

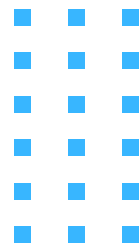
Lead management gjort nemt: 5 gode tips til øget lead konvertering

Af: Team CarBuddii

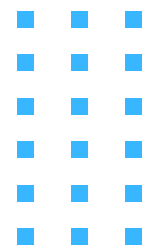
Konkrete tips til processen omkring lead management, som du nemt kan implementere i din forretning.



Indholdsfortegnelse



- 3** Forord
- 4** Tip #1 Alle leads er vigtige
- 5** Tip #2 Lead kanaler
- 6** Tip #3 Svartid og måling
- 7** Tip #4 Dialogen
- 8** Tip #5 Brug data



Jeres svartid er altafgørende for kundeoplevelsen

Hurtigere svartider, hurtigere levering og i det hele taget en forventning fra forbrugernes side om en effektiv online tilstedeværelse er eskaleret. Når en potentiel kunde retter henvendelse, så har kunden en klar forventning om at høre fra jer inden for relativt kort tid. Derfor er det vigtigere end nogensinde, at man som forhandler eller sælger forholder sig til den digitale kunderejse, og har en plan for håndteringen af leads.

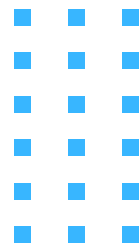
Fordelene ved digitaliseringen og kundernes online research er, at kunderne ved en hel masse og er "uddannet", samt at du som sælger har mulighed for at "påvirke" kunderne tidligere i salgsprocessen ved at arbejde struktureret med online leads.

Det kan virke som en uoverskuelig opgave at lave en plan. Står du med oplevelsen af ikke at vide, hvor du skal starte, så står du ikke alene. Vi ved, at mange forhandlere går glip af leads, fordi de ganske enkelt ikke ved, hvordan de skal gå til opgaven.

Vi vil på de følgende sider stille skarpt på, hvordan du får styr på jeres lead management indsats; alt sammen konkrete tips, som du nemt kan implementere i din forretning og komme i gang med det samme.



TIP 1



Alle leads er vigtige

Kunderne er i markedet, også selvom de ikke nødvendigvis besøger din fysiske forretning. For langt de fleste starter kunderejsen i dag online og antallet af besøg i de fysiske forretninger, når der skal købes bil, er faldet fra 5-1 (kilde: Intenz). Alle leads kan potentielt føre til et salg, og ingen leads er for små.

Så snart et lead henvender sig, skal I betragte det som en konkurrencesituation, hvor I er i konkurrence med andre forhandlere. Får man ikke svaret på en henvendelse, så er leadet højest sandsynligt allerede videre. En potentiel køber har oftest kontaktet flere forskellige forhandlere på forhånd.

Tag dialogen internt i organisationen, så alle er med på spillereglerne og forstår konkurrence mindsettet.

Henvender et lead sig eksempelvis på jeres Facebook-side og stiller et simpelt spørgsmål uden at skrive andet, så skal I tage det seriøst og behandle det. Også selvom det kan synes mindre seriøst i sin meget korte form, er det vigtigt at I behandler det. For det er vigtigt for kunden, ellers havde han/hun ikke skrevet til jer.

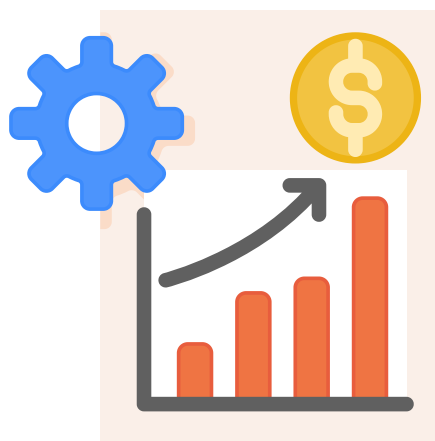
Så i stedet for blot at svare kort "ja, bilen har træk", skal I være nysgerrig og spørge ind til kundens ønsker og behov; "Hvad har du behov for at trække, hvor tit og hvor langt?" Det handler om at få afdækket kundens behov og få åbnet op for den gode dialog, frem for kun at fokusere på prøvekørsler og slutsedler. På den måde får I også mulighed for at indtage en mere rådgivende rolle frem for "hurtig-sælger-rolle".



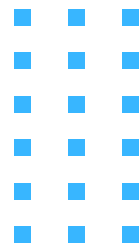
Hvad gør de bedst i branchen?

De bedste i branchen konverterer 4-5 gange flere salg pr. henvendelser.

De bedste i branchen er opmærksomme på, at alle leads er vigtige og differentierer håndteringen alt efter, hvor leadet er henne i kunderejsen. Her hos os, kan vi se, at virksomheder der har det mindset også konverterer 4-5 gange flere salg pr. henvendelse sammenlignet med virksomheder, der ikke har en plan for håndteringen af leads.



TIP 2



Overblik over lead kanaler - giv alle adgang

Det lyder umiddelbart lige til. Det er det sådan set også, men langt fra alle har styr på deres lead kanaler og ved, hvor mange potentielle kunder, der rent faktisk henvender sig og hvor de digitale henvendelser kommer fra.

Hvor er I til stede?

Få overblikket. Lav et dokument med en oversigt over alle jeres kanaler lige fra social media kanaler, e-mail til egen hjemmeside

Rigtige e-mails?

Vær sikker på, at I bruger de rigtige e-mails. Er de rigtige e-mails tilknyttet og er det de rigtige medarbejdere, der er koblet på?

Test, test, test...

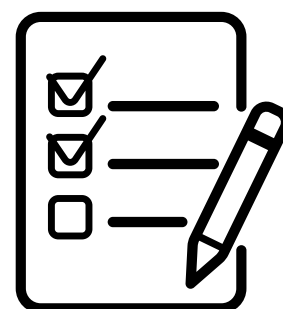
Test jeres hjemmeside og kanaler. Husk også at teste jeres kontaktformularer på hjemmesiden.

Hvor lander henvendelserne?

Lander jeres henvendelser i en mailboks, som kun én person har adgang til? Eller lander de spredt ude i hver enkelt kanal?

Hvem svarer?

Hav styr på, hvem der svarer, så er I 100% sikre på, at alle henvendelser bliver besvaret.

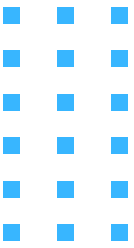


Har alle adgang?

Giv adgang til alle, så I kan samarbejde. Det er ikke en fordel, at det eksempelvis kun er indehaveren, der har adgang til mailboksen.



TIP 3



Tag stilling til jeres svartid og mål på tiden

Vær realistiske, men ambitiøse. Hvor længe må der gå, før I svarer på en henvendelse fra en potentiel kunde - har I taget stilling? Og hvad med weekender, aftener og helligdage?

Der findes ikke en endegyldig opskrift. Men faktum er, at jo hurtigere I svarer des bedre er I stillet.

Vi ser, at de bedste i branchen har en svartid på helt ned til 3 sekunder samt en plan for, hvad de gør, hvis tiden overskrides og et lead ikke bliver kontaktet rettidigt.

Vi anbefaler maks. 30 min. svartid. Vi ved fra vores kunder og fra undersøgelser på området, at tiden er en afgørende faktor. Svartiden har direkte impact på konverteringsraten. Jo hurtigere sælger får svaret, des længere er samtalerne og dermed langt mere gunstige.

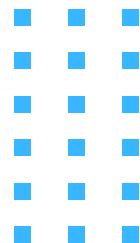
I det øjeblik leadet retter henvendelse er han/hun mest "varm", og jo længere tid der går, des "koldere" bliver kunden.

- 1) Hav styr på tiden
- 2) Tag stilling til tiden
- 3) Mål på tiden fra første henvendelse til kontakt.



Vi afholder løbende webinarer om lead management og digitalisering specifik til bilbranchen. Følg os på [LinkedIn](#) og [Facebook](#).

TIP 4



Ring til leadet

Mail eller telefon? Telefonopkaldet er den bedste måde at få åbnet op for dialogen. Mange potentielle kunder foretrækker at henvende sig på distancen, i hvert fald i starten af deres kunderejse.

Hvad gør du, hvis leadet ikke har oplyst sit telefonnummer?

Har leadet blot skrevet en kort besked uden at efterlade sit nummer, så husk at få spurgt, om du må ringe leadet op og bede om nummeret.

Hvordan spørger du ind til telefonnummeret?

Vær klar med tre spørgsmål du kan stille, så du kan være med til at sætte retningen. Det handler om at få åbnet op for dialogen.

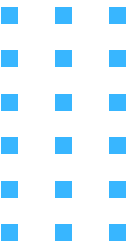
Spørgsmål du kan stille

- Hvilken bil har du nu?
- Hvad skal du trække med?
- Hvad skal bilen bruges til?
- Hvornår overvejer du at skifte?
- Kigger du på andre bilmærker?



Uanset om det lykkes at komme i telefonisk kontakt med kunden, så er det vigtigt, at I har en plan for opfølgningen.





TIP 5

Brug data

Når et lead henvender sig første gang, så indsamler I data. I ved til en start, hvad kunden hedder, og måske også hvad kunden efterspørger. Har I fået kundens samtykke ved første henvendelse, så er det et stort plus. Samtykket indhenter I eksempelvis, når kunden udfylder en formular på jeres hjemmeside.

Grundet GDPR bliver det sværere og sværere at indhente samtykker. Hvis ikke I allerede har fokus på at indsamle samtykker, så er det bare med at komme i gang!

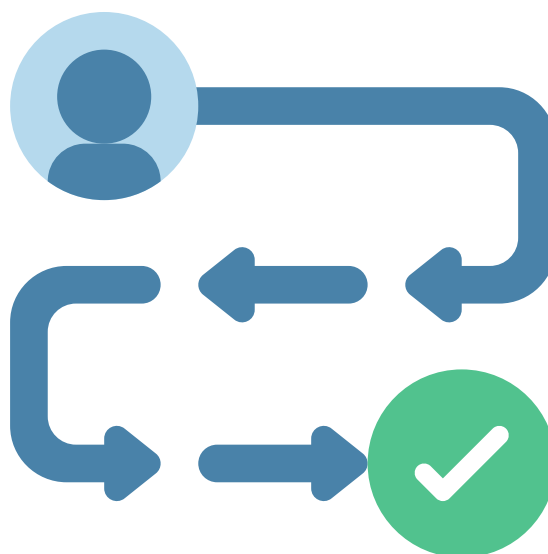
- 1) Fokus på at få samtykket
- 2) Bruge samtykker til at køre markedsføring og kampagner



Koordinering er kodeordet

Har I eksempelvis fået en henvendelse ind på en specifik bil, så vil den bil være top-of-mind hos leadet. Her har I chancen for at bruge kundens data smart og koordinere salgs- og marketingindsatsen omkring den specifikke bil.

Den datadrevne tilgang vinder mere og mere frem. Det er fremtiden. Og så er det bare win-win at man som sælger har overblikket over alle leads og kan fremvise sine resultater.



Om CarBuddii

CarBuddii er en SaaS-virksomhed og har på 6 år specialiseret sig i at levere brugervenlige systemer og apps til bilbranchen, som gør arbejdsdagen nemmere for både bilhuse, importører, MC-forhandlere og værksteder - uanset om kunderne skal købe bil, have den serviceret, holde styr på kunderne eller udstyres med en lånebil, klarer CarBuddii det administrative.

CarBuddii har kontor i Rosensgade i Aarhus C og beskæftiger 15 dedikerede medarbejdere, som alle brænder for at være med til at digitalisere bilbranchen.



Kontakt

Vi er altid klar på at tage en uforpligtende snak og en rundvisning i vores system. Ring til os på +45 70 44 44 10 eller send os en mail på info@carbuddii.com.



CarBuddii