

EN PUBLIKASJON AV EFFEKT DIGITAL

# DIN GUIDE TIL INBOUND SALG



**EFFEKTDIGITAL.**

Effekt Digital AS  
<http://effektdigital.no>  
[hans\(at\)effektdigital.no](mailto:hans(at)effektdigital.no)

# Innholdsfortegnelse

## *Innhold:*

- 1.Introduksjon
- 2.Hva er Inbound Salg?
- 3.Markedsføring + Salg - Service Level Agreement
- 4.Hvordan strukturere salgsteam og oppgaver
- 5.Verktøy du kan bruke i Inbound Salg

# Introduksjon

## SALG HAR ALLTID FOKUSERT PÅ TO TING:

### JAKTE OG "CLOSE"

Tradisjonelt har salgsteam jobbet med utgående aktiviteter, ene og alene basert på "the numbers game". Man har tatt i bruk alle triks i boka for å "hanke inn" et salg. Tallenes lov har rådet; hvis du ringer x antall prospects så vil du ende opp med x prosent hitrate og x antall kunder. Egentlig har vi latt tilfeldigheter styre mye av resultatene. Selvfølgelig, jo mere du jobber, jo flere telefoner og jo flere kundemøter du klarer å gjennomføre, jo flere salg vil du få. Ingen ting å si på det. Tall har derfor vært hoveddriveren for hvordan vi har jobbet med salg. I dag kan vi i beste fall si at dette er sløsing med ressurser.

Men mye har endret seg. Kjøperen har en helt annen tilgang på informasjon i dag. De gjør grundig research på egen hånd, og har derfor blitt "smartere" enn tidligere. I dag er det kjøperen som kvalifiserer sine leverandører og ikke motsatt.. Som selgere må vi nå tenke verdi for kunden hele veien.

Den stereotypiske måten å selge på er ike effektivt. Måten vi tar kjøpsbeslutninger på har endret seg fundamentalt, men de fleste salgsorganisasjoner har i liten grad tilpasset seg denne nye virkeligheten. Prospekter og kunder har blitt ekstremt selektive når deg gjelder hvem de stoler på i business. Derfor har det blitt utrolig viktig at markeds og salg jobber tettere sammen enn noen gang for å tiltrekke kvalifiserte leads og bearbeide de riktige kundene.

# Introduksjon

## *I denne guiden...*

...vil vi gjøre et dypdykk ned i denne nye tidsalderen som vi kaller Inbound Salg, og diskutere hvordan vi kan ta i bruk nye salgsstrategier for å sørge for fremtidig vekst.

Vi vil starte med å se på skiftet fra tradisjonell outbound til Inbound salgsmoell og dele hva vi egentlig mener med Inbound salg. Deretter vil vi se på hvordan markedsavdelingen og salgskorpset bør jobbe tettere sammen og hvordan vi kan få de to avdelingene til å samarbeide bedre. De er jo gjensidig totalt avhengige av hverandre.

Når vi har etablert en bedre forståelse for disse prosessene vil vi se på:

- Hvordan strukturere salgskorpset for økt vekst og mere salg
- Verktøy du kan implementere for å optimalisere hvordan salg jobber

## *Now let's get to selling!*

# Seksjon 1

HVA ER  
INBOUND SALG?

# HVA ER INBOUND SALG?

## Å forstå hva som kreves for å selge dine tjenester *er nøkkelen til suksess i forretninger*

Vi lever i en virkelighet hvor kjøp og salg har forandret seg fullstendig. I denne nye virkeligheten finner kunden deg, og potensielle kunder gjør research og leser seg grundig opp på dine produkter og tjenester før de i det hele tatt vurderer å kontakte en selger.

90%

*av kjøpsprosessen i B2B er over før de i det hele tatt vurderer å kontakte salg*

Kilde: HubSpot

Med en slik utvikling har salgsrollen endret seg dramatisk. Sammenlignet med tradisjonelle outbound selgere, som var bundet til telefonen 24/7, så er Inbound selgere rådgivere som deler av sin kunnskap, gir svar basert på unik bransje og produktkunnskap og som er tilstede når kjøperen faktisk trenger det. Den moderne selgeren hjelper potensielle kunder med hvordan, hva og når de skal kjøpe.

”Sales is no longer about closing, it’s about helping”

**EFFEKTDIGITAL.**



# HVA ER INBOUND SALG?

En nøkkelfaktor når det kommer til Inbound prosesser er å vite hvem dine nøkkelkunder er. Vi kaller dette ”**Buyer Personas**”, eller bare **personas** på norsk. Vi lager oss Personas, tenkte semi-fiktive representanter for hvem dine typiske kunder er. Vi identifiserer interesser, hvilke sosiale medier de bruker mest, hvilke utfordringer de har på jobben, utfordringer vi søker å finne løsninger på.

Inbound salg er mye mer personlig enn tidligere. Tidligere hadde salgsrepresentantene all informasjon om produkter, tjenester og priser og kontrollerte derfor store deler av ordre- og kjøpeprosessen. De satt på all makten. Kjøperen måtte i større grad stole på den informasjonen han eller hun fikk.

I dag lever vi imidlertid i et informasjonssamfunn. V kan søke opp alt av innhold overalt og når som helst på internett. Dette har fratatt selgerene makten. Den er i stedet nå hos kjøperen, eller hos konsumentene. De kan lese seg opp, uavhengig av selgeren, om våre produkter og tjenester. De sammenligner oss med konkurrentene, finner fordeler og bakdeler, sammenligner priser.. All denne informasjonen bruker de (eller vi) til sin fordel. Selvfølgelig!!

Takket være all denne tilgjengelige informasjonen trenger de ikke lenger bry seg med å kontakte en selger. Det er opp til oss som leverandører å være tilgjengelig. Synlig. Til stede. Vi må endre strategi. Vi må bytte ut tradisjonelle og utdaterte salgsmetoder med inbound salgsmetodikk hvor vi snur det meste på hodet.

***Men for å gjøre en ting helt klart. Selgerens rolle lever i beste velgående og er viktigere en noen gang. Men den som skal lykkes i salg i dag, må endre taktikk!***

**EFFEKT**DIGITAL.



# HVA ER INBOUND SALG?

*Ut med det gamle:*



Messer



Salgs Pitch



Pitch Decks



Kjøpe lister



Direkte  
markedsføring



Kalde  
telefoner

*Inn med det nye..*



Blogging



Sosialt salg



Premium  
Innhold



Landings sider



Salgsklare  
websider



Synlighet /  
SEO



## Seksjon 2

# MARKED + SALG SERVICE LEVEL AGREEMENTS (SLA)

## Hvordan skal man kunne skape vekst i en bedrift..

*..hvis de avdelingene som står for inntektene ikke samarbeider?*

Sannheten er at det går ikke. Hvis ikke salg og marked samarbeider vil vekst være svært vanskelig og en konstant motbakke å jobbe i. Men hvis disse to avdelingene samarbeider og jobber mot felles mål, vil dette skape salgsmuligheter og generere flere leads og kunder. Det er dette som skaper vekst.

Det første steget du må ta er altså å sørge for at salg og marked snakker sammen. Nøkkelordet er dialog. Historisk har salg og marked operert på hver sin kant uten noen reell dialog. Salg har en tendens til å klage på kvaliteten av de leadsene de blir servert, mens marked på sin side savner bedre oppfølging fra salgsteamet.

Et av hovedproblemene ligger i mangel på synlighet. Den ene ser ikke hva den andre holder på med. Salg ser ikke hvilke utfordringer marked står overfor, og vise versa. Ofte mangler det konkrete og felles måleparametre, som gjør det mulig å se om den andre parten når sine mål eller ikke. Hvor mange varme leads har markedsavdelingen generert i løpet av Q1, og hvor mange av disse har salgsavdelingen faktisk klart å selge til. Vi er altså nødt til å etablere noen konkrete målepunkter og en gjensidig forståelse og respekt for de målene vi skal nå.

**Den beste måten å få til dette på er ved å etablere en Service Level Agreement (SLA).**

# MARKED + SALG - SLA

## *Hva er en SLA - Service Level Agreement?*

En SLA mellom salg og marked , er nesten som en kontrakt å regne, mellom de to teamene, designet for å holde hverandre ansvarlig for resultater som skapes i forhold til konkrete mål.

I en SLA forplikter markedsavdelingen seg til å generere et vist antall kvalifiserte leads, mens salg skal i sin tur sørge for å følge opp leads og salgsmuligheter. En SLA handler om å kvantifisere mål og gjøre det enklere for disse to avdelingene å jobbe sammen.

## *Hvordan lage en SLA for salg og marked?*

### **1. Kalkyler for markedsavdelingen;**

For å kunne sette opp en SLA for markedsavdelingen trenger vi følgende 4 måleparametre:

- Totalt salg i form av inntekter
- Prosent av inntekter som stammer fra marked vs salgs genererte leads
- Gjennomsnittlig størrelse på salgsordre
- Gjennomsnittlig lead til kunde - prosentvis

# MARKED + SALG - SLA

*La oss sette opp noen regnestykker..*

Salgsmål  $\times$  % omsetning fra markedsleads  
= omsetning generert av markedsavdelingen

$$\frac{\text{Omsetningsmål marked}}{\text{Gj.sn. størrelse salg}} = \# \text{ kunder som trengs}$$

$$\frac{\text{Mål antall kunder}}{\text{Gj.sn. \% lead-til-kunde}} = \# \text{ leads som trengs}$$

# MARKED + SALG - SLA

## 2. Kalkyler for salgsavdelingen:

Salgssiden av SLA spesifiserer nærmere forventninger og krav til oppfølging av leads generert av markedsavdelingen. Hvis du gjør grundig analyse basert på tidligere erfaring, vil det være mulig å kvantifisere og sette opp mål i forhold til antall og frekvens ved oppfølging av leads. Undersøkelser viser imidlertid at:

- de første 5 minuttene er krtiske ifht å øke kontakt- og kvalifiseringsraten
- hvis vi svarer et lead innen 5 minutter, øker sansynligheten for å oppnå kontakt med 100 %
- antall ganger du bør forsøke å følge opp et lead er 5 - 6 ganger i snitt (kommer an på type lead)

## 3. Lage en SLA for markedsavdelingen:

Nå som vi har på plass konkrete målsetninger for SLA, er det på tide å utarbeide en rapportmal. Vi trenger en rapport som sammenstiller alle måleparametre og som følger opp hvordan hver enkelt avdeling gjør fremskritt i forhold til oppsatte mål. Du kan gjerne bryte ned målsetninger per dag. Ta eksempelvis  $1/n$  (der  $n$  er antall dager i mnd) og multipliser med målet for måneden. Da ser du hva du må oppnå hver eneste dag for å komme i mål. Dette bør presenteres som en graf og så visuellt som mulig.

# MARKED + SALG - SLA

## 3. Lage en SLA for salgsavdelingen:

For å følge opp salgsavdelingen måler vi både hvor hurtig et lead blir kontaktet målt fra det tidspunktet de får det fra marked og hvor mange forsøk som må til før man oppnår kontakt.

*Spørsmålet er hvor lang tid tar det i gjennomsnitt for salg å følge opp et lead!*

Dette skaffer deg en oversikt over hvor mange av leadsene vi faktisk oppnår kontakt med og hvor mange vi aldri klarer å nå. Hva er trenden over tid? Klarer salgsavdelingen å øke effektiviteten over tid? Er salg tilstrekkelig ”på” når de får et nytt lead, og følger de opp med flere forsøk? Eller går leadsene i glemmeboken? Dette er selvfølgelig markedavdelingen svært opptatt av. Still deg spørsmålene selv også over hva du ønsker svar på.

Det er også viktig å være klar over at ikke alle leads som markedsavdelingen genererer er klare for å sendes til salgsavdelingen. Enkelte leads trenger ytterligere bearbeiding og kvalifisering før de sendes videre til salg. I tillegg er det viktig at markedsavdelingen gir salgsavdelingen en 360 graders oversikt over hvert enkelt lead, og deres bevegelsesmønster. Hvis et lead har googlet ”IT tjenester på Romerike”, scrollet seg gjennom 10 sider og lastet ned 2 ebøker og en video, og salgavdelingen ikke vet dette, så vil det å være å skyte i blinde. Denne informasjonen forteller alt om hvor interessert et lead faktisk er.

Prøv å måle effekten og forskjellen på leads generert av salgavdelingen selv og leads generert av markedsavdelingen. Tar det lengre tid å close et lead fra marked enn fra salg? Ved å samle inn data og måle effekt og konvertering vil dere skaffe nyttig informasjon for å justere aktiviteter og tiltak fremover.

## Seksjon 2

# INBOUND SALGS TEAM STRUKTUR OG OPPGAVER

# INBOUND SALGSTEAM

## *Bygge et Inbound Salgsteam*

Bedriften din vokser...og det i økende tempo. Du opplever økt etterspørsel etter dine produkter og tjenester. Raskt ser du behovet for å skalere opp virksomheten og ansette flere selgere. Da er det mange elementer du bør vurdere før du kaster deg ut i en ansettelsesprosess.



Hvilke egenskaper og ferdigheter ser du etter hos nye ansatte når du skal ekspandere bedriften din?

### *Trinn 1: Ansettelsesprosess:*



## Hvilke ferdigheter leter du etter?

Når du skal ansette potensielle salgsrepresentanter er det, i tillegg til å se på erfaring, en del egenskaper du bør vurdere og som gir en god indikasjon på om vedkommende egner seg for denne rollen. For å bli en god inbound selger er det noen nøkkelferdigheter som skiller seg fra de mere tradisjonelle outbound selgerne.



# INBOUND SALGSTEAM

Når du gjør en screening over aktuelle kandidater (på telefon, per mail, eller en-til-en) så bør du se etter kandidater som:

- Bruker og behersker et lettfattelig språk
- Kommuniserer klart og tydelig
- Er punktlig og responderer innen rimelig tid
- Gjør grundig research på forhånd og kommer godt forberedt
- Er forretningsorientert og ikke er redd for å ta beslutninger
- Er transparent og åpen - dette er med på å bygge tillitt
- Er oppdatert på trender og hva som skjer i din bransje / industri
- Forstår det store bilde og kan jobbe på tvers av team
- Er nysgjerrig og interessert i å lære mer
- Har kunnskap om dine produkter og-/eller tjenester
- Aktiv på sosiale medier og har en bra online tilstedeværelse / rykte
- Liker å hjelpe andre på en naturlig måte

# INBOUND SALGSTEAM

## *Trinn 1: Utvikle en suksessrik salgsrepresentant:*

Med en gang du har funnet en egnet salgsrepresentant er det på tide å skifte gir og tenke på hvordan du kan gjøre vedkommende til en fremmadstormende ansatt i selskapet. Fornøyde ansatte er særdeles viktig for å skape en god kjøpsopplevelse for dine kunder.

Her følger noen råd basert på egen erfaring og som kan være med å bygge et godt fungerende og vekstfremmende salgsteam hvor hver enkelt har muligheten til å vokse i takt med teamet:

---

### **Sørg for at dine salgsrepresentanter får nok søvn.**

Det høres kanskje logisk ut, og unødvendig å si. Men mangel på søvn fører til mindre fokus, mindre effektive selgere og mangel på motivasjon. Og de blir mindre velartikulerte og overbevisende i sin fremtoning.

Søvn er individuelt, men 7 - 8 timer søvn bør man egentlig etterstrebe. Gå forran med et godt eksempel for dine ansatte. En organisasjon med sunn livsstil fører til bedre moral, effektivitet og bedre resultater i andre enden.

Ansatte som er opplagte, sunne og fornøyde på jobben fører til en bedre kundeopplevelse. Og fornøyde kunder er bra for forretningene.

# INBOUND SALGSTEAM

## Sørg for god produktopplæring:

Etterhvert som verden blir mer og mer **INBOUND** i tankegangen, så endrer måten vi tar beslutninger på seg dramatisk. For å kompensere for dette må salgsrepresentanter kjenne produktene og tjenestene du tilbyr fra ”topp til tå”. Det er ikke rom for lettvinte løsninger. Sett opp et opplæringsprogram og aktiv trening for å få dem fortrest mulig opp på et nivå hvor de presterer og viser at de har høy produktkompetanse.

---

## Sett konkrete mål

De fleste selgere blir motivert av å nå sine månedlige mål. For å holde motivasjonen oppe og sørge for optimal performance er det viktig med både team-mål og individuelle mål. Mål skal alltid være noe strebe etter, men samtidig er det viktig at det er oppnåelig. Med en slik strategi ser du raskt hvilke selgere som trives og som har de rette ambisjonene. De vil raskt nå et nivå utover det som forventes.

Første tegn på en superselger er en som ikke nøyer seg med å nå målene, men som strekker seg enda lengere og som overgår salgsmålene gang etter gang.

Legg merke til de som fortsetter å jobbe knallhardt selv om de har nådd målene sine. Det er disse du antageligvis vil forfremme og gi mere ansvar etterhvert!

# INBOUND SALGSTEAM

## Fokus på kjerneverdier:

Motivasjon: Det kan være vanskelig for en salgsrepresentant å ikke miste motivasjonen når man mister et stort salg. Som salgsleder bør du ikke fokusere og bruke mye energi på tapte cases.

**Ærlighet:** Fokuser på ærlighet i alle ledd, spesielt overfor prospekter og leads. Ved å være ærlig i alle ledd oppnår man økt tillitt fra potensielle kunder

**Å være hjelpsom:** I **INBOUND** handler det ikke om "Always be closing", men snarere "always be helping". Når du som selger forstår kundens utfordringer og finner løsninger på disse, så vil ditt produkt eller tjeneste være brikken i puslespeillet som faller på plass.

---

## Salgsverktøy:

Sørg for at ditt salgsteam er utstyrt med verktøy som gjør det enkelt å organisere hverdagen og prioritere riktig. Dette vil i sin tur sørge for at salget øker. Det er utrolig viktig at ikke selgere mister oversikten, går glipp av møter og glemmer hvor i livssyklusen de ulike prospektene befinner seg.



I neste seksjon vil vi snakke mer om myttige verktøy som forenkler hverdagen til en selger

# INBOUND SALGSTEAM

## Få mest mulig ut av CRM:

Vær ekstremt tydelig og klar på hva du forventer av CRM og hvordan det skal brukes. Det blir viktigere og viktigere at alle logger riktig i CRM for å kunne spore aktiviteter, sørge for optimal progresjon på hver enkelt salgsmulighet og ha riktig informasjon vedrørende closing raten for hver enkelt selger, team og region m.m.

Bruk CRM til å holde oversikten over aktiviteter. Riktig bruk av CRM sørger også for at selgeren har oversikt over alt som er kommunisert med kunden, dokumenter og tilbud som er sendt, og ikke minst notater som er gjort underveis i prosessen. En typisk feil er nettopp at man glemmer viktig informasjon når man ringer eller følger opp kunden. Dette går hardt utover tillitten man har forsøkt å bygge opp med prospektet. Å ha alt logget på samme sted i et eget system er ekstremt viktig.

## Hold orden på leads og kunder




**EFFEKT**DIGITAL.



# INBOUND SALGSTEAM

## Optimaliser og iverksett endringer for større suksess

Du har nå bygget opp et velfungerende salgsteam og du ansetter kanskje flere selgere etterhvert som salget går bedre og bedre. Da er det fristende å fortsette å gjøre akkurat de samme tingene som tidligere. Det fungerer jo! Det kan imidlertid være smart å gjøre små endringer underveis, teste ulike måter å gjøre ting på og hele tiden se hva som fungerer best. Det skaper dynamikk og gjør hverdagen til hver enkelt medarbeider mer interessant. Hvis du aldri endrer måten du gjør ting på så er det umulig å vite om du kunne ha gjort det enda bedre.



*Endringer kan være vanskelig å gjennomføre, men uten endringer, blir det vanskelig å vokse.*

***Kontakt oss [Her](#) hvis du trenger hjelp til å bygge et salgsteam for din virksomhet!***

**EFFEKTDIGITAL.**



# Seksjon 4

# VERKTØY FOR SALGS- AVDELINGEN



# VERKTØY FOR SALGSAVDELINGEN

Salg har tradisjonelt vært preget av manuelle operasjoner  
*men ny teknologi har revolusjonert selgerens hverdag!*

Tidligere gikk selgeren fra dør til dør, så ble det vanlig å ringe kalde telefoner, og etter hvert kom e-mail, og sosiale medier for fullt. Uansett, vi har alltid tatt i bruk verktøy for å kunne gjøre jobben best mulig og på en mest mulig effektiv måte.

Heldigvis lever vi i en digital hverdag, og det er ingen overraskelse at det har poppet opp en rekke verktøy som gjør vår hverdag betydelig enklere. Vi kan på ingen måte ta for oss alle verktøy i denne korte presentasjonen, men vi har satt sammen noen verktøy som gjør det raskt å komme i gang og som vi tror vil effektivisere salgsprosessen og hvordan salgsteamet ditt jobber.

## **SIDEKICK:**

Sidekick er en kraftig Chrome ekstensjon som gjør at hver enkelt selger kan kommunisere raskt og effektivt per e-post, logge når og hvem som åpner dine eposter, samt se hvordan dine prospekter navigerer og agerer på dine hjemmesider. Dette gir deg umiddelbar feedback og respons på all aktivitet online, utrolig verdifull informasjon når du skal kontakte dine potensielle kunder.



**EFFEKTDIGITAL.**





# VERKTØY FOR SALGSAVDELINGEN

Med Sidekick kan du dessuten enkelt skaffe informasjon om selskap, størrelse, bransje, ansatte i nøkkelstillinger / ledelse og omstningstall for å nevne noe.

Noe av det vi liker aller best med Sidekick er at det integrerer sømløst med HubSpot CRM (mer informasjon under). Med bare et klikk kan du legge til kontakter med alle relevante data (felter) fra Sidekick og rett inn i CRM .

Når du først har begynt å bruke Sidekick blir det en uunnværlig del av din kommunikasjon med leads, prospekter og kunder.

## **HUBSPOT CRM:**

HubSpot CRM har har blitt en naturlig integrert del av vår salgsprosess. HubSpot CRM er laget med tanke på salgskorpset, og forenkler hverdagen betydelig og gjør at hver enkelt selger kan fokusere på de oppgavene som genererer kunder. Det vil si å forberede kundemøter og hjelpe leads gjennom kjøpsprosessen og være til stede.



# VERKTØY FOR SALGSAVDELINGEN

Andre CRM verktøy fokuserer mer på rapportering og er laget med tanke på lederteamet. Eksempelvis kan Salesforce og HubSpot supplere hverandre i så måte. Salesforce vil etter vår mening ta for mye av tiden til en salgsrepresentant. Derfor ser vi nå at flere og flere som velger Inbound metoden, går over til å bruke HubSpot i selve salgskorpset.

HubSpot CRM er nå tilgjengelig for alle kunder, så ta gjerne kontakt med oss hvis dere ønsker en demo.

## **LINKEDIN ADVANCED SEARCH:**

Selv om vi genererer mange leads gjennom Inbound Marketing metoden og gjennom å produsere premium innhold, så mener vi at det fortsatt er viktig å prospektere og finne nye leads på egen hånd. Selgere bør definitivt ikke ene og alene sitte å vente på kvalifiserte leads fra marked. De bør også bruke nettverk og relasjoner til å komme i kontakt med potensielle kunder. I så måte er LinkedIn et glimrende utgangspunkt for å starte prospekteringen. Mange av dine potensielle kunder er garantert på LinkedIn.

## **LINKEDIN SALES NAVIGATOR:**

For noen kan det også være verdt å investere i et premium abonnement på LinkedIn (Salg), som gjør at du i større grad kan følge med på hva leads interesserer seg for, hvilke diskusjoner de deltar i, og hvilke innlegg de kommenterer osv. Av og til fanger du opp informasjon som gjør at du kan henvende deg direkte gjennom "LinkedIn Inmail". Kanskje dere er medlem av samme gruppe og deltar i samme diskusjon. Da er det lett å finne et påskudd for å ta kontakt!

# VERKTØY FOR SALGSAVDELINGEN

## Felles verktøy for salgs og markedsavdelingen:

### *OPTIN FORMULARER*

Pop-ups bør brukes varsomt, men brukt riktig er denne formen for leadgenerering svært effektivt. Denne formen for teknologi har utviklet seg, og i dag er det mange ulike måter du kan bruke opt-ins på, som ikke virker forstyrrende. Exit intent teknologi, fly-ins, inline i blogg innlegg. Her må du se an ditt eget marked og prøve deg frem til hva som fungerer best. Nedenfor gir vi deg et par forslag:

### **BLOOM:**

Hvis du bruker WordPress som CMS (Content Management System), så er Bloom fra Elegant Themes en Plugin vi selv bruker ofte. Den er enkel å konfigurere og kommer med mange ferdige maler. Hvis du ønsker besøkende til å melde seg på et nyhetsbrev, så kan du gjøre det i løpet av noen minutter med litt trening. Bloom integrerer med alle kjente leverandører av nyhetsbrev,

### **OPTIN MONSTER:**

Optin Monster er en annen populær løsning. Den byr på noen flere løsninger og muligheter enn Bloom. Blant annet kan den rute en ny abonnent direkte fra påmelding til en landingsside. Du kan derfor tilby nedlastning av gratis ebok, og abonnenten blir rutet direkte til URL' en hvor pdf' en ligger. Email adressen og leadet blir lagret automatisk hos din prefererte email leverandør. Optin Monster integrerer også med alle kjente leverandører av nyhetsbrev og Inbound Marketing.

# KONKLUSJON

## NOEN TANKER TIL SLUTT:

Nå som du vet litt mer om inbound salgs metodikk, så bør du tenke gjennom hvilke konkrete tiltak du kan iverksette for å effektivisere salgsapparatet. Det er tross alt salg som genererer inntektene. Du kan ikke lenger lene deg på messer, utstillinger, kalde telefoner, ren flaks og andre utgående (forstyrrende) aktiviteter for å generere flere leads og kunder til din virksomhet. Når du forstår de grunnleggende ideene med inbound metoden, og når salg og marked har felles mål, vil det også bli enklere å få bedriften til å vokse og øke inntektene.

Hvis vi skal trekke frem en faktor i denne guiden, (som oppsummerer det viktige skiftet fra tradisjonell outbound til inbound salgsmetodikk), så er det at taktikken har endret seg fra **”always be closing”** til **”always be helping”**. Dette reflekterer en tydelig trend hvor potensielle kunder er bedre informert enn noen gang før. Av og til vet de mer om ditt produkt eller tjeneste enn selgeren din. Ofte er de selvlærte. All verdens informasjon er kun noen få tastetrykk unna. Derfor må vi møte kunden der hvor kunden er, på kundens premisser. Selgeren må ”pitche” litt mindre og heller fokusere på å finne løsninger. Så jo mere hjelpsomme vi er som selgere, jo bedre resultater vil vi oppnå!

*Er du løsningsorientert?*

**TAKK!**

TAKK FOR AT DU  
TOK DEG TID TIL Å  
LESE VÅR EBOK OM  
INBOUND SALG

# LITT MER OM EFFEKT DIGITAL

*Et full skala inbound marketing og salgs byrå!*

Effekt Digital handler om din suksess! Vårt eneste mål er å skaffe flere leads, forbøyde kunder og målbare resultater gjennom digitale kanaler, markedsføring og salg. Derfor jobber vi med en målbevist og gjennomprøvd Inbound Marketing- / og Salgs strategi.



Optimaliserte  
webløsninger



Innholds-  
markedsføring



Konverterings-  
optimalisering



Søkord-  
Optimalisering



Inbound  
Salgsmetode



Digital  
Onboarding

**EFFEKT**DIGITAL.

