



Succesfulde BtB virksomheder har processer til at screene leads og finde guldet; yndlingskunderne

Vil et besøg af lead-doktoren øge toplinien i din BtB-virksomhed?

Af Bjarke Stemann, Marketcommunity

Mange BtB virksomheder lider under, at deres lead-system ikke fungerer optimalt. Uden at de gør noget ved det, selv om de bruger mange penge på salg, og selv om virksomhedens værdi afhænger af fremtidens kunder. Hvorfor er det sådan?

Der er nok flere grunde:

- Måske tror man, at det er en naturlov, at mange leads er useriøse
- Man har ikke regnet på, hvad det koster at løbe efter osere
- Man ved ikke, hvad man mister på at sylte leads, der faktisk ville købe
- Måske kommer leads fra ukendte kilder, som aldrig leverer seriøse emner

Eller måske kan man bare ikke se forskel på gode og dårlige leads.

”Den vigtigste capability i en BtB virksomhed er sandsynligvis at kunne screene sine leads”

Kender du symptomerne?

- Salg brokker sig over leads, de får fra marketing
- Marketing brokker sig over, at salg ikke følger (godt nok) op
- Leads falder ned mellem stolene – så mange ikke bliver fulgt op på
 - Det er de samme leads, der står i pipeline i lang tid
 - At finde gode leads er som at gå på skattejagt – næsten håbløst
- Derfor opfatter man næsten henvendelser som tidsspilde, og leads som nogen man bare skal sende en brochure eller en mail til

Din virksomhed er ikke alene om at opleve det. Lead-management konsulent Charlotte Bøggild har set problemerne mange steder, og hun har dedikeret sig til at løse dem.

Problemerne uddarter af sig selv

”Det udvikler sig ofte til en ond spiral. Ingen tager leads alvorligt, selv om man har betalt mange penge for dem – hvis man regner efter. I stedet er sælgerne på bedste Maverick-vis overladt til, hvad de selv støver op. Og de turnerer måske rundt med gamle kontakter, som har stået på deres forecast i årevis”, fortæller Charlotte Bøggild. ”Og det er egentlig forståeligt. De har oplevet for mange skuffelser i for lang tid”.

Lead-flowet skal tilbage i topform

De fleste virksomheder har allerede et lead-flow, som fungerer på et eller andet niveau. Men mange overser den vigtigste detalje: *Leads skal screenes, før de bliver givet videre til sælgerne.* For succesraten betyder alt. Det gælder simpelthen om at *kortlægge yndlingskundernes DNA*, så alle fokuserer deres kræfter på de leads, som med stor sandsynlighed konverterer til forretning. Og så virksomheden kommer ind i den positive spiral, hvor sælgerne føler sig som en succes, og salget er lønsomt.

Det centrale element er en lead-screening

Når lead-screeningen virker, bliver leads taget alvorligt, simpelthen fordi hit-raten er fornuftig. Hvis det ikke er hver 1/100 men måske hver 1/8 lead, der ender med at blive kunder, bevarer man som sælger tilliden til systemet. Man tror på det, når man ringer til et emne. Hvilket i sig selv gør en forskel, man kan måle i kroner.

Er det dyrt?

”Ikke når det virker. Og som selvstændig specialist, er jeg effektiv. Jeg har gjort det

gentagne gange, og jeg har endnu ikke været ude for, at jeg ikke kunne levere resultater, som virksomheden kan se på bundlinien. Så det koster penge, men det er dyrere at lade være”.

Hvad er det, du leverer?

”Når jeg lukker et projekt, har virksomheden fået en ny *capability*:

- Et lead-flow, som er committed af alle involverede
- Det hænger sammen uden blindgyder, så alle leads bliver håndteret
- Virksomheden kender profilen på dens 'yndlings-kunder og leads'
- Leads bliver screenet via en systematisk metode
 - Så sælgerne bruger deres tid på at close – ikke på at ringe til ligegyldige osere
 - Resultatet er større salg pr. krone, der bliver investeret i salgssiden
 - Og i øvrigt større tilfredshed – fordi man oplever større mening i arbejdet

Målet er forudsigt salg! Når systemer og processer er intelligente og de fungerer, leverer mennesker kontinuerte resultater og har det samtidig sjovere.”, fortæller Charlotte Bøggild.

En kunde opnåede markante forbedringer på kun 12 måneder:

- Omsætningen steg med 56 %
- Sales pipeline øgede sin konverterings rate fra prospekt til win med 25%
- Salg accepterede 90% af alle kvalificeret leads.
- Mixet af yndlingskunde-emner i salgsprocessen var i balance mellem net new og cross-sell/up sales prospekts og alignet med strategien
- 150% flere inbound-marketing kvalificerede leads
- Kold kanvas 2.0 bidrog med mere end 75% af alle nye emner

Med en gennemprøvet metode skræddersyr Lead Management konsulent Charlotte Bøggild en screening-proces, som øger BtB konvertering og salg inden for samme budgetter.