

# **||| messbar**

**for retning + fremdrift**

Skab sammenhæng mellem salg og marketing

Webinar for Business Kolding  
1. maj 2020

# Dagens forventninger

---

- Hvordan du kan måle marketings værdi
- En konkret model for samarbejde mellem marketing og salg
- Hvordan du simpelt styrker samarbejdet
- Hvilke spørgsmål I skal stille jer selv, for at komme videre med arbejdet
  
- Bonus: En gave til sidst i webinarret

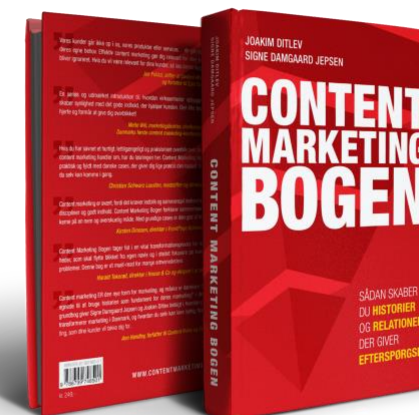
# Hvem er Joakim Ditlev?



Konsulenthus, der hjælper virksomheder med at skabe resultater, retning og fremdrift i marketing- og salgsarbejdet.



Foredrag, workshops, blog, undervisning og rådgivning.



*”Vi hjælper virksomheder med, at skabe resultater,  
retning og fremdrift i deres marketing- og  
salgsarbejde*

*Så de målbart og mærkbart  
får større effekt af deres indsats”*

Et udpluk af  
vores kunder

**PRIMO** 

**SYSTEM  
CLEANERS®**

 **Aguardio**

 **SGM®**

## Når det skal virke

- Ægte forandring vokser indefra
- Det næste skridt er det vigtige = konvertering
- Værdi skabes bedst i fællesskab
- Uvildighed giver lønsomhed



# Hvad er det vi skal kunne i marketing?

- Forstå kompleksitet
  - Skabe overblik – enkelhed
- Få marketing og salg til at arbejde sammen og skabe større værdi
- Gøre tanke til handling = effekt
- Hjælpe til at træffe datadrevne beslutninger



*“Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half.”*

*- John Wanamaker,*

*father of modern advertising and a  
"pioneer in marketing."*



# Dengang – og sådan er det stadig mange steder



*“Half the money I  
spend on advertising is  
wasted; the trouble is I  
don't know which half.”*

*- John Wanamaker,*

*father of modern advertising and a  
"pioneer in marketing."*

*(1838 – 1922)*

# Der findes to typer af marketingfolk



Spørgerunde: Hvordan måler I jeres markedsføring i dag?

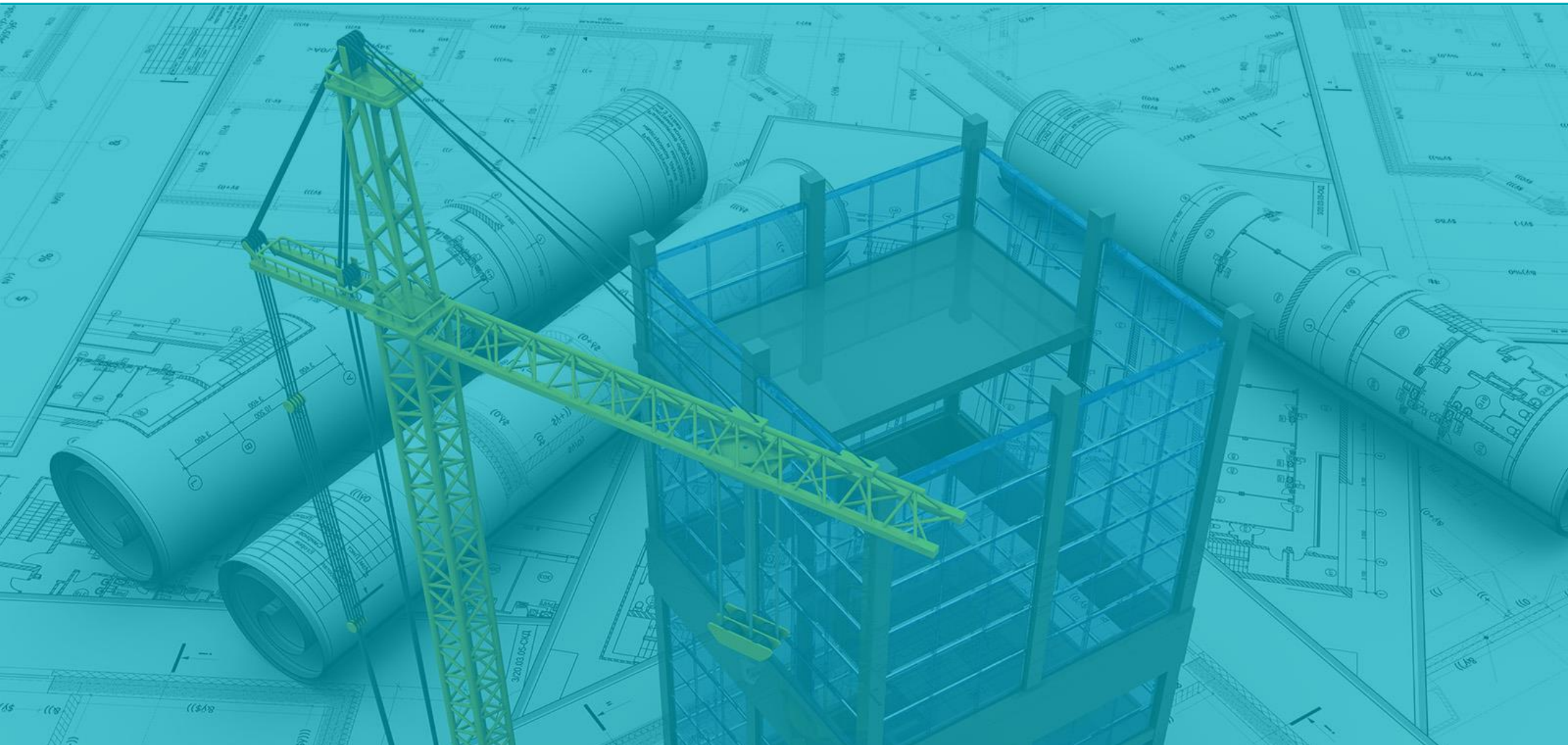
# Hvordan måler I jeres markedsføring i dag?

- Vi måler ikke på noget
- Vi måler på likes og besøg på websitet
- Vi måler på afledt salg eller antal leads
- Ved ikke

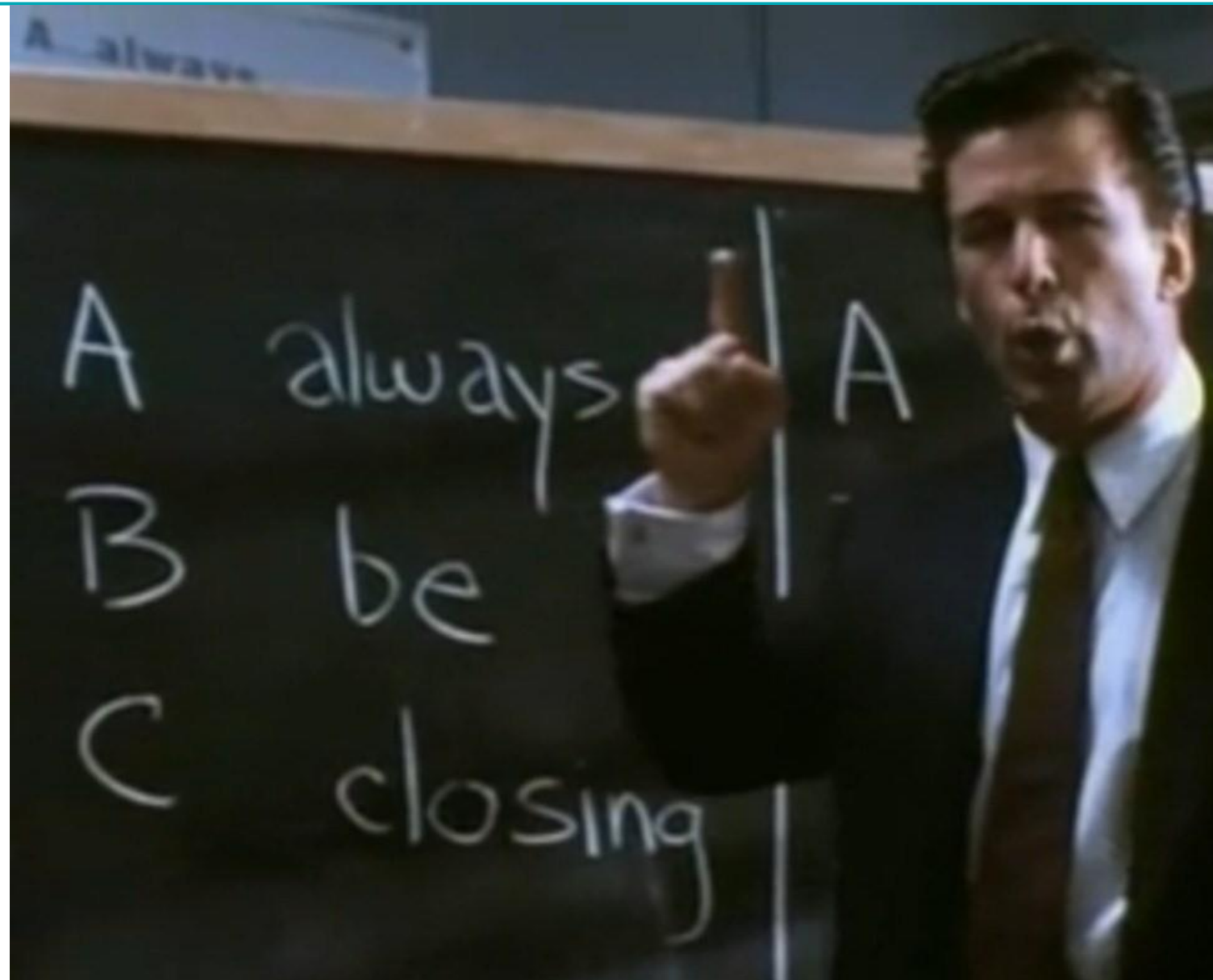




Marketing uden strategi = bygge hus uden plantegning



# B2B er ofte salgstyret





# Hvorfor prioriterer chefen ikke Marketing?



# Hvorfor prioriterer chefen ikke Marketing?

- Marketing er dem, der altid beder om penge – hvad får jeg for de penge?
- Marketing er et nødvendigt onde – ligesom HR og revisoren
- Værdi af Marketing drysser af på Salg
- Strategi lyder dyrt



# Nogle gange tørrer salget ud





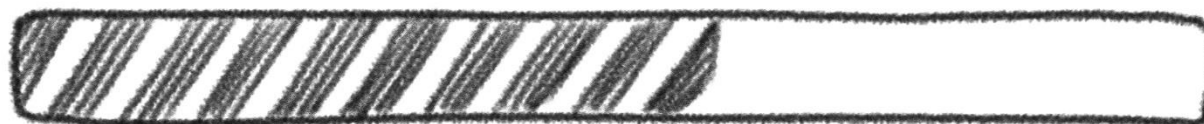
# SÆLG!!!

- Der er færre besøg på industrimesseerne
- Kold kanvas er dyrt, ineffektivt og meget hårdt arbejde
- En sælger med firmabil og repræsentationskonto er dyr i drift



# Det meste af købsprocessen er allerede overstået

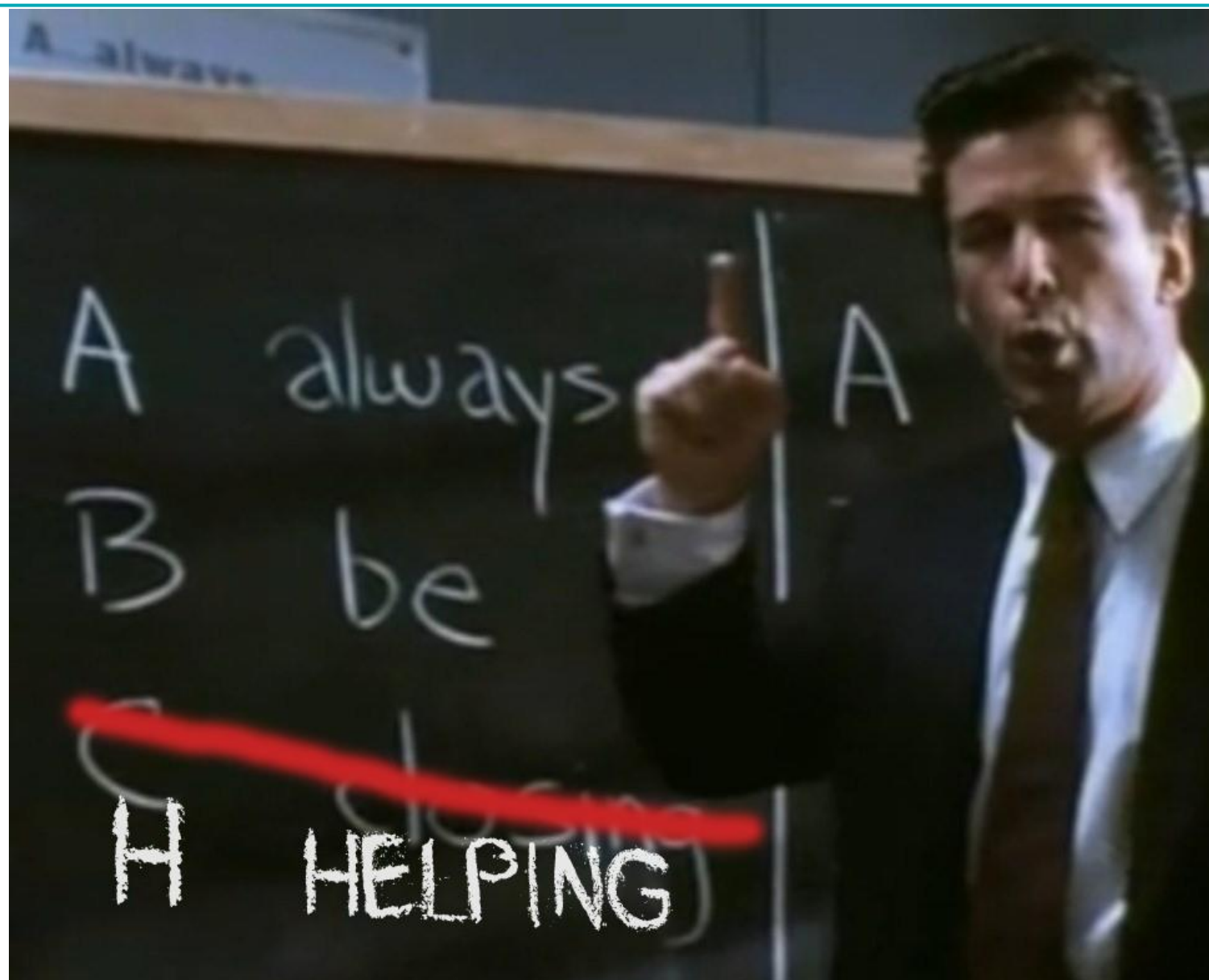
57%



Kilde:

<http://www.executiveboard.com/exbd/sales-service/challenger/new-decision-timeline/index.page>

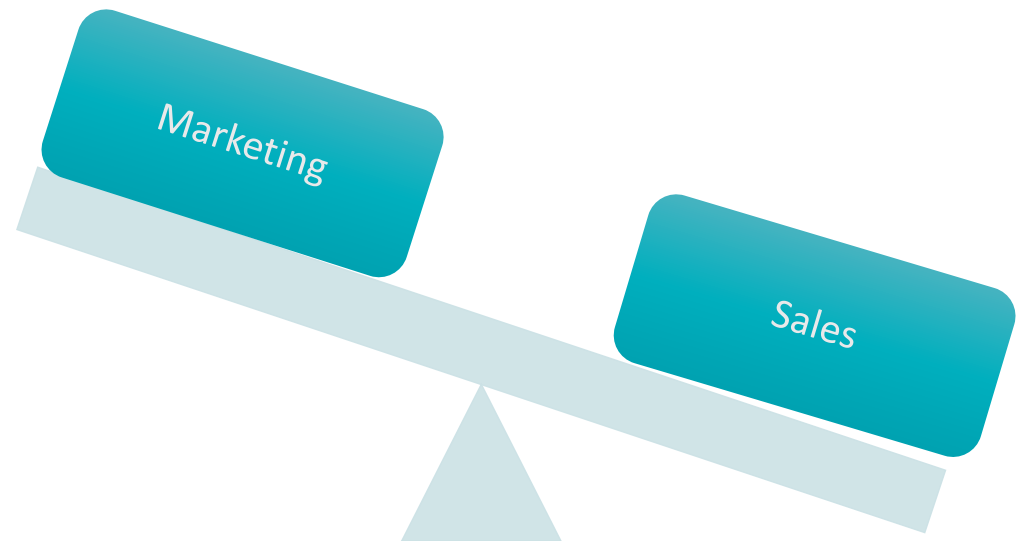
# Sådan bør vi tænke i 2020



# Hvordan er Marketings slagstyrke hos jer?



Er Marketing en servicefunktion til Salg, eller har det egne mål?



# Det der bliver målt, bliver gjort – eller gør det?

---



Hvordan måler I jeres markedsføring i dag?  
Hvad koster det at få en kunde?

Spørgerunde: Kender du jeres pris for at få en ny kunde?

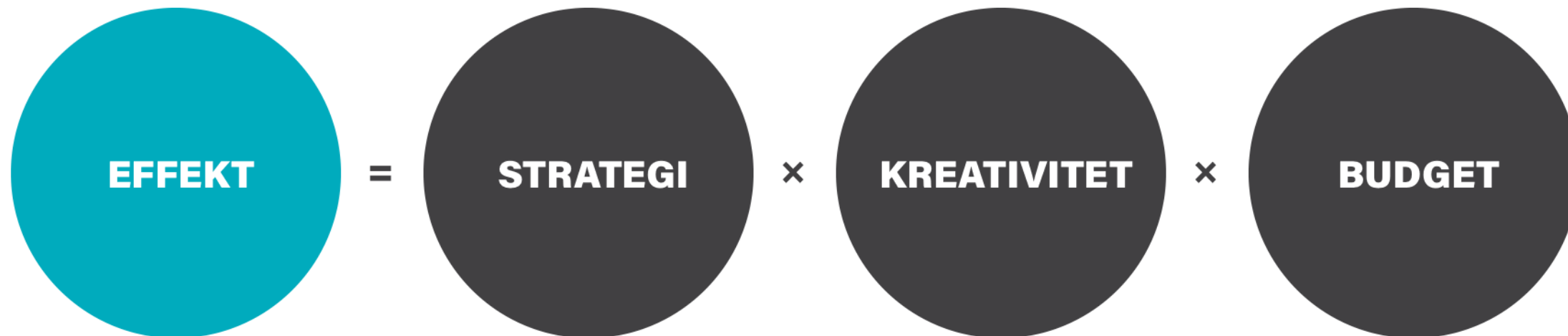
Kender du jeres pris for at få en kunde? Ikke bare et lead.

- Ja
- Nej
- Nej, men jeg vil tro, at vi kunne regne os frem til det





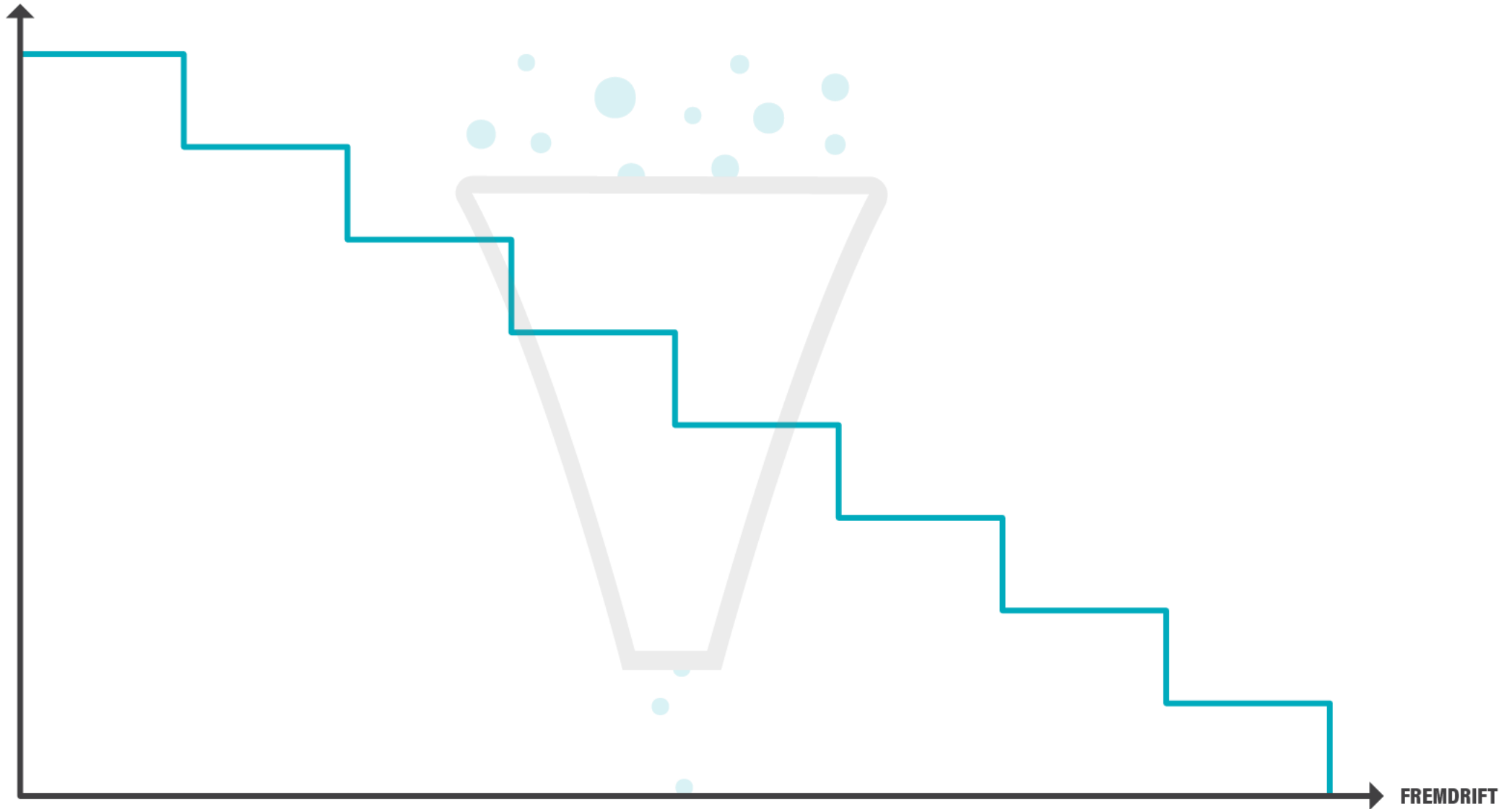
# Effekt er ikke kun budget og mandetimer



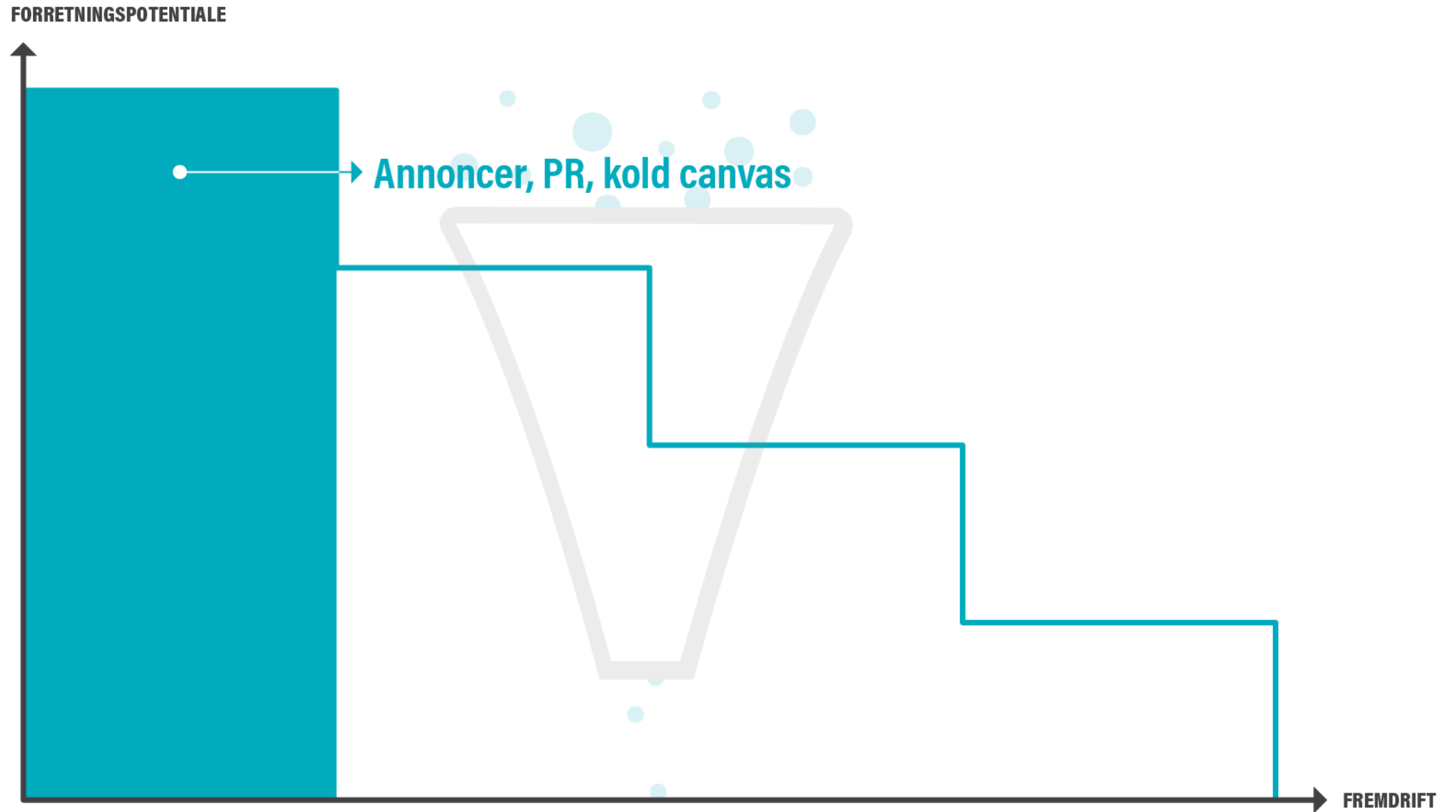
# En model for samarbejde mellem marketing og salg

# Trappen – en simpel model til at måle marketing og salgsindsatsen

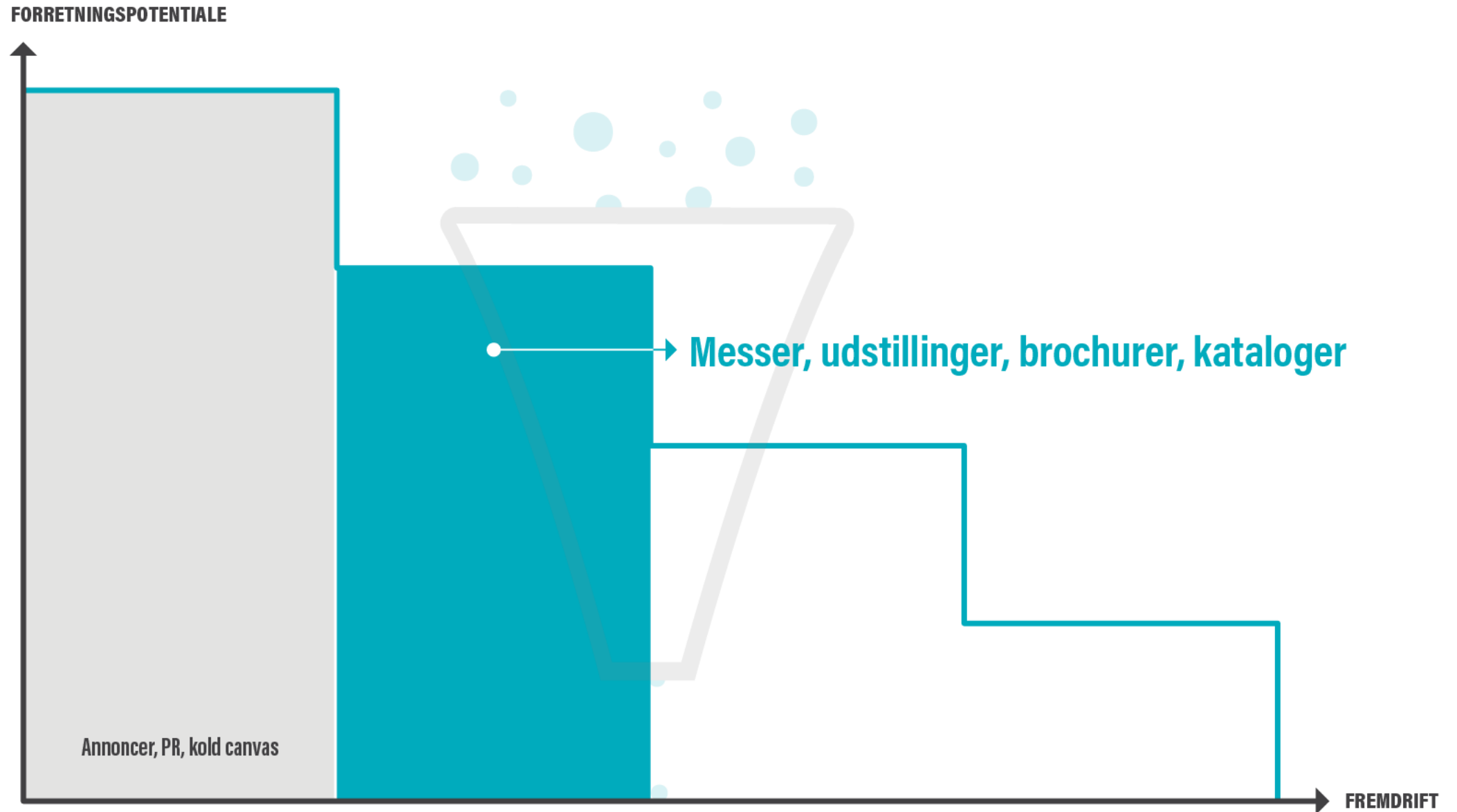
FORRETNINGSPOTENTIALE



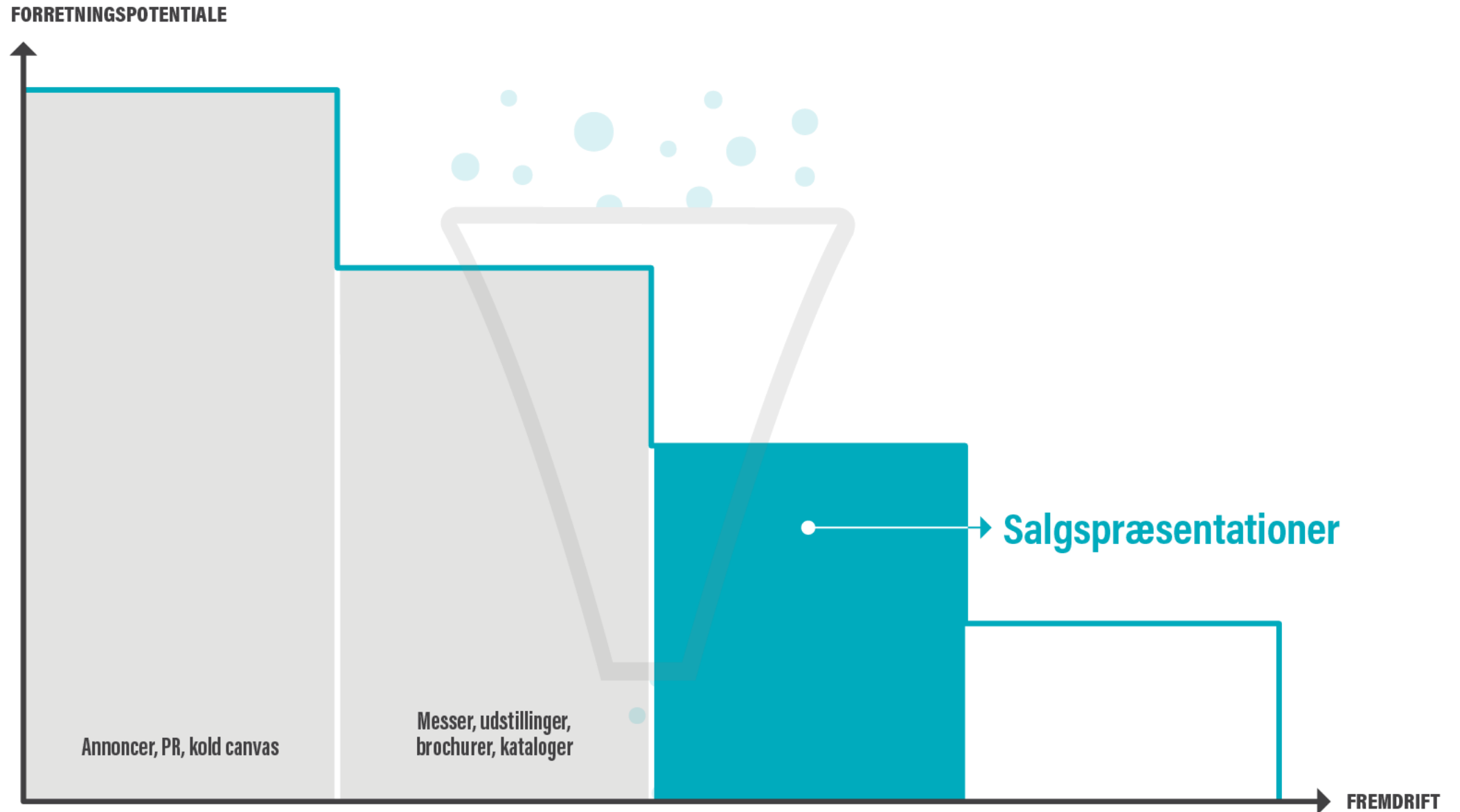
# Hvad mange gør



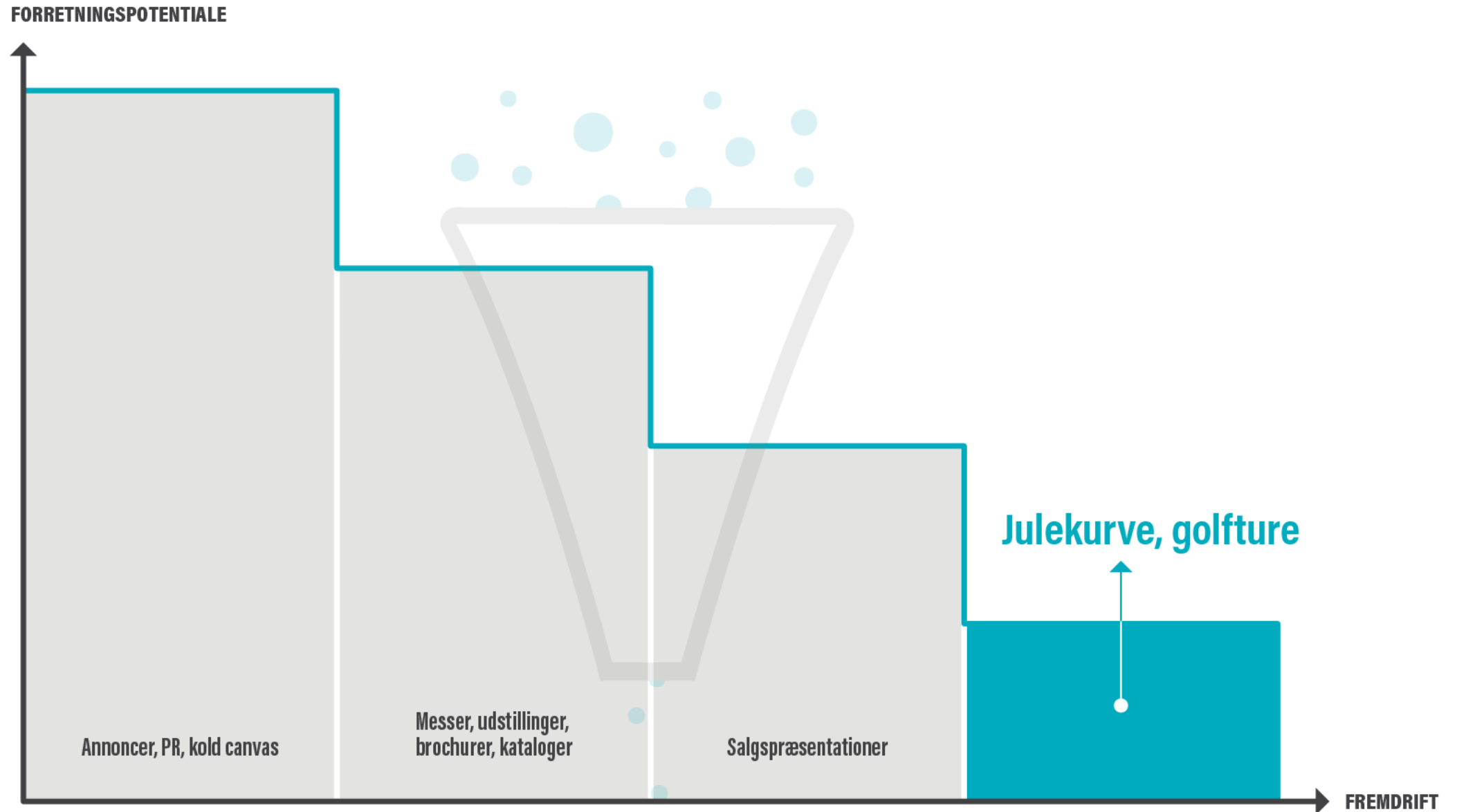
# Hvad mange gør



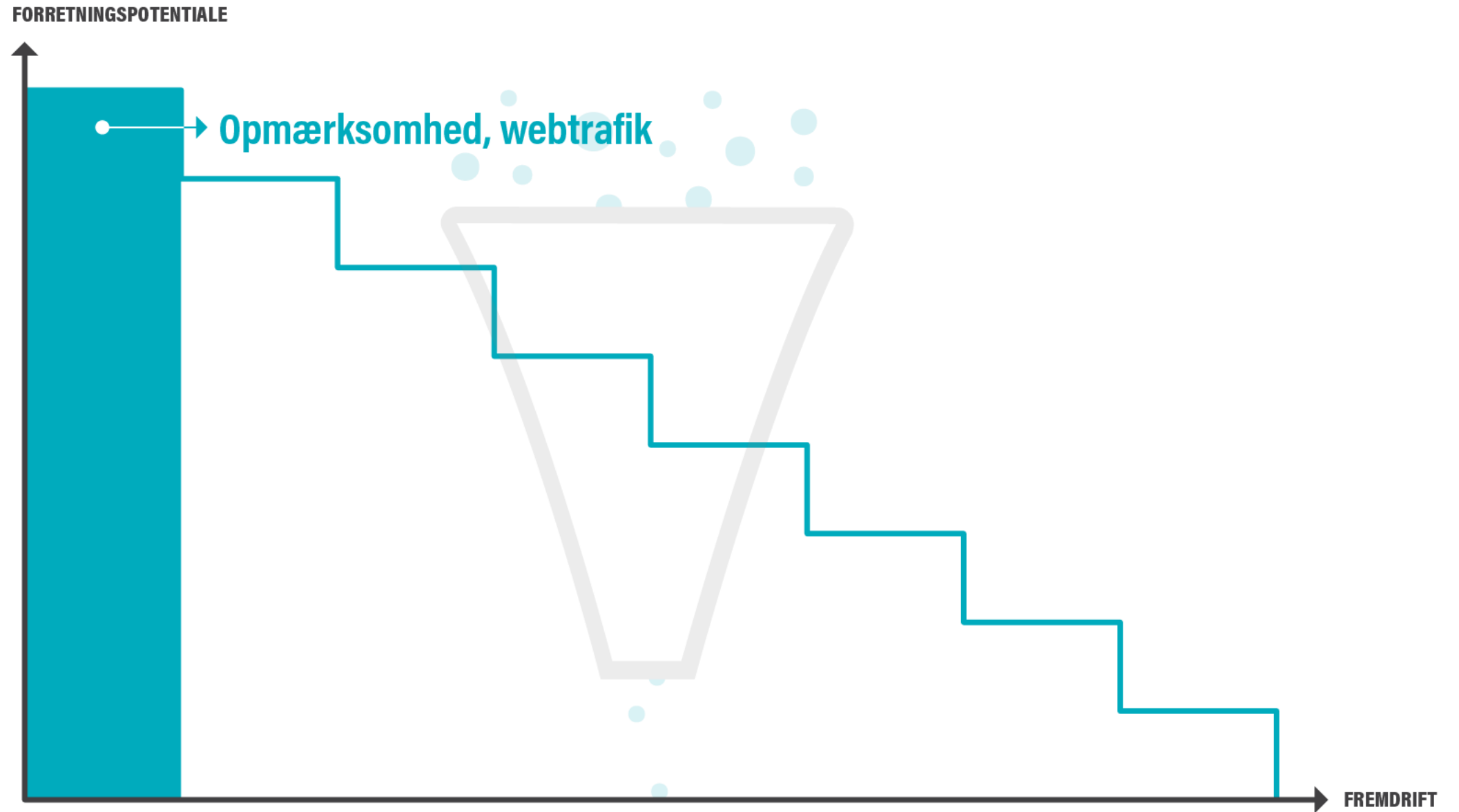
# Hvad mange gør



# Hvad mange gør

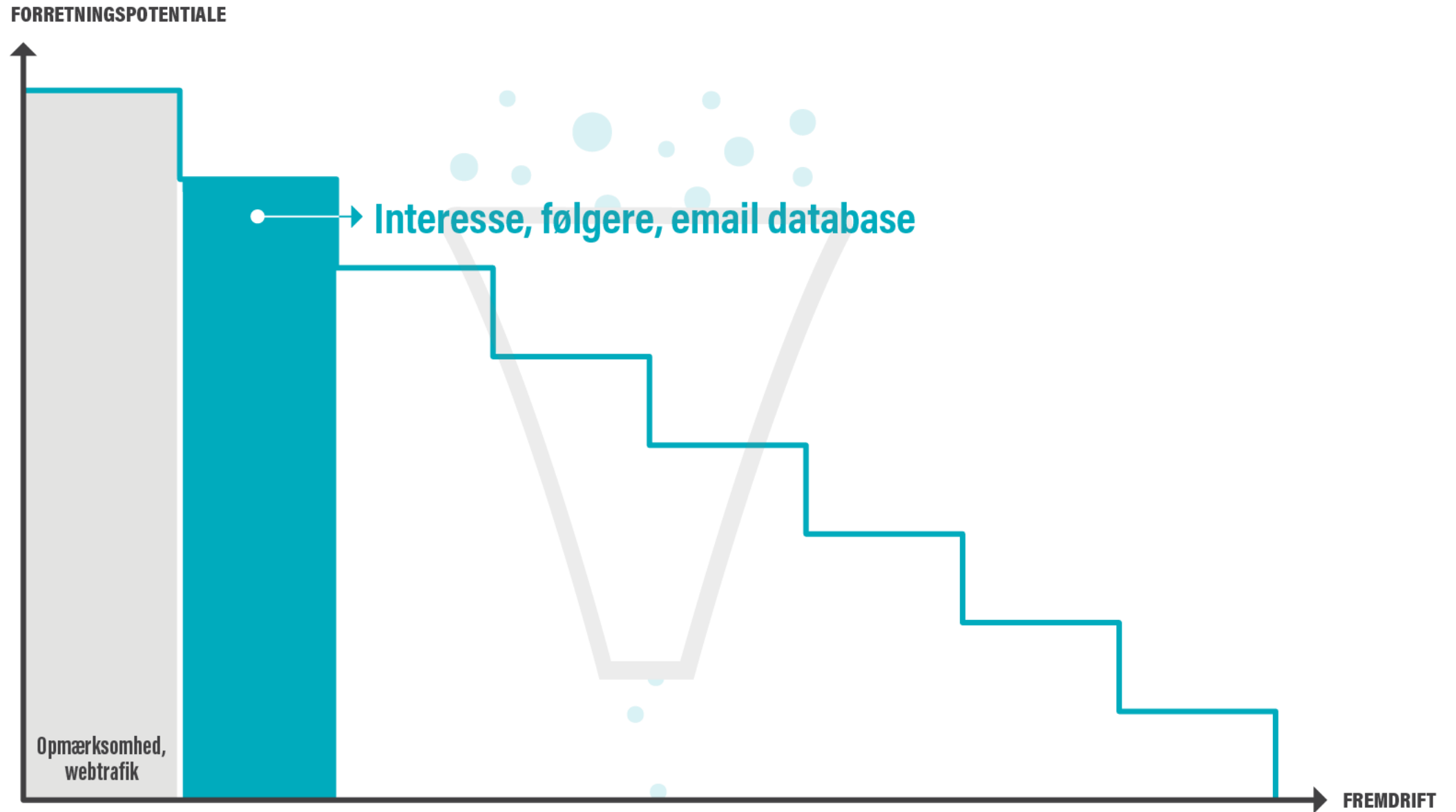


# Faserne i kunderejsen

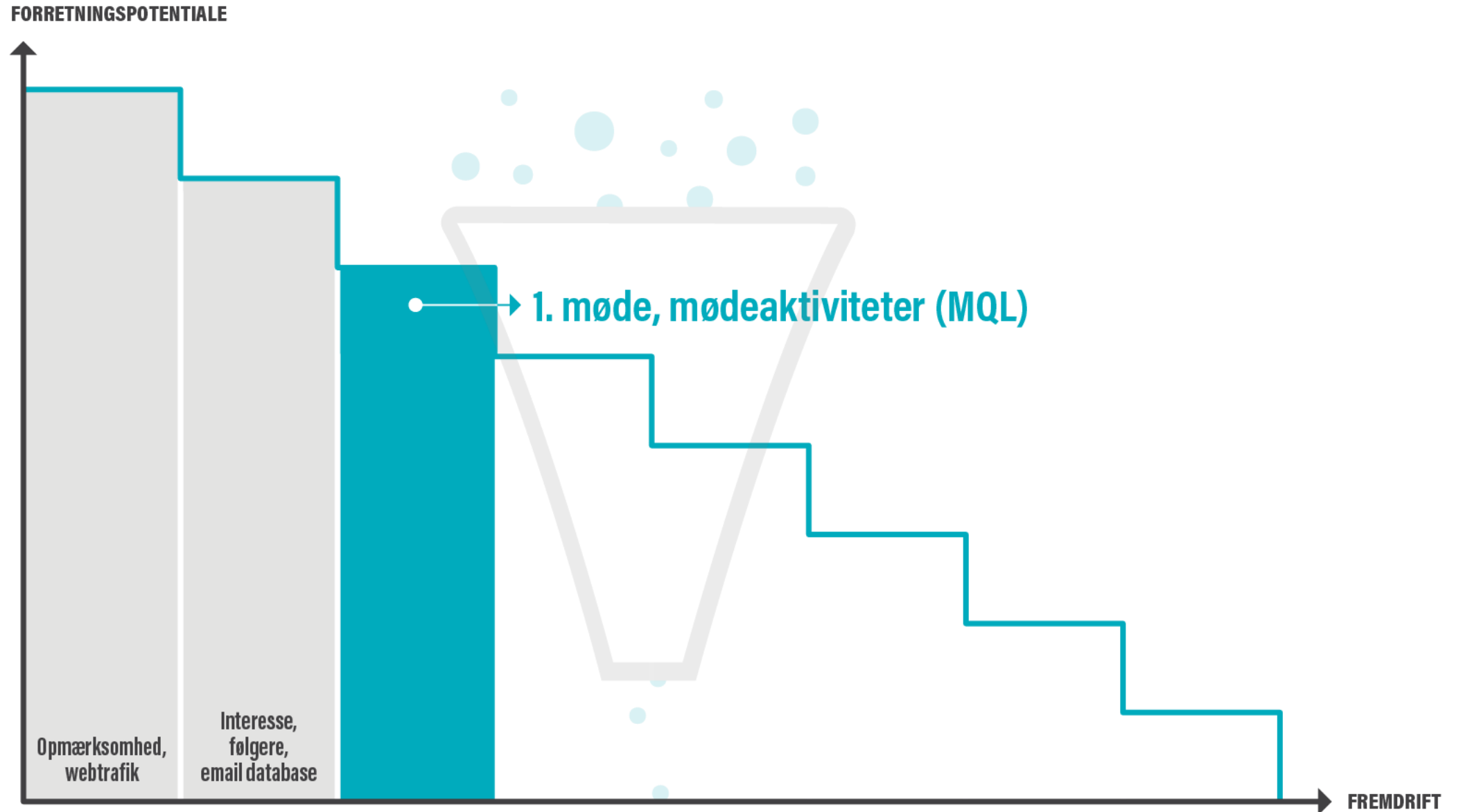




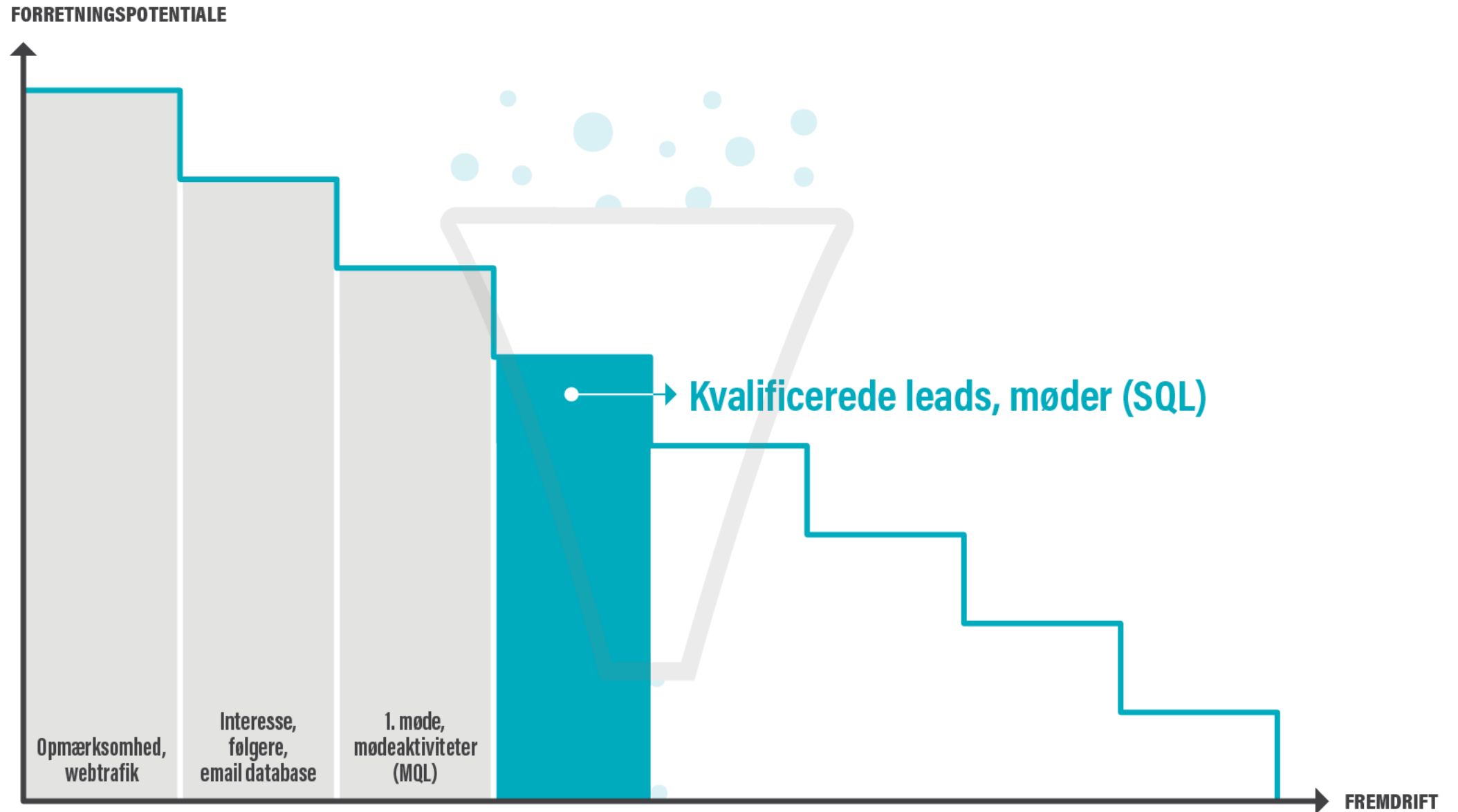
# Faserne i kunderejsen



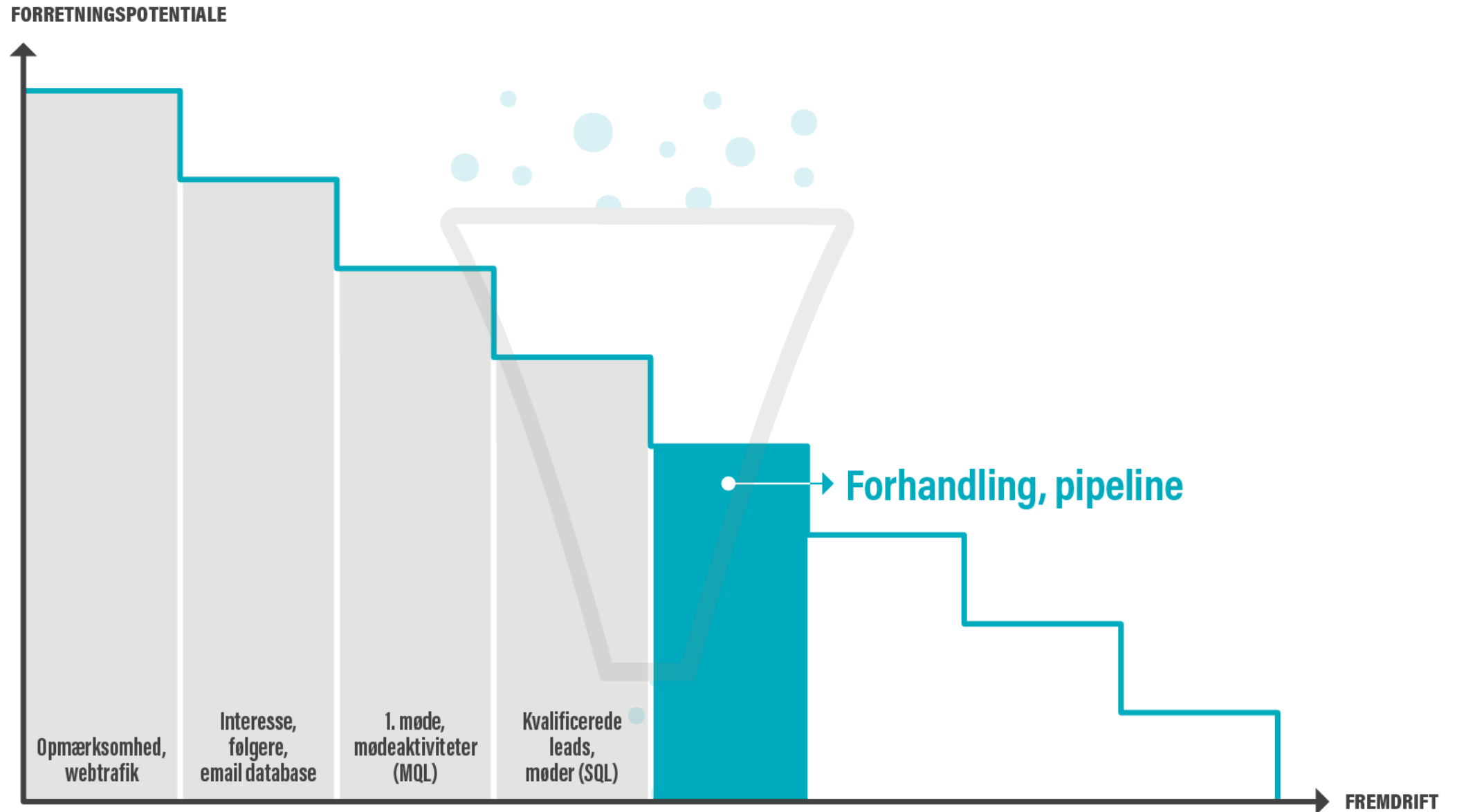
# Faserne i kunderejsen



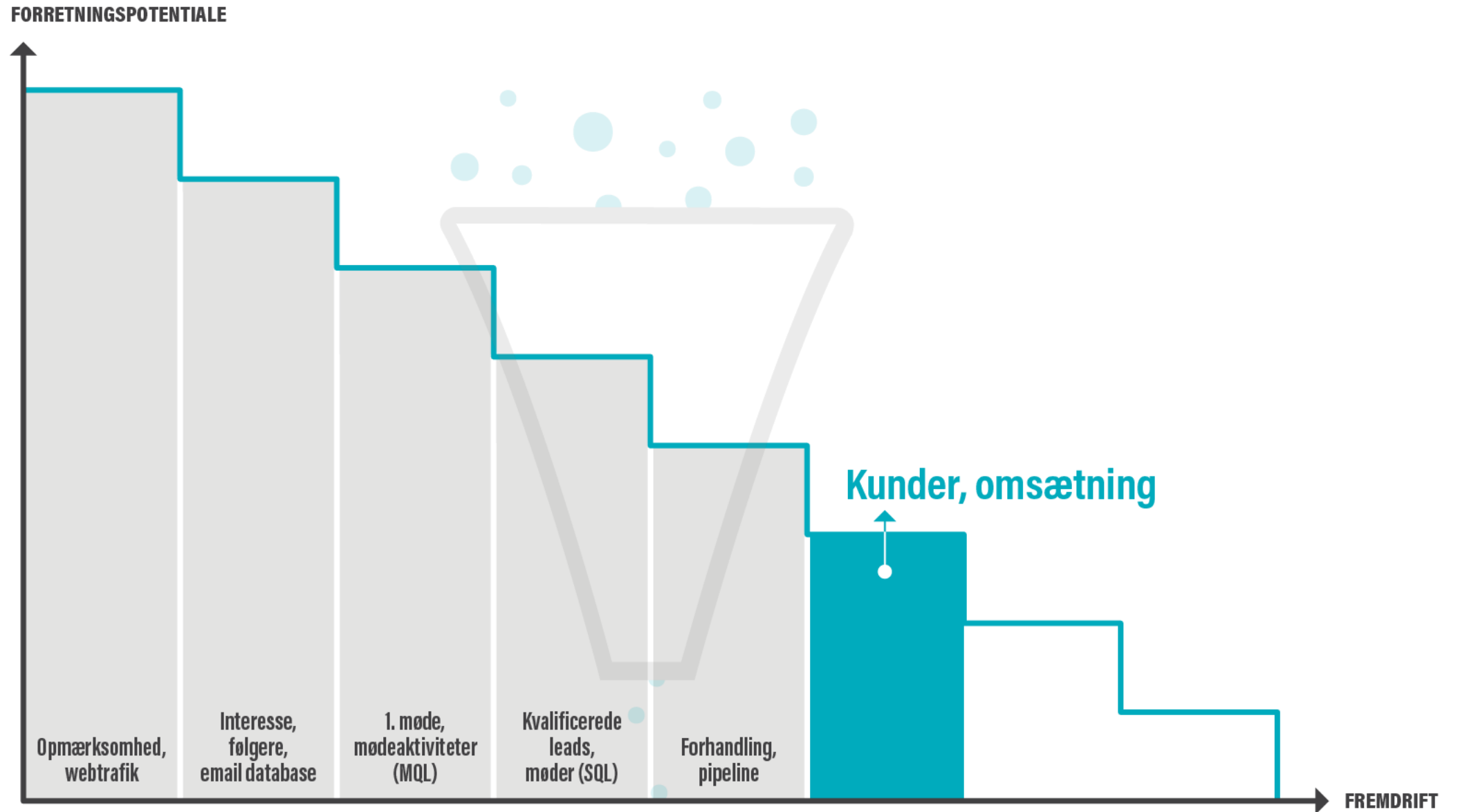
# Faserne i kunderejsen



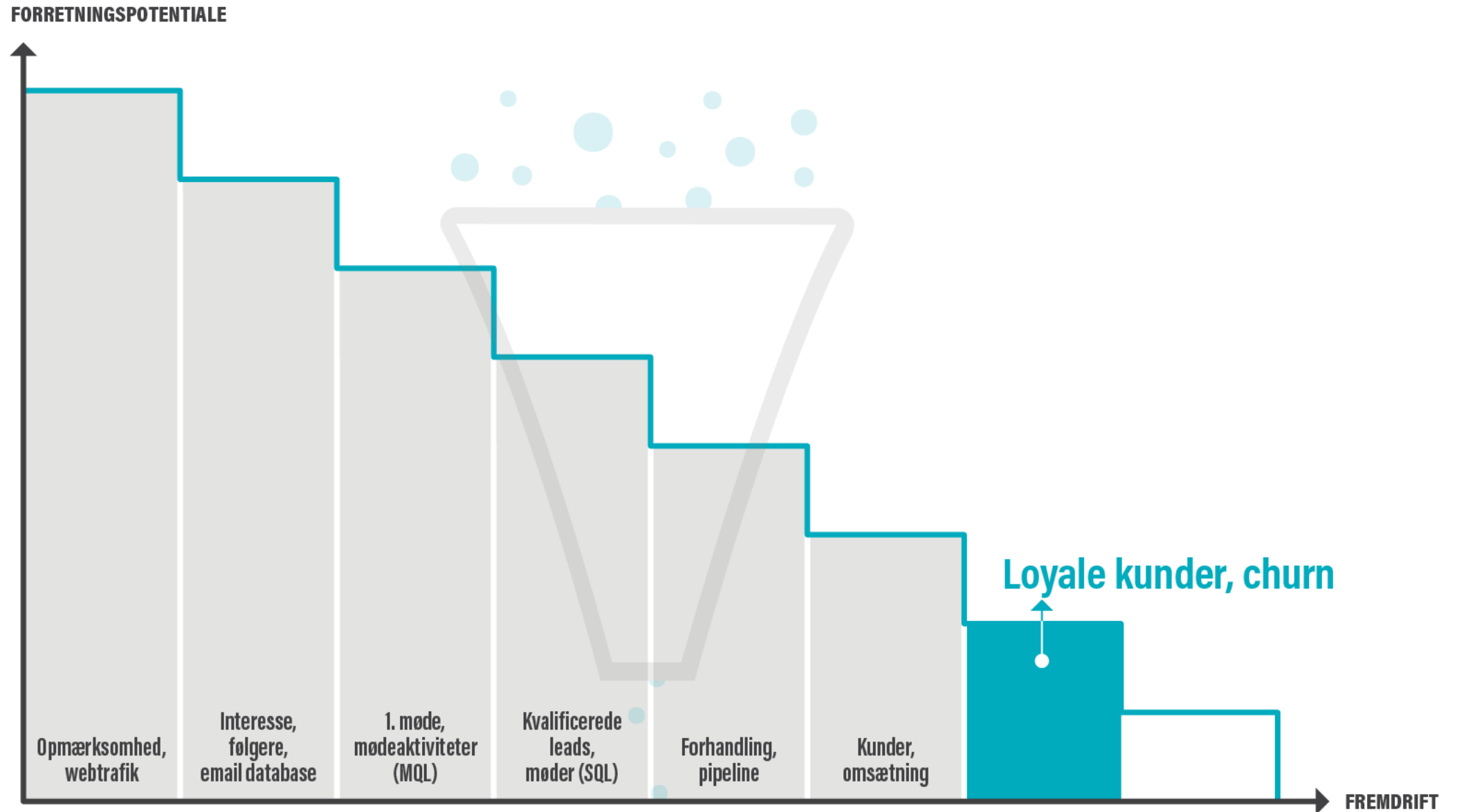
# Faserne i kunderejsen



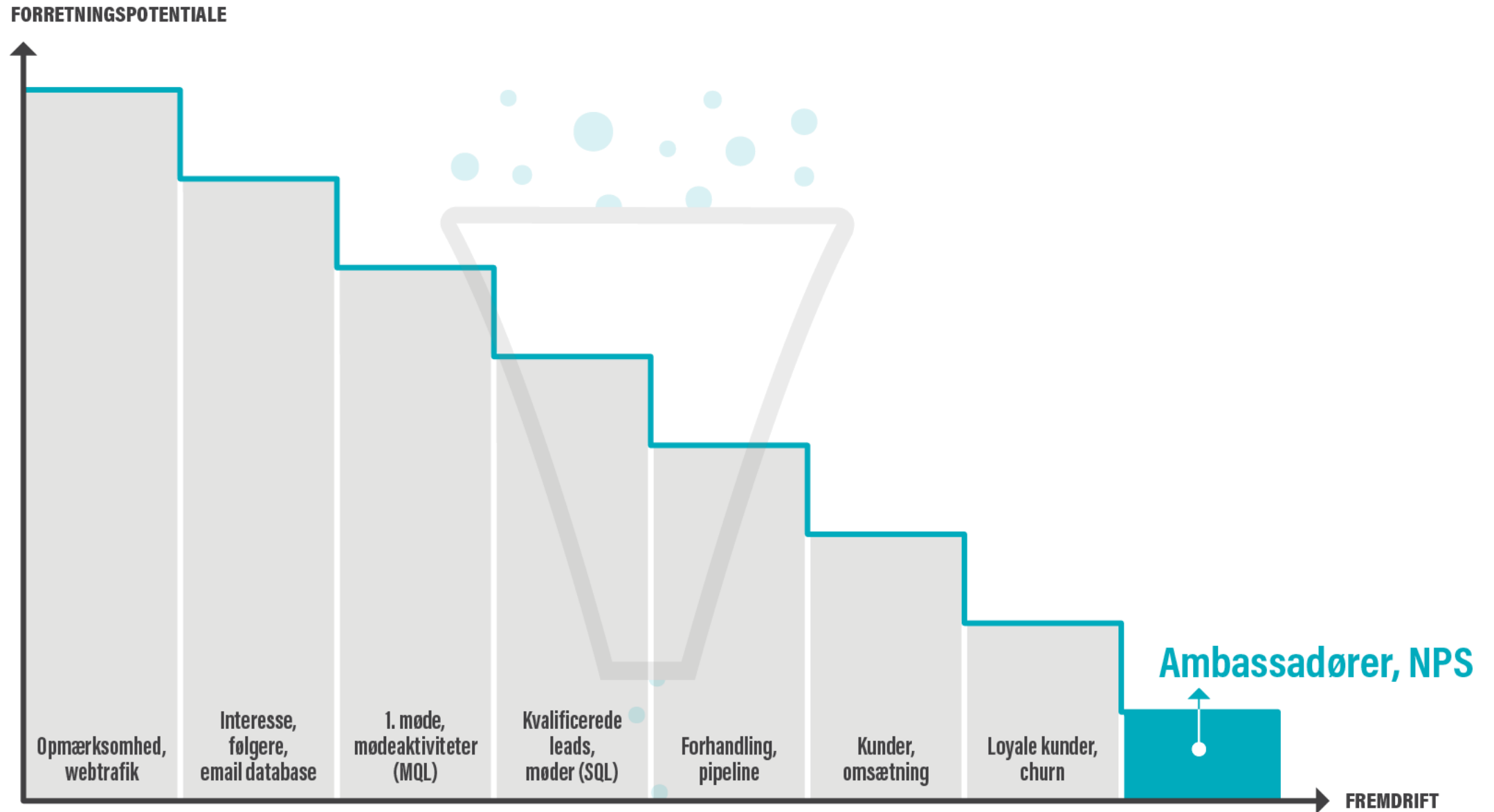
# Faserne i kunderejsen



# Faserne i kunderejsen



# Faserne i kunderejsen



Sådan kan du simpelt styrke samarbejdet

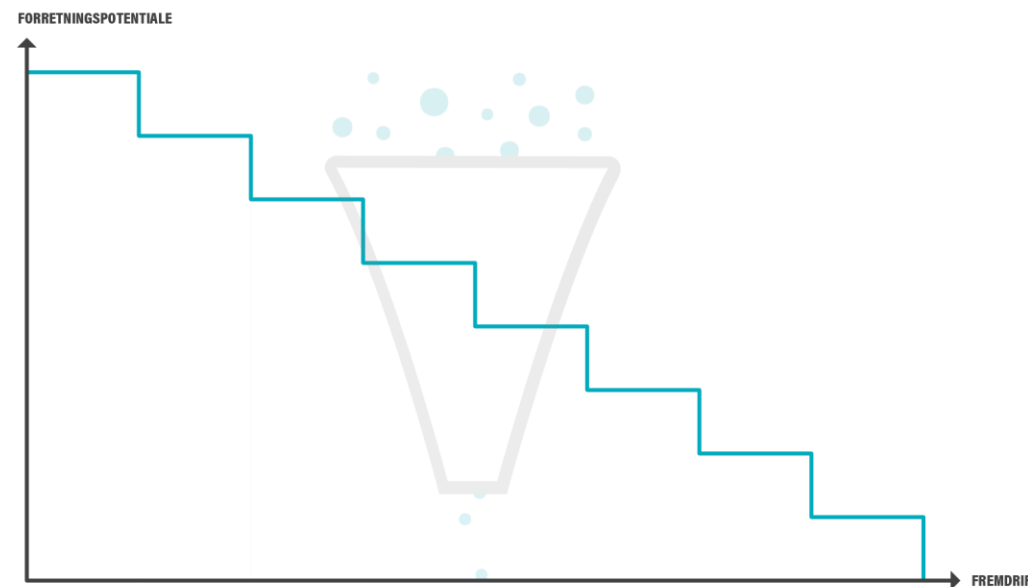


# 1. Få afstemt hvornår et lead er kvalificeret



## 2. Vis hvor på trappen Marketing bedst støtter Salg

- I toppen. Vi skal have trafik til vores site
- I midten. Det handler om leads til salg
- I bunden. Vi måler på salgsmøder og ordrer
- I gensalg. Vi måler på kundeloyalitet

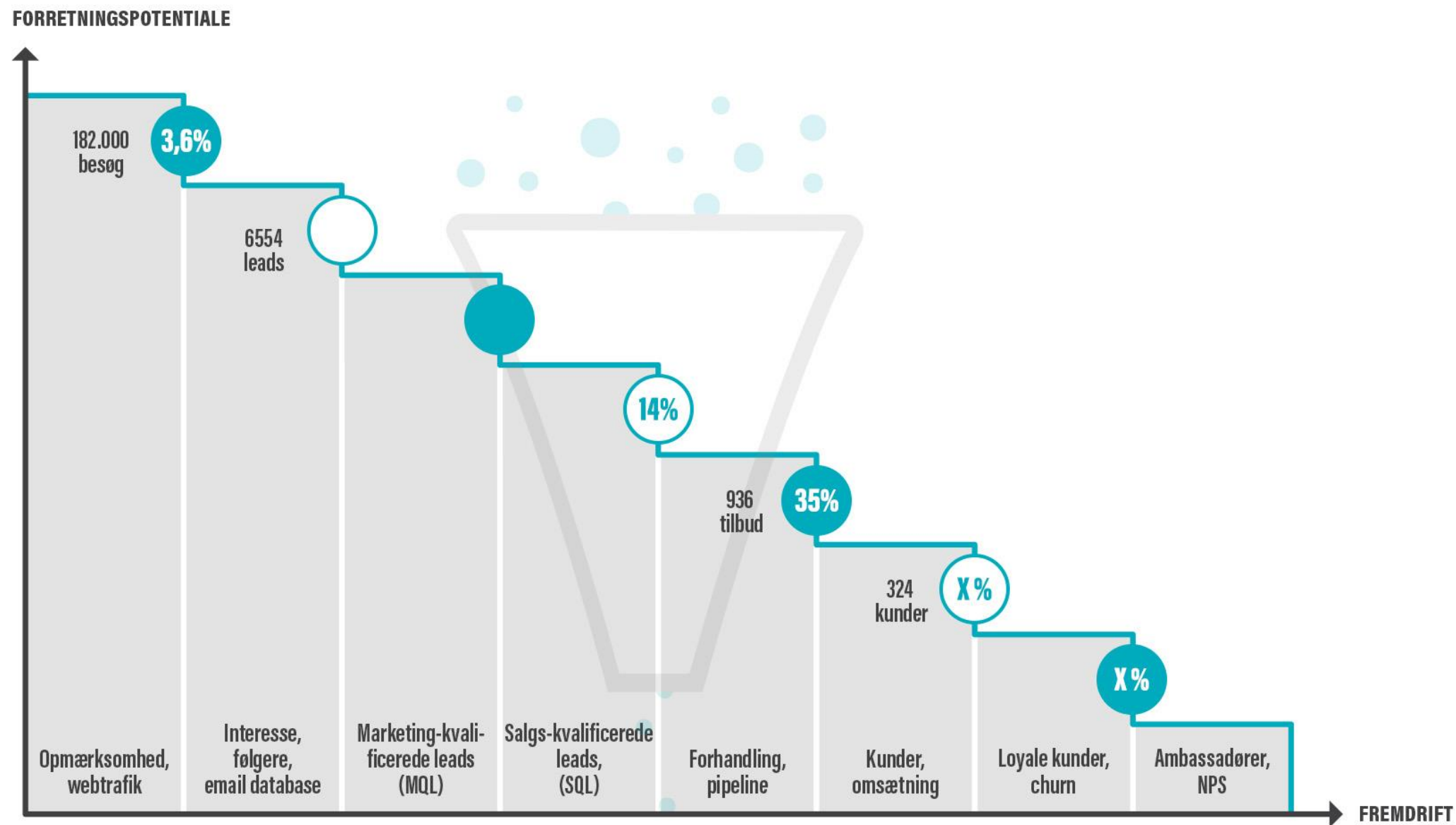


### 3. Opsæt mål for værdiskabende marketingaktiviteter

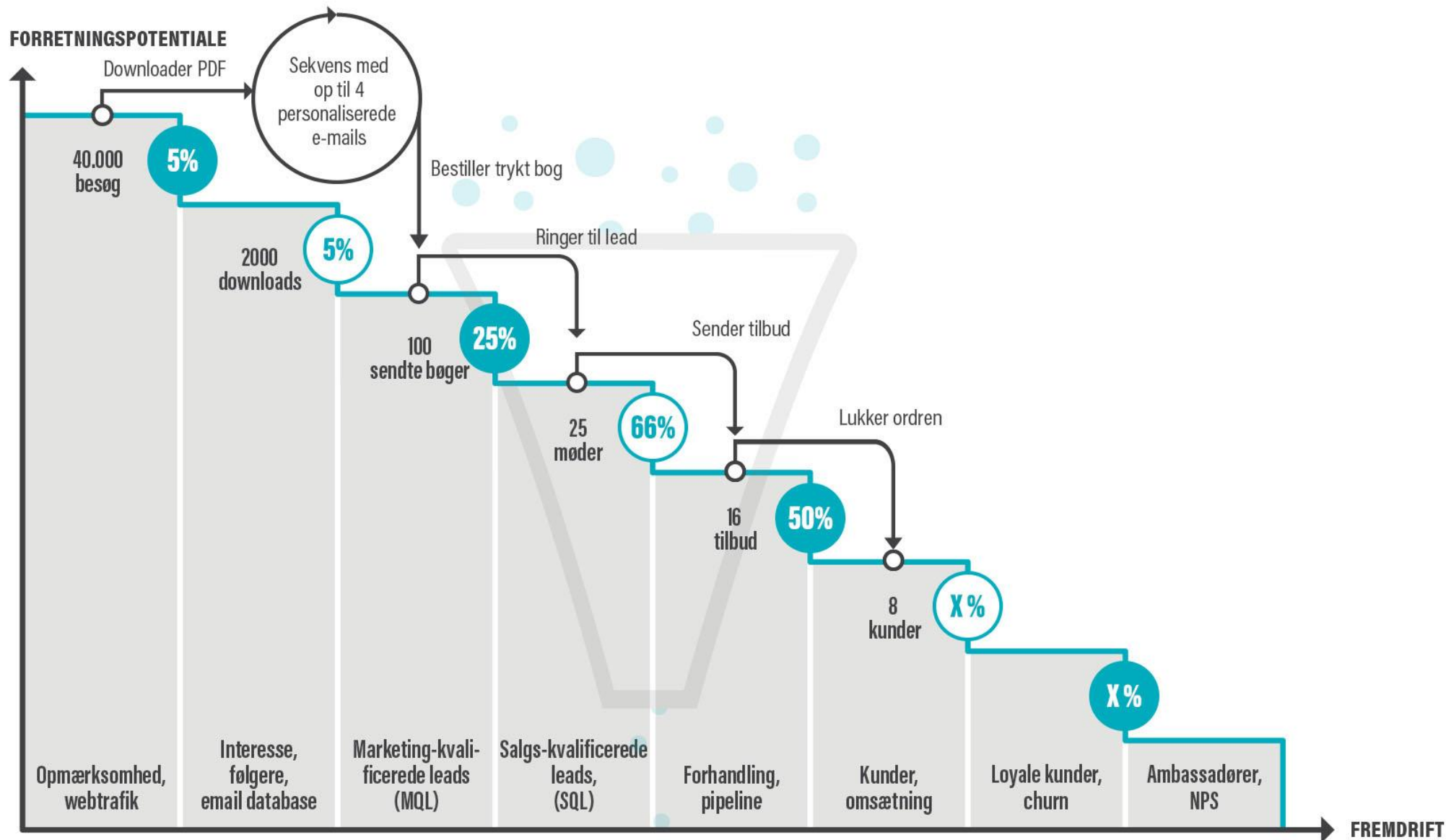
- Google Analytics

<input type="checkbox"/>	Goal <span>↓</span>
<input type="checkbox"/>	Bestiller bog
<input type="checkbox"/>	Bog venteliste
<input type="checkbox"/>	Downloader PDF
<input type="checkbox"/>	Formular
<input type="checkbox"/>	Klikker email

# Sådan kan trappen se ud



# Sådan ser vores egen trappe ud





## Fordi du holdte ud til slut



- Mette Marketingchef, Sanne Salgschef og David Direktør læsser af i baren
- Læs den, hvis det jeg har sagt giver mening – og bliv en del af trappen.
- Gratis download på: [messbar.dk/bog](https://messbar.dk/bog)



Med denne tilgang kan du:

- Arbejde strategisk og lægge indsatsen på det trin, hvor det batter mest
- Sætte mål for hver enkelt fase – og evaluere, hvor godt du er i stand til at opnå dem
- Synliggøre indsatsen af det indledende marketingarbejde
- Beregne hvad en ny kunde koster
- Komme længere for pengene

Spørgsmål?

# ||| messbar

for retning + fremdrift

Hent Hørt i Messbaren 1.5 på [messbar.dk/bog](https://messbar.dk/bog)  
[joakim@messbar.dk](mailto:joakim@messbar.dk)  
+45 6160 1164

messbardk

