7 sätt att tjäna pengar med Lead Management

Lead Management ger ökad ROI på företagets marknadsföringsinsatser. Att arbeta med Lead Management ökar företagets lönsamhet genom att öka försäljningen och genom att sänka kostnaden för försäljning och marknadsföring. Ett samlat Lead Management initiativ ger kunskap om vilka kampanjer och aktiviteter som skapar köpmogna kunder – så kallade "leads" – som säljarna kan gå på avslut med.

Vi har sammanfattat 7 skäl till varför många företag anser att lead management är en bra investering:

> *Forskning visar att endast 40% (!) av en säljares tid går åt till direkt säljdrivande uppgifter. Mycket tid går till att söka och sammanställa information som köparen behöver för att fatta ett köpbeslut.*

1. Öka försäljningen per säljare genom att prioriterar rätt kunder.

   Lead management hjälper säljarna att prioritera sin tid mot köpmogna kunder, så kallade 'leads'. Var säljaren lägger sin tid är avgörande –prioriterar säljarna sin tid på genuint intresserade och köpmogna kunder kommer antalet affärer per säljare att gå upp.

2. Öka försäljningen per säljare genom att säljarna får fokusera på avslut istället för att söka efter information åt kunden.

   Forskning visar att bara 40 % av en säljares tid går åt till direkt säljdrivande uppgifter. Mycket tid går till att söka och att sammanställa information som köparen behöver för att fatta ett köpbeslut. Ett bra lead management verktyg som bland annat personaliserar företagets website avlastar säljaren. Kunden kan utbildas och påverkas med hjälp av en websiten, emailutskick, DM med mera. Säljaren kan istället fokusera på att bygga relation och driva affären.

3. Bibehåll försäljningen – men med färre säljare.

   Många organisationer har ett tryck på sig att kostnadsreducera. Genom att arbeta fokuserat med lead management skapas utrymme för att minska säljstyrkan och samtidigt bibehålla (eller till och med öka försäljningen). Forskning visar att det generellt är långt mer lönsamt att stödja befintliga säljare med lead management än att anställa fler säljare.

Vendemore AB © 2008-2009 www.vendemore.com

vendemore

“

Med lead management är det enkelt att snabbt skapa kampanjer – därför blir de av. Detta möjliggör i sin tur att effekten kan mätas från kampanj till kampanj och att taktiken kan finslipas.

“

Problemet är att kunder kan gå från ointressanta till intressanta på några dagar eller veckor. Kunden kanske har fått ökad budget eller så har problemet som produkten löser kanske blivit ännu mer akut.

4. Genomför fler kampanjer – och till en lägre kostnad än tidigare.

Gå från några kampanjer om året – till frekventa, riktade och återkommande kampanjer. Många organisationer orkar inte med att driva kampanjarbete. Det blir istället några få punktinsatser per år. I många fall läggs stora resurser hos en reklambyrå med stora kreativa ambitioner. Effekten uteblir ofta. Med lead management är det enkelt att snabbt skapa kampanjer – därför blir de av. Detta möjliggör i sin tur att effekten kan mätas från kampanj till kampanj och att taktiken kan finslipas.

5. Centralisera marknadsföringen, följ upp och driv på – även om du opererar på en geografiskt spridd marknad.

Att centralisera marknadsföringen med företagets website som utgångspunkt kan både sänka kostnaderna och ökar effektiviteten. En geografiskt spridd säljorganisation leder ofta till att lokala marknadsinitiativ sprider sig. Detta ger ökade kostnader och onödigt dubbelarbete. Med hjälp av lead management kan man centralisera marknadsföringen och spara pengar. Det blir dessutom möjligt att följa upp enskilda marknaders säljeffektivitet och ställa dessa mot varandra. Detta underlättar förbättringsåtgärder.

6. Öka den enskilde säljarens argumentationsförmåga.

I varje säljorganisation finns det några stjärnsäljare som står för de stora intäkterna. Många organisationer kämpar med att få flera av sina säljare att lära sig de argument som visat sig fungera för stjärnsäljarna. Utbildning är ett sätt att nå detta mål. Ett annat sätt är Lead Management. Genom ett sammanhållet lead management-initiativ görs stjärnsäljarnas argument tillgängliga för kunderna på företagets webbsida. Säljarna möts av kunder som tagit del av materialet via websiten och måste kunna argumenten för att hålla jämna steg med kunden.

7. Underhåll potentiella kunder som i nuläget prioriteras ned av säljarna, så kallad ’nurturing’.

En av de viktigaste egenskaperna för en stjärnsäljare är att bedöma vilka kunder som har potential och att prioritera bort de som inte har potential. Problemet är dock att kunder kan gå från ointressanta till intressanta på några dagar eller veckor. Kunden kanske har fått ökad budget eller så har problemet som produkten löser kanske blivit ännu mer akut. Men dessa kunder ligger då hunnit hamna utanför säljarens ”radar” – de är klassade av säljaren som ointressanta. Lead Management gör det möjligt att underhålla relationen med potentiella ’leads’ genom kostnadseffektiva kommunikationskanaler såsom email, nyhetsbrev, inbjudningar till webinars, och podcasts.

Vendemore AB © 2008-2009 www.vendemore.com