

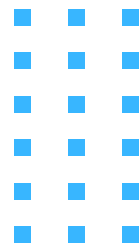
6 konkrete tips til lead management på importørniveau

Af: Team CarBuddii

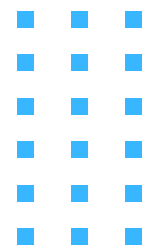
Inspiration og konkrete tips til processen omkring lead management, som I nemt kan implementere i jeres forretninger.



Indholdsfortegnelse



- 3** Forord
- 4** Tip #1 og #2 Samtykker og Sporing
- 5** Tip #3 Overblik over hele kunderejsen
- 6** Tip #4 og #5 Leadfordeling og Statistikker
- 7** Tip #6 Det rette mindset



Struktur og plan er nøglen

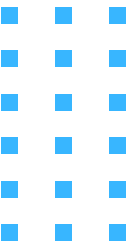
Succesfuld lead management er en specialiseret disciplin, der kræver en plan, intern forankring og en ensrettet forståelse i jeres virksomhed. Vi kan se, at de virksomheder, som arbejder struktureret med lead management konverterer op til 5-6 gange bedre, end de virksomheder, der ikke har en plan.

Før kunderne møder jeres salgsteam, har størstedelen allerede researchet online og er allerede langt i købsbeslutningsprocessen. Købsprocessen starter allerede fra det øjeblik en potentiel kunde er i markedet og begynder sin research. Her er det altafgørende, at I er skarpe og har en stærk online tilstedeværelse.

Der, hvor det ofte bliver udfordrende, er når det kommer til administrationen af leads (lead management på engelsk). Det kan virke som en uoverskuelig opgave at lave en struktur og en plan, men det behøver slet ikke være så svært.

Vi vil på de følgende sider stille skarpt på, hvad I skal være opmærksomme på; alt sammen konkrete tips, som I nemt kan implementere på importør HQ niveau samt ud i jeres forhandlerled.





TIP 1



Indhent samtykker

Samtykker er grundstenen i lead management. Når I indhenter samtykker fra potentielle kunder, herunder leads, får I tilladelse til at kommunikere med dem på en relevant og målrettet måde. Hver gang I får et nyt samtykke fra et lead, kan I være helt sikre på, at den potentielle kunde er interesseret. Derfor bør det være et fokusområde, og vi anbefaler, at I har en effektiv proces for indsamlingen af samtykker. Det bliver kun sværere og dyrere at indsamle samtykker, så hvis ikke I allerede er i gang, så bør I som minimum tage stilling til det.

Når I arbejder med samtykker og persondata, er det afgørende, at I har styr på databeskyttelseslovgivningen, herunder GDPR. Indhenter virksomheder ikke samtykker korrekt risikerer man bøder og andre sanktioner.

Udover at overholde lovgivningen kan samtykker til lead management også hjælpe med at bygge troværdighed og tillid hos potentielle kunder.

TIP 2

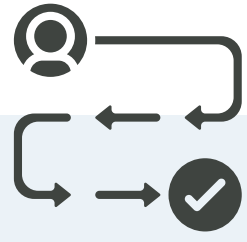
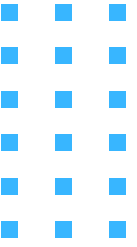


Registrering og sporing af leads

Når leads kommer ind enten via kampagner, formularer, telefon, events, eller mail skal I have en effektiv metode til at indsamle og organisere alle leads. Det kan gøres manuelt eller ved hjælp af et software-system til formålet. Et velfungerende lead management-software har ofte stor betydning for de fleste importører og kædekontorer, da det er økonomisk effektivt og samtidig automatiserer adskillige arbejdsopgaver.

Med den rette software, får I automatisk et tool til at strukturere og styre håndteringen af leads på tværs af jeres organisation og lokationer. Desuden kan jeres salgsteams arbejde mere effektivt.

Med det rette software, kan I ideelt set få fuld værdi af de anskaffede leads og strømline dem til en enkelt pipeline, så administrationen af leads bliver forenklet og automatiseret. De fleste datadrevne bilimportører benytter sig i dag af softwaresystemer til at strømline og effektivisere salgs- og lead management indsatsen.



TIP 3

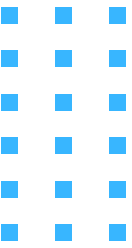
Overblik over hele kunderejsen

Det fulde overblik over hele kunderejsen samlet i ét system er en betydelig konkurrencemæssig fordel. Indblik i hvert trin i salgstragten: helt fra første lead-henvendelse, til kontakten lead, til prøvekørsel, opfølgning, tilbud, solgt bil og til slut-opfølgning er nøglen til øget konvertering og bedre kundeoplevelse.

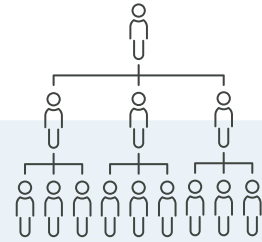
Vi kan se, at de bedste i branchen benytter sig af effektivt software, som samler, registrerer og behandler alle trinene i kunderejsen i én pipeline. Med det rette værktøj kan I afstemme disse trin og automatisere alt fra indsamlingen af leads, kundeaktivitet- og kundedata til leadfordeling og strømline på tværs af relevante afdelinger og teams.

Vælger I at investere i et software-system til formålet, så anbefaler vi, at systemet er brugervenligt, GDPR-compliant og udviklet specifikt til at håndtere og samle alle trin i køberens kunderejse.





TIP 4



Leadfordeling og samarbejde

Leadfordeling handler om, at jeres salgsteams kan samarbejde omkring leads og fordele leads meningsfuldt. Eksempelvis vil det være uhensigtsmæssigt at tildele et lead i Aalborg til et salgsteam i København, hvis I har en egnet sælger i Aalborg.

Leadfordeling og samarbejde kan foregå håndholdt og manuelt, men det er krævende. De bedste i branchen har en svartid på 2-3 sekunder og højst 30 min. Leads forventer hurtig respons, ellers taber I dem til en anden udbyder.

Alternativt kan en effektiv leadfordeling og samarbejde på tværs af sælgerteams administreres ved hjælp af software udviklet specifikt til branchen og formålet, som vil analysere og tildele leads baseret på angivne kriterier. Det er en fordel, at I har mulighed for at definere regler som importør og derved løfte jeres lead management til næste niveau.

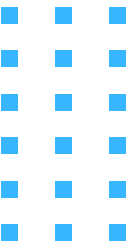
TIP 5



KPI'er og statistikker

Med et komplet overblik på tværs af hele organisationen over leads og aktiviteter i alle trin i kunderejsen, så har I det bedste udgangspunkt for at fremvise resultaterne. Kører I eksempelvis en national marketingkampagne, så anbefaler vi, at I både kan måle på kampagnen på importør-niveau og ned på de enkelte forretninger samt den enkelte sælger.

Kører I eksempelvis en kampagne på en ny model, hvor KPI'en er prøvekørsler, så er det værdifuldt, at I har indsigt i aktiviteten på et overordnet niveau, men i særdeleshed også ned på den enkelte regionale forretning. Det vil også være en motivationsfaktor for sælgerne, at de kan benchmarke og følge med i udviklingen.



TIP 6

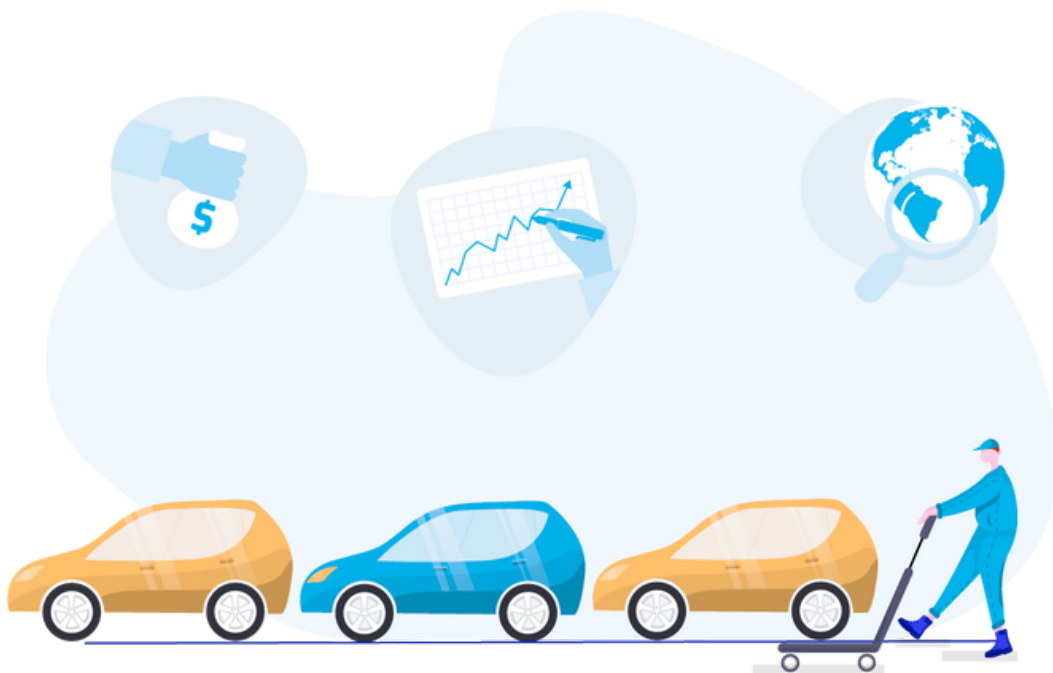


Intern forankring - det rette mindset

Succesfuld lead management kræver intern forankring. Teamet skal være med på spillereglerne og løbende involveres. I skal sætte reglerne og rammerne og stille de rette værktøjer til rådighed.

Det rette mindset er også en vigtig parameter. Så snart et lead henvender sig, er det vigtigt, at I betragter det som en konkurrencesituation, hvor I er i konkurrence med andre forhandlere. Misser I en henvendelse, så hopper leadet hurtigt videre. Alle leads kan potentielt føre til et salg, og ingen leads er for små. Vi anbefaler, at I løbende arbejder med lead management, opstiller KPI'er og følger op sammen med jeres salgsteams.

Jeres sælgerteams evne til at konvertere leads, afhænger af en veldefineret plan, en effektiv metode og et motiveret team.



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 importører, autohuse- og bilforhandlere, MC-forhandlere og værksteder - uanset om kunderne skal købe bil, have den serviceret, holde styr på kunderne eller udstyres med et lånekøretøj, klarer CarBuddii det administrative.

CarBuddii har kontor i Rosengade i Aarhus C og beskæftiger 16 dedikerede medarbejdere, som alle brænder for at være med til at digitalisere branchen for motoriserede køretøjer.



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](tel:+4570444410) eller send os en mail på info@carbuddii.com.



CarBuddii