

Leadgenerering – Sådan indsamler du leads til nyhedsbrevet

 marketingplatform.com/da/ressourcer/leadgenerering/



Hvad er leadgenerering?

Leadgenerering er en meget vigtig disciplin at mestre i sin online marketing indsats. Det skaber for mange virksomheder, herunder specielt B2B virksomheder, et vitalt grundlag for at kunne vækste sin forretning. Et lead er kendetegnet ved en person som har vist en eller anden form for interesse i din virksomhed enten i form af et produkt, en service eller andet.

Der er flere ting at tage i mente, når man skal generere leads til nyhedsbrev eller leadgenerering til øvrige funktioner i online markedsføringen.

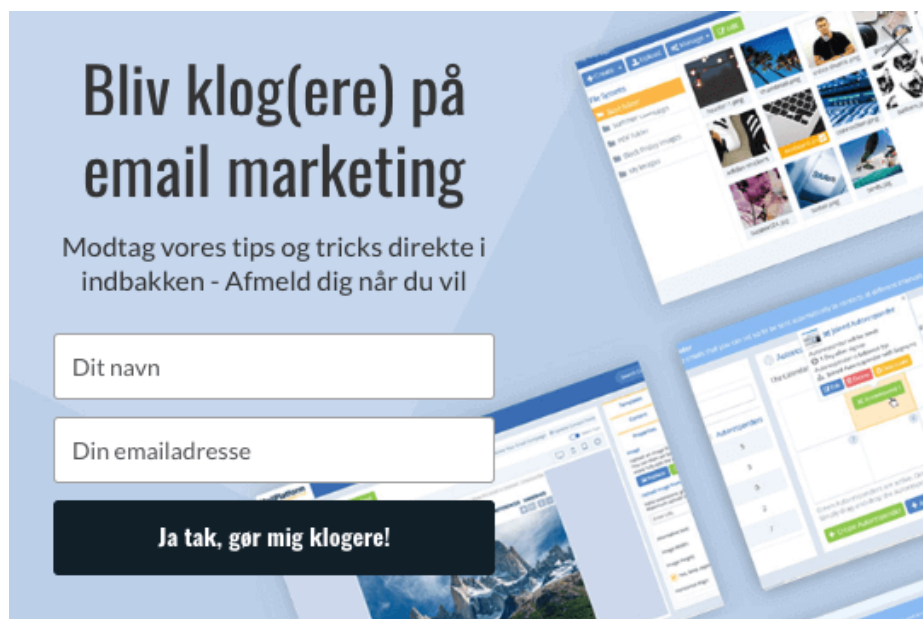
Den korrekte type leads

Det handler ikke kun om at indsamle så mange leads som muligt. Det handler også om at få den korrekte type leads opsamlet, så du får en stærk email og lead liste. Og det handler om at få indsamlet den rigtige type information fra de enkelte personer, så du opnår den fornødne viden til at kunne bearbejde leademnet godt nok i forhold til den efterfølgende kontakt via nyhedsbreve, Email Marketing kampagner, telefonisk opfølgning eller andet.

Det handler om at få den korrekte type leads opsamlet, så du får en stærk email liste.

Overvej nøje hvor mange oplysninger du har behov for i din proces med leadgenereringsprocessen. For undersøgelser har gentagende gange vist, at jo færre oplysninger man skal indtaste eller tage stilling til, desto nemmere er det at få folk til at afgive deres informationer.

Omvendt kan man argumentere for, at jo mere seriøs man er med sin henvendelse, desto mere tilbøjelig er man til at ville afgive information.



Bliv klog(ere) på email marketing

Modtag vores tips og tricks direkte i indbakken - Afmeld dig når du vil

Dit navn

Din emailadresse

Ja tak, gør mig klogere!

Men det er overordnet set vigtigt at have så mange informationer som muligt, så du har mulighed for at målrette dine nyhedsbreve eller henvendelser til leads bedst muligt. Jo mere grundlæggende information du får indsamlet i processen med leadgenerering, desto større er chancen for at ramme plet i den efterfølgende dialog med leademnet. Du vil således kunne oprette en meget stærk emailliste med leads, hvis du får flere data som f.eks. navn, køn, fødselsdato, interesseområder, ønsket frekvens af nyhedsbreve eller andet, der har relevans for din forretning.

[Læs mere her](#) om hvilke data der kan være relevante at opsamle – og hvorfor.

Vil du vide mere om hvordan du opbygger en stærk emailliste, kan du læse vores artikel om at [opbygge en stærk email liste](#).

Tænk kreativt i indsamlingen af lead data

For mange er det ikke nok blot at have mulighed for at tilmelde sig et nyhedsbrev. Man vil have mere. Man skal overbevises og man skal vide, at man får noget ud af at melde sig til. Overvej derfor om der er måder, som kan gøre det mere interessant for folk at melde sig til. Tænk det sådan: Hvad skulle der til for at *du selv* ville få lyst til at afgive dine kostbare, personlige oplysninger?

Nedenfor følger idéer til hvordan du via leadgenerering kan opsamle leads til nyhedsbrevet eller til senere bearbejdelse som kundeemner.

Indsamling af leads på websitet

Websitet er naturligvis et helt oplagt sted til leadgenerering – og det bedste ved dette er, at det er gratis! Du har alligevel fået folk ind på websitet. Det vil sige, at de har udvist en form for interesse for din virksomhed og dine produkter, så det gælder om at få det udnyttet.

Hvis vi taler tilmeldinger til nyhedsbrev, er det helt oplagte sted at starte er naturligvis ved at have et 'tilmeld nyhedsbrev' punkt på websitet. Folk placerer det i ofte som minimum i en footer på sitet, mens andre også vælger at placere det som et banner på forsiden. Dette kan så føre til en ny side, hvor du kan bede folk udfylde informationer, som er relevante for dine leads.

En absolut no-brainer er at tilføje muligheden for at tilmelde sig til nyhedsbrevet i check-out flowet på en webshop i forbindelse med angivelse af leveringsoplysninger. Overvej også at lave en mulighed for at tilmelde sig nyhedsbrevet på ordrekvitteringssiden, hvis du har registreret, at vedkommende endnu ikke har tilmeldt sig nyhedsbrevet. Her vil konverteringsraten for tilmeldingen ofte være ganske høj, da folk i dette stadie har udvist stor interesse for dig og din virksomhed.

Overvej også at lave en mulighed for at tilmelde sig nyhedsbrevet på ordrekvitteringssiden

Pop-ups, pop-in, slide-ins og exit pop-up

En anden populær måde at lave leadgenerering og tilmeldinger til nyhedsbrev er via en pop-up, pop-in, slide-in eller exit-popup ved f.eks. at bruge tjenester som Sleeknote eller OptinMonster. Hvis brugt korrekt vil du se en væsentlig højere konverteringsrate for tilmeldinger til nyhedsbrevet eller leadgenerering generelt.



SPAR 10% PÅ DIT FØRSTE KØB

Du kan få -10% på dit første køb ved at tilmelde dig vores nyhedsbrev. Vi sender inspiration, gode tilbud og fine nyheder 1-2 gange i ugen...

☐ Ja tak, jeg vil gerne modtage nyhedsbreve

FÅ DIN RABATKODE

Prøv at gøre indholdet i pop-uppen så relevant som muligt. Har du lavet en artikel om at starte med at løbe, så lav en pop-up med mulighed for download af whitepaper om '10 måder at undgå løbeskader' mod afgivelse af email adresse. Jo mere relevant indhold, desto større chance for at folk afgiver deres email adresse. En exit pop-up bliver triggeret på baggrund af en funktion der holder øje med exit-intent. Altså hvis funktionen noterer at man er ved at forlade websitet, f.eks. ved at bevæge musemarkøren hurtig hen mod lukning af browservinduet, så bliver man præsenteret for en 'sidste chance' for eksempelvis at se en demovideo, at downloade noget materiale eller andet relevant – mod afgivning af email adresse.

Indhold på websitet & content marketing

De fleste virksomheder, som vil gøre noget ud af branding og markedsføring, har idag et content-univers, hvor man skriver indhold målrettet mod dels potentielle som nuværende kunder, men også søgemaskinerne. Det kan være f.eks. guides, how-to's, whitepapers, adgang til undersøgelser, videoer eller andet. Alt sammen ting som kan få dig til at fremstå som en virksomhed, som tilbyder noget interessant og relevant, og som kan understøtte en content strategi om at være 'thought leader'. Sammen med dette indhold er det vigtigt at have tilknyttet en sign-up form, så du kan forsøge at få folk til at tilmelde sig dit nyhedsbrev, prøve dit produkt, downloade en whitepaper eller andet. Du har allerede fået dem ind på dit website – Nu gælder det om at udnytte trafikken. Det er en fremragende måde at indsamle leads på, og du får her et mere trofast lead, som vil engagere sig mere i dit indhold, og som vil være lettere at konvertere til en reel kunde.

Konkurrencer og præmier

Nogle vælger at udlodde præmier, hvis man tilmelder sig et nyhedsbrev eller en liste. Det kan f.eks. være i form af et gavekort på X antal tusind kroner, som bliver udtrukket månedligt (husk at angive på tilmeldingsformularen hvem der senest har vundet, så folk får en fornemmelse af, at man rent faktisk kan vinde), det kan være en gave fra webshoppens eller noget helt tredje. Det er her værd at være opmærksom på, at man ved disse scenarier kan få opsamlet leads som ikke altid er af voldsom høj kvalitet, da der er mange konkurrenceryttere derude, der kun melder sig til for at vinde præmier.

Dette er meget godt eksemplificeret i nedenstående screenshot, hvor man kan se, at nogle folk reelt blot søger i Google efter “tilmeld nyhedsbrev konkurrence”:



Det vil sige, at man så vil få en tilmelding til sit nyhedsbrev, som reelt ikke har nogen form for interesse for dit produkt men udelukkende går efter præmien. Og man ser ofte at disse folk enten afmelder sig listen igen eller alternativt at der intet engagement er fra de folk, som ikke afmelder sig listen.

Så brug konkurrencer med omtanke, og sørg eventuelt for, at disse leads kommer ind på sin helt egen liste, så du nemmere kan holde øje med deres performance.

Blog

Indenfor mange brancher er det fortsat populært at bruge blogs til at promovere indhold. Blogs er som med content marketing artikler ofte med til at sende organisk, gratis trafik til websitet, og her er der gode muligheder for at opsamle leads. Hvis du skriver et blogindlæg om “Vilde facts om Black Friday”, kan du lave et relateret popup med download af guide med “Sådan forbereder du din Black Friday marketing” mod afgivelse af emailadresse.

Content Upgrades

Content Upgrade betyder, at man beriger noget allerede oprettet content f.eks. på en blog. Hvis brugt korrekt kan det være en af de aller stærkeste leadgenereringsmetoder. Brian Dean fra backlinko.com har dokumenteret, at hans email conversion rate, altså antallet af tilmeldte leads, steg fra hele 0,54% til 4,82% ved at tage Content Upgrade i brug. Eksempler på Content Upgrade kan være at give mulighed for at downloade content, som er meget relevant for et givent stykke content. Det kan være at give mulighed for at downloade templates til Photoshop, at downloade resultaterne af en spørgeskemaundersøgelse, at få en 'cheat sheet' der går yderligere i materien end selve artiklen, download af checkliste, en video eller indtalt version af et blogindlæg, en dybdegående rapport, en udfordring/konkurrence man kan deltage i osv.

Læs vores komplette guide om Content Upgrade, hvis du vil vide mere.

Whitepaper & ebooks

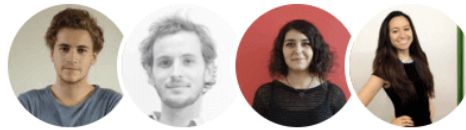
En meget populær metode til leadgenerering er at tilbyde download af whitepaper eller ebook. En ebook er typisk noget mere tilbundsående end en whitepaper, hvorfor man oftest støder på whitepapers. Disse kan bruges både som lokkemad på websitet men kan også bruges som en ofte meget effektiv del af den betalte markedsføring.

Chat

Giv folk muligheden for at chatte med dig, så snart de kommer ind på dit site. Ganske ofte vil man opleve at konverteringsraten på folk som har interageret med chatten er væsentlig højere end sitets generelle konverteringsrate – også selv om man ikke står som online på chatten. Brug også chatten til at gøre opmærksom på tiltag på websitet, som kan høste en email adresse. Lav f.eks. et link i bunden af chatvinduet til download af et katalog, et whitepaper, et webinar eller andet.

Start a conversation

The team typically replies in under 5m



New conversation

[See previous](#)

See Livestorm's upcoming live demo webinars

Register for a 30min live demo webinar and Q&A every Thursday. Come say hi 🙋 .

Email

Du har måske allerede en god portion tilmeldinger til dit nyhedsbrev, men du vil gerne have flere til at bestille en prøveadgang til dit produkt, få dem til at downloade det seneste katalog eller andet. Brug dine nyhedsbreve med tydelige CTA'er (Call-to-Action), så du får flere til at udføre den action, du vil have dem til.

Prøveversioner af program

Det er altid en god idé at lave prøveversioner af et program eller en service, som man tilbyder. Så snart du har fået vedkommende til at prøve dit produkt eller service, ved du, at de er mere varme, og det er nemmere at bearbejde dem til reelt at købe. Du kan bearbejde dem med forskellige typer af indhold og tilbud indtil leadet reelt bliver en kunde. Sørg for at få sat leadet grundigt ind i brugen af programmet og sørg under prøveperioden for at følge op med relevant information til leadet. En idé er f.eks. at opsætte et Marketing Automation, hvor leadet i prøveperioden får tilsendt en serie af emails som er relevante i brugen af produktet.

Gamification

Gamification bliver i stigende grad brugt aktivt og kreativt i forsøget på at skaffe flere leads og nye kunder. Specielt omkring juletid ser man mange kreative måder at inkorporere en julekalender med leadindsamling, men på alle tidspunkter af året kan man tænke gamification ind. Eksemplet nedenfor er med "spin to win" konceptet, som de fleste nok er stødt på på et website før eller siden. Idéen er, at man afgiver sin email

adresse mod så at kunne vinde noget. Det kan være en gratis konsulenttime, fri fragt, 25% rabat på ordren, en gratis gave, en middag med direktøren for virksomheder eller meget andet. Kun fantasien sætter grænser.

Exit Visual Builder



Spin to Win!

Enter your email for the chance to win!

Email

☐ I agree to receive an email that'll allow me to claim my prize and a series of emails that will teach me how to get more traffic.

☐ I have read and agree to the [Privacy Policy](#) and [Terms of Service](#).

TRY YOUR LUCK!

Henvisninger fra andre websites

En mere alternativ måde at opdrive leads på er ved at få sit navn spredt så meget ud som muligt gennem 3. parts sites. Eksempel: Du har en SaaS (Software as a Service) virksomhed, og du tilbyder et produkt, som kan integreres med et andet, populært stykke software. Du sørger derefter for at få dit logo og virksomheds navn på websitet, hvor du vil fremgå sammen med øvrige, kendte virksomheder, og derved opnå større synlighed og få udbredt kendskabsgraden, som med tiden skal være med til at sikre flere leads.

Webinarer

Specielt inden for B2B verdenen kan webinarer være en meget effektiv måde at skaffe virkelig tunge kvalitetsleads. Opsæt en række af webinarer hvor du fortæller om relevante emner inden for din branche, som potentielle kunder kunne have interesse i. Afhold dem selv eller inviter relevante personer med på webinarerne. Brug værktøjer som Zoom til at oprette og hoste seminarerne. Få delt ud i dit netværk i LinkedIn, Facebook m.v. at disse webinarer afholdes, og prøv også at oprette betalte annoncer med invitationer. Sørg for at din email autosignatur omtaler webinarerne, skriv det ind i livechatten på websitet eller andre steder, som kunne være relevante. Er dit webinar co-hosted, så sørg for at din gæst også deler informationer om webinarer i sit eget netværk.

Gør webinarerne tilgængelig til interesserede efter live-broadcasten men sørg for at gemme webinarret bag password, hvor man skal afgive emailadresse (= lead) for at få adgang.



Podcasts

På linje med webinarer kan podcasts tages i brug for at høste leads. Princippet er det samme som med webinarer. Find emner som din målgruppe er interesseret i, vær selv vært eller inviterer interessante person med. Gør disse podcasts tilgængelig efter broadcast ved afgivelse af email adresse. Sørg også for at dele dine podcasts på relevante sites som iTunes, SoundCloud m.v., så chancen for at høste leads er endnu større. Har du gæster med i dit podcast så få gæsterne til at dele link til podcasten både inden og efter den har fundet sted.

Microsite

Opret et såkaldt microsite som er lavet med det formål at tiltrække trafik og skaffe leads. Har du en webshop med barbergrej på domænet barbergrej.dk, og har du haft mulighed for at købe domænet barberblade.dk, så kan du oprette et microsite på dette domæne og målrette indholdet omkring barberblade. Sørg for at bruge de sædvanlige teknikker på dette website med popups, exit-popups m.v. med sign up forms.

Mobil

Glem ikke mobil versionen af websitet. Selv om mange virksomheder, specielt inden for B2C, idag har 50% eller mere trafik på mobilversionen af websitet, så har mange fortsat kun øjne for desktop versionen. Tænk mobilen ind i leadgenereringen og husk på at store popups, headers og footers hurtig kan komme til at fremstå mere frustrerende end effektive, hvis de tager for meget fokus, er svære at klikke sig væk fra eller andet.

Betalt annoncering

Det kan ofte betale sig at benytte sig af betalt annoncering for at få indsamlet leads. Der er mange muligheder idag alt afhængig af målgruppe og produkt, herunder Google Ads, Bing Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, Instagram, Snapchat, Twitter, Affiliate Marketing m.v. Her vil få kun koncentrere os om de 2 platforme hvor man i skrivende stund kan køre deciderede Lead Ads.

Facebook Lead Ads

En af de meget populære metoder til leadgenerering er via Facebook og deres Lead Ads kampagner. Hvis gjort korrekt kan man her indsamle leads til ganske få kroner – alt afhængig af branche. Det er ikke usædvanligt inden for B2C at kunne høste leads ned til 2-3 kroner stykket, mens B2B ofte ser nogle noget højere priser. Her er et lead omvendt ofte af en meget højere værdi end det gennemsnitlige B2C lead, og derfor kan man godt tillade sig at betale mere pr. lead.

Hvor mange tilmeldinger til dit nyhedsbrev har du?

Vælg ▾

E-mail

somemail@domain.com

Fulde navn

Jens Jensen

Telefonnummer

DK +45 ▾

60 60 60 60

Ved at klikke på Indsend accepterer du at sende dine oplysninger til eMailPlatform - DK, som accepterer at bruge dem i henhold til sin politik om beskyttelse af personlige oplysninger. Facebook vil også bruge dem i henhold til sin datapolitik, herunder til automatisk udfyldelse af formularer til annoncer. [Vis Facebooks datapolitik](#). [Se mere her](#)

Annuler

Indsend

Det gælder om at være meget skarp i sin segmentering og målgruppevalg for at opnå de bedst mulige resultater.

En stor fordel ved at bruge Facebook Leads Ads er, at man kan få forudfyldt mange af de informationer, som man gerne vil indsamle. Det vil sige, at til forskel fra indsamling af leadinformation på et website, hvor man ofte er nødt til manuelt at indtaste sine oplysninger, så bruger Facebook Ads oplysninger fra den enkelte Facebookbrugers profil, som så automatisk bliver indsat i leadformularen.

Vil du således indsamle data som navn, email eller jobtitel, så vil denne information stå forudfyldt i leadformularen (såfremt profilen har udfyldt denne data), og dit lead skal således kun trykke "tilmeld", hvorefter denne data er til rådighed for dig. Dataen fra dit lead ligger herefter klar i Facebook til download.

Vil du gerne have automatiseret denne proces, så du ikke manuelt skal sidde og holde øje med opsamlede leads, er det muligt at lave en forholdsvist simpel integration med Zapier, hvor der kan laves en bro mellem Facebook og dit Email Marketing system eller CRM, således at leads automatisk overføres. Nogle Email Marketing systemer som f.eks. her hos MarketingPlatform, har dog en direkte integration til Facebook således at leads automatisk føres over i din kontaktliste. Dermed slipper man for at opsætte Zapier som mellemled i integrationen.

Overvej at lave en separat liste til leads fra Facebook, eller giv dem et tag, så det er muligt for dig at måle performance på de indsamlede leads fra Facebook.

LinkedIn Lead Ads

LinkedIn har længe været en sovende kæmpe, som specielt for B2B rummer interessante muligheder.

Det helt store problem med LinkedIn har været, og er til en hvis grad stadig, at mulighederne i annonceringsdelen er meget begrænsede og mangelfulde. LinkedIn åbner dog gradvist mere og mere op for mulighederne, så det så småt begynder at blive interessant. De har stadig lang vej til at komme op på niveau med Facebook, men ikke desto mindre er der flere nye, interessante features.

En af dem er mulighed for også at lave LinkedIn Lead Ads.



eMailPlatform

Prøv eMailPlatform gratis

Prøv 14 dage med dansk GDPR sikret, prisvindende Email Marketing og Marketing Automation platform.

E-mailadresse
somemail@domain.com

Telefonnummer

Indsend

Princippet er helt det samme som ved Facebook Lead Ads. Man udbeder den information, som man ønsker, og LinkedIn tager automatisk denne data fra personens profil, således at det ikke manuelt skal indtastes.

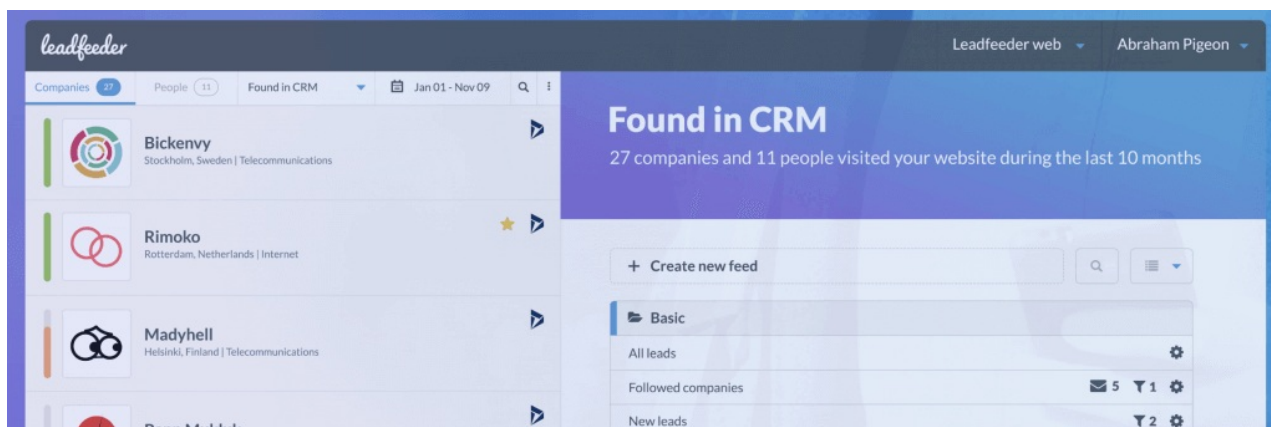
Det er klart at denne feature på denne platform er mest interessant for B2B virksomheder. Og det skal nævnes, at man her er "ramt" af samme tilfælde som ved almindelig markedsføring på LinkedIn: Priserne er relativt høje, så man bør nøje tjekke, om den indsamlede data er brugbar. Omvendt vil et lead ofte være af markant højere værdi i B2B sammenhæng, så det kan for mange formentlig stadig være en god forretning.

Som ved Facebook Lead Ads er der ved LinkedIn Lead Ads mulighed for direkte integration mellem dit Email Marketing system eller CRM via Zapier, så dataen automatisk bliver overført.

Bruger du MarketingPlatform som Email Marketing system, kan vi hjælpe med at sætte Zapier integrationen mellem LinkedIn og MarketingPlatform op

Alternative leadgenereringsmetoder

Der findes mange andre måder at indsamle leads med online værktøjer som ikke giver et lead i form af en emailadresse. Eksempler er leadgenererings programmer som Leadfeeder eller Albacross som specielt for B2B virksomheder kan være meget interessante.



Disse programmer tracker dine besøgende på websitet, og giver dig en oversigt over hvilke virksomheder, der har besøgt dit website samt hvilke sider, de har set.

De kobler dataen sammen med LinkedIn profiler og giver en overblik over hvilke personer, der er tilknyttet virksomheden, som besøgte dig, samt hvilke stillinger de har, kontaktdata m.v.

Værktøjerne viser endvidere hvilke sider virksomhederne har besøgt, hvor lang tid de har brugt på sitet, om der er mere end én person som har besøgt sitet, og værktøjerne viser hvilke kilderne og eventuelle søgeord der er brugt for at finde dit site. Dette giver uvurderlig information til marketingafdeling samtidig med et virkelig stærk tool til salgsafdelingen.



BONUS! [Download](#) PDF version af artiklen og gem til senere

Perfekt - Vi sender linket om et øjeblik

Udfyld venligst dit navn, eventuel firmanavn og emailadresse nedenfor. Linket vil blive fremsendt i en email, når du har bekræftet din emailadresse. Du vil samtidig blive tilmeldt vores nyhedsbrev, som du naturligvis kan afmelde når som helst.

Q

Prøv MarketingPlatform gratis i 14 dage

Prøveperioden er gratis, helt uforpligtende og udløber efter 14 dage, hvis du ikke ønsker at fortsætte.

Ved tilmelding modtager du samtidig vores uddannelsesflow på en serie af mails – og vores nyhedsbrev.