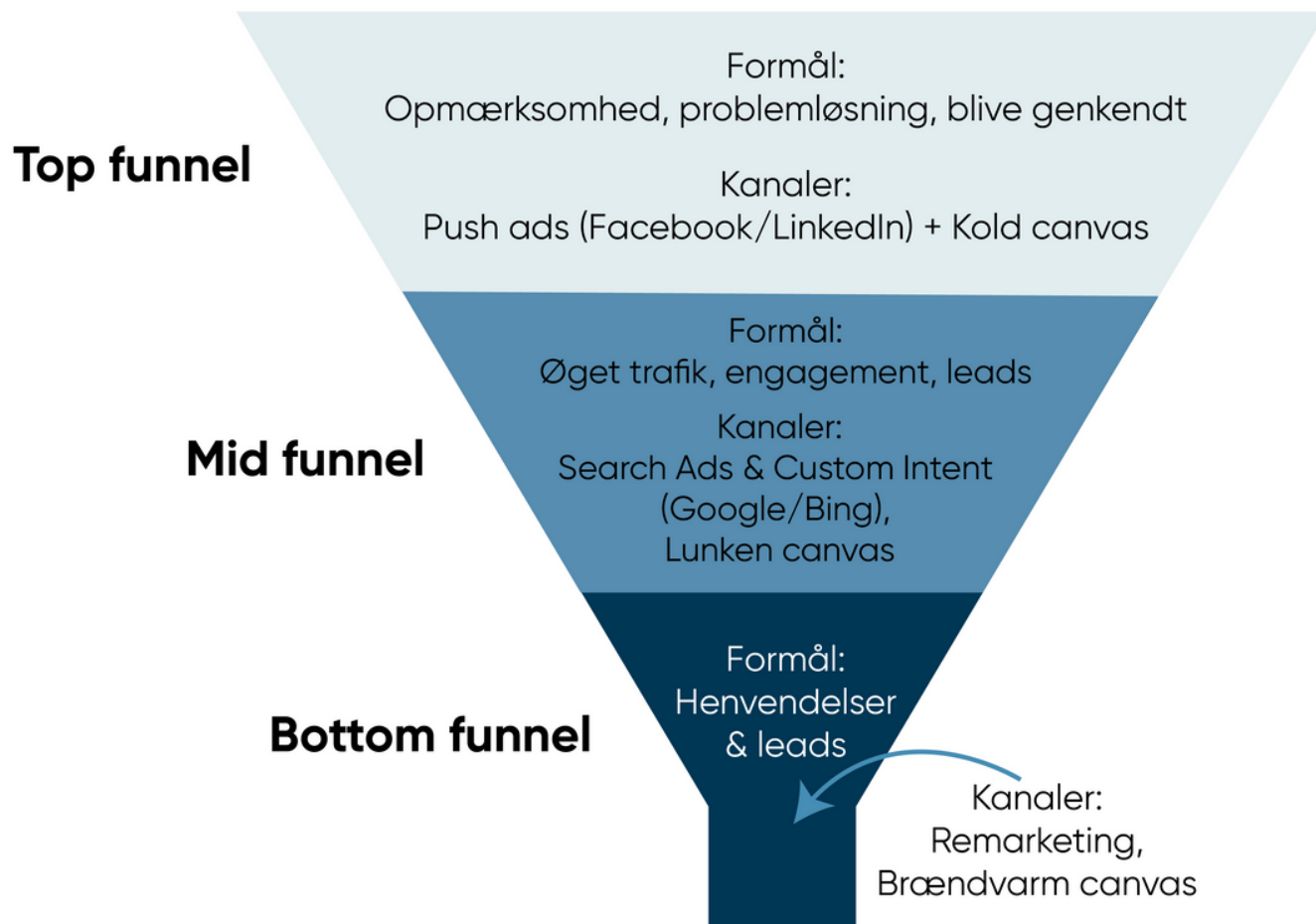
Du kan altså ramme din idéelle kunde, fordi Facebook nu ved, hvem der tidligere har købt af dig.

På den måde, kan du springe nogle trin frem med disse nye kunder, fordi algoritmen ved, at de allerede er interesserede i produkter eller ydelser, der ligner dem, du tilbyder.

Det er kraftedeme smart (excuse my French) - og det kommer til at kunne ses på din bundlinje.

Oversigt:

Salgstragten og de forskellige stadiers formål samt kanaler



Nu ved du 'hvem, hvad, hvor og hvornår' - hvad skal du så?

Nu ved du forhåbentlig mere om, hvordan du kan ramme potentielle kunder og kan få dem til at vælge dig frem for dine konkurrenter.

Det er dog ikke det nemmeste i verden at sætte op, hvis man ikke er superbruger i Facebooks Business Manager, LinkedIn Ads og Google Ads.

Både Facebook, LinkedIn og Google tilbyder en myriade af muligheder for at målrette dine annoncer mod forskellige målgrupper, og det kan ærligt talt være en jungle at finde rundt i.

Hvad er f.eks. forskellen på at vælge trafik eller rækkevidde som kampagnetype?

Personligt har jeg brugt de sidste 13 år af mit liv på at specialisere mig inden for netop B2B annoncering; at lægge strategier og bruge det rigtige værktøj på det rigtige tidspunkt til at skabe resultater.

Derfor ved jeg også, hvor meget tid du kan spare ved at få en ekspert til at sætte din online annoncering op for dig - og så kan du fokusere på at gøre dét, du er ekspert i.

Tusind tak, fordi du læste med så langt!
Tag endelig fat i mig, hvis du har spørgsmål

Malte Lange

Tlf: 53 65 61 22

Mail: kontakt@leadyourway.dk



[Send mig_
en mail](#)

Ring til mig:
53 65 61 22

Her er nogle udtalelser fra virksomheder, jeg har hjulpet:

“

Jeg har benyttet mig af Lead Your Way i snart 2 år, og jeg kan på baggrund af dette se, at min omsætning er steget med 25%, og mine kunders forståelse af mit produkt er blevet markant højere.

Det vil sige, når jeg får en henvendelse, så er kunden klar til at handle, og vi slipper for en afklaring af kundens behov først. Jeg har benyttet mig af skiftende leverandører til Google Adds og facebook-annoncering, men uden større held.

Først efter Lead your Way fik gennemanalyseret min virksomhed og fik styr på annonceringen, har jeg mærket en markant ændring i kundetilgangen.

Jeg har ikke længere en fornemmelse af, at jeg hele tiden brænder hårdt tjente penge af på Google, facebook og konsulentløsninger.

**Torben Hjort, Direktør Stagbird
(Videoproduktion og animation)**

“

De bedste anbefalinger her fra WeldingDroid. Vi har arbejdet sammen med Malte et stykke tid nu, og kan tydelig mærke at vi er blevet meget mere synlige. Så Malte får ★★★★★ herfra.

**Kevin Christensen, CEO hos WeldingDroid
(Svejserobotter)**

“

Har brugt Lead Your Way til sparring ift. lavpraktisk håndtering af online salg, men også den strategiske del. Hos Lead Your Way får man en dedikation og muligheder, de store bureauer bare ikke kan give - og det er alle pengene værd!

**Mathias Maimann, Crunch IT
(IT Løsninger)**

“

Jeg bruger Malte til markedsføring, når det kommer til Google og Facebook. Jeg har prøvet flere firmaer på dette område, men jeg må sige, at det er 1. gang, jeg oplever en person inden for online markedsføring, som virkelig sætter sig ind i min forretning og som gør en stor forskel for min forretning.

Jeg kan godt lide vores sparring - hvor jeg bliver hørt, og der er ikke langt fra tanke til handling. Jeg kan kun anbefale andre at prøve Malte af! Han er virkelig skarp til online markedsføring”.

**Jesper Dalhus, Jemac Kommunikation
(Rekruttering, salgstræning og coaching)**

“

Malte er, udover at være en rigtigt flink fyr, en god sparringspartner til vores paid marketing. Han leverer, hvad han lover og til tiden - samtidigt med, at der kommer gode resultater. 8/8 marketing-fyr.

**Mads Limére Fugl, Direktør Coworking Plus
(Kontorfællesskab)**

“

Hej Malte, Du er nødt til at pause facebook kampagnerne (...) Vi bliver væltet ;-)

**Tommy Jepsen, Direktør CoMaSys
(IT ydelser og softwareudvikling)**

Jeg kan hjælpe dig med at løfte din forretning

Jeg har flere forskellige løsninger til, hvordan jeg hjælper virksomheder med at få succes online.

Gratis marketingplan og tilbud

Jeg tager gerne et møde (fysisk eller online), hvor jeg lærer jeres kunder og behov at kende og derefter udvikler en marketingplan, som kan hjælpe jer med at nå præcis de kunder.

Planen får I sammen med et tilbud på implementering af planen, samt pasning og vedligeholdelse af annonceringen.

Det er helt uforpligtende, da kemi og match i behov og dét, jeg kan tilbyde, selvfølgelig skal passe sammen.

Send mig gerne en kort mail om, hvem I er, og hvad I gerne vil opnå, så får vi aftalt en dag for et møde

[Send mig
en mail](#)

1-dags workshop og sparring

I kan hyre mig ind til en en-dags træning af jeres marketingansvarlige eller nøglepersoner, omkring både strategi, struktur, implementering og opfølgning.

Dagen designes ud fra jeres behov, så hvis der er særligt brug for en masse annonce-teknisk, så bruger vi energien dér, og hvis det mere handler om, hvilke kanaler, der er gode, og hvordan de skal bruges; så er det dét, vi gør.

Kontakt mig her for at booke en dag

[Book en
dato](#)