

## Artikel 1: Vad är leads?

Skribent: Olof Brolien

Första publicering: 2022-02-14 kl 10:00

Artikeln uppdaterades mars 8, 2023 av Olof Brolien

Ett lead är med en kort [definition](#) en person, företag eller en organisation vilka har ett intresse för företagets produkter eller tjänster. Det kan vara en privatperson (s.k. B2C-leads) eller ett företag (s.k. B2B-leads) och då är det önskvärt att ha en kontaktperson på företaget.

Ofta är företagets marknadsavdelning, ibland i samarbete med försäljningsavdelningen, ansvariga för att se till att företaget får fler leads genom [leadsgenerering](#). Att sedan konvertera insamlade leads till kunder ligger alltid på försäljningsavdelningens ansvarsområde.

Det varierar stort vilken information som behövs från varje lead. Ibland räcker det med enbart namn och e-post, andra företag behöver absolut även telefonnummer för att kunna genomföra telefonsäljning. För mer komplexa produkter t ex inom finans och försäkring behövs i regel information hushållets finansiella situation, boendeform, inkomst samt en uppfattning om vilket behov respektive person har.

## Vanliga leadskällor

För att kunna börja bearbeta leads är alltid det första steget att först samla in valida leads till företaget. Det kan ske marknadsrelaterade aktiviteter vilket ibland är så enkelt som att fråga befintliga kunder om dem kan rekommendera företagets produkter och tjänster till någon dem känner. Dock så har just denna metod en begränsning, även om den är kostnadseffektiv!, eftersom det är svårt att skala upp i volym. Särskilt för nystartade företag är det svårt med denna metod. Därför använder många företag olika metoder för leadsgenerering. För att verkligen snabbt öka antalet leads köper många företag leads från företag som samlar in leads åt dem eller har färdiga listor att tillgå. Det är särskilt effektivt för företag som bedriver nykundsbearbetning via e-post, postala utskick eller telemarketing dvs s.k. direktmarknadsföring.

Via digital marknadsföring finns det en mängd olika metoder att få fler leads. Vanligt är att utnyttja befintlig trafik till hemsidan för att få besökarna att registrera sig för ett nyhetsbrev eller driva trafik till en dedikerad landningssida. Att erbjuda en mängd olika sorters innehåll t ex genom artiklar, videos, poddar, bilder, recensioner som publiceras på hemsidan och sociala media är nog den idag vanligaste metoden att få fler leads via digitala kanaler. Viktigt då är att SEO-anpassa allt innehåll.

Det finns flera olika sätt för företag att få in leads och hantera dessa. Att samla in och hantera leads vilka ska kontaktas kräver en del arbete. Tekniskt krävs det att inte skapa dubletter eller kontakta befintliga kunder utan kunskap om deras befintliga tjänster eller produkter. Därutöver är det viktigt att säkerställa att gällande lagar följs t ex [Dataskyddsförordningen](#) (GDPR).

## Lead scoring dvs att ranka leads utifrån köpintention

All leadsgenerering kommer att bidra till att företaget får leads av varierande kvalitet. En del leads man får in vill mer eller mindre köpa företagets produkter direkt, helst idag!, medan andra leads har en betydligt lägre köpintention. Därför är det bra om företag har system på plats för att fånga upp var vilken köpintention respektive lead har för att försäljningsavdelningen ska kunna återkoppla med rätt information vid rätt tidpunkt.

Vanligtvis är marknadsavdelningen ansvarig för lead scoring och utifrån denna ranking delas automatiskt, om det går, leadsen ut till lämplig avdelning alt. person på försäljningsavdelningen. Leadsen brukar delas in i olika kategorier i en sales funnel (säljtratt) där den lägsta nivån av leads med lägst poäng är betydligt längre ifrån att bli kund i närtid än det lead med mycket högt poäng.



## Vanliga kategorier av leads

Följande kategorier är vanliga att definiera leads. Det finns andra varianter på dessa kategorier beroende på bransch men ibland har även företag utvecklat sina egna modeller som passar deras affärsmodell och arbetssätt bättre.

### 1. Suspects

Den första kategorin är suspects. Jag använder mig medvetet av den engelska termen då det saknas en bra svenska översättning som är allmänt använd. Denna kategori är alla leads som möjligtvis har intresse för att någon gång bli kunder eller kan påverka en annan person som kan bli kund t ex en kompis, partner, barn mm. För leads inom denna kategori bör företaget dels få mer information om deras behov för att kunna ge rätt information om företagets produkter och tjänster.

[www.leadit-online.se](http://www.leadit-online.se)

# leads #adressurval #direktmarknadsföring #leadgeneration #signups

## 2. **Varma respektiva kalla leads**

Att dela in leads i kalla respektiv varma leads är väldigt vanligt. Ett varmt lead har då en hög köpintention i närtid, vill ha en offert samt svar på när produkten kan levereras.

## 3. **Market-qualified-leads (MQL)**

MQL är leads som har visat intresse att köpa produkten men har inte möjlighet eller behov att köpa produkten eller tjänsten i närtid. Dessa leads kan då behöva mer information från marknadsavdelningen, alt. säljvdelningen, för att kunna ta beslut om när, eller om, denna ska köpa produkten.

## 4. **Sales-qualified-leads (SQL)**

SQL är leads som, till skillnad från MQL, har betydligt högre intention att i närtid köpa företagets produkter. I regel ska då ansvarigt säljperson, säljvdelning eller återförsäljare ta kontakt för att avsluta säljprocessen med detta lead.

För att automatisera denna process finns det flera riktigt bra CRM-verktyg på marknaden t ex HubSpot, Upsales eller ActiveCampaign.

---

## Artikel 2: Leadsgenerering för effektiv e-postmarknadsföring: 5 tips!

Skribent: Olof Brolien

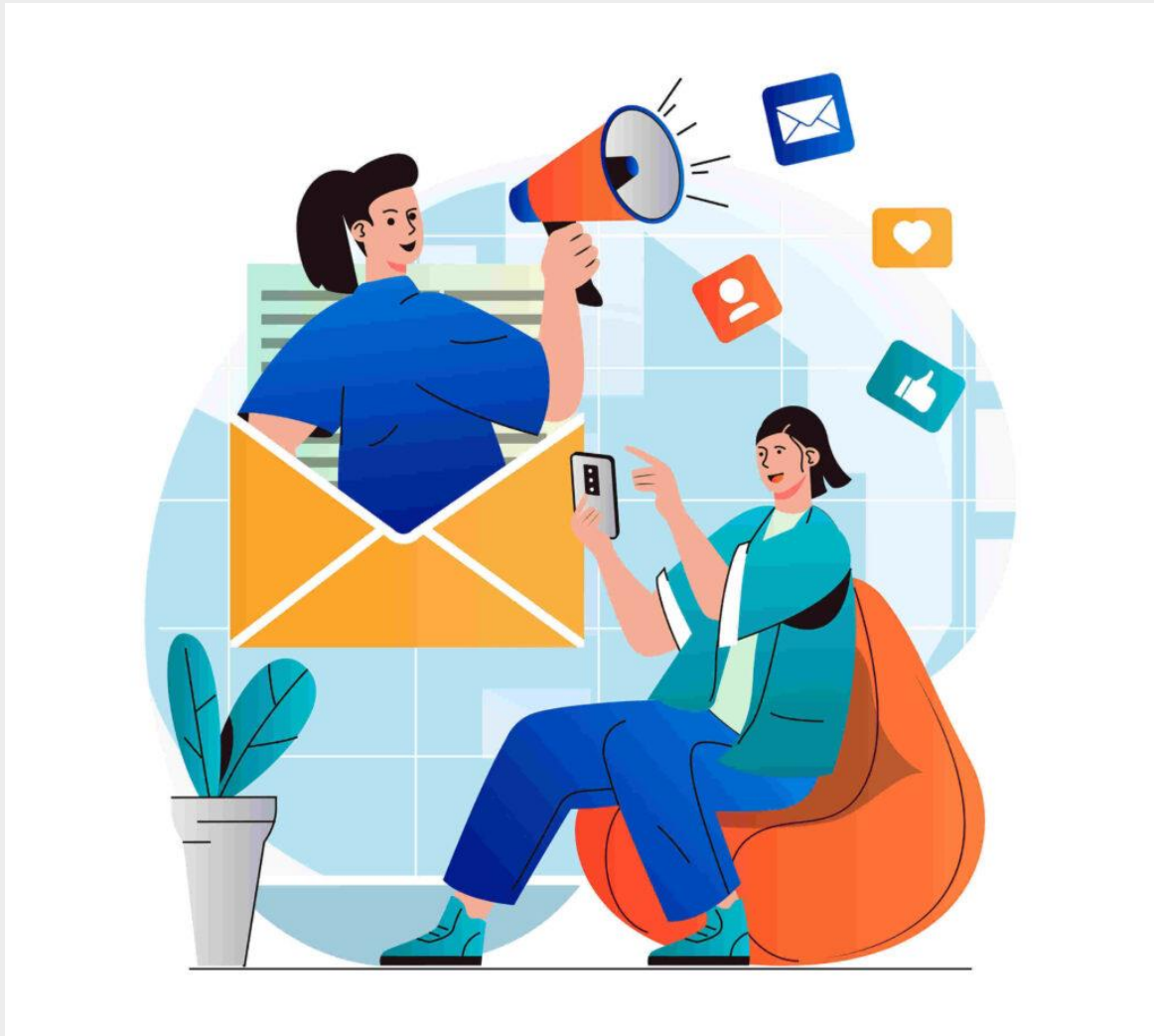
Första publicering: 2022-03-17

Artikeln uppdaterades mars 8, 2023 av Olof Brolien

Har du ofta funderat på hur man lyckas med leadsgenerering i syftet att hitta nya [leads](#) till ert företags produkt eller tjänst? Och hur du lyckas nå ut till leadsen? Det här är problem de flesta företag brottas med. För att lösa dessa svårigheter finns inga genvägar, men det finns definitivt metoder som är mer effektiva än andra.

Allt fler företag upptäcker att e-postmarknadsföring kan vara en av dessa metoder. Det är inte särskilt svårt att förstå varför när man tittar på fördelarna med nyhetsbrev och andra e-postutskick.

- **Att skicka ut nyhetsbrev via e-post är [kostnadseffektivt](#)** – det enda du behöver göra är att skapa innehållet och trycka på "send".
- **Du kan knyta personliga relationer till dina leads** – genom att anpassa innehåll efter mottagare undflyr du intetsägande, massproducerad kommunikation.
- **Det är lätt att styra mottagaren i rätt riktning** – att avsluta dina nyhetsbrev med en [Call to Action](#) gör steget vidare enkelt för mottagaren.
- **Resultaten är tydliga och mätbara** – med hjälp av [verktyg](#) för e-postmarknadsföring kan du tydligt se om effekten blev den önskade, eller hur du kan ändra ditt nyhetsbrev för att bli bättre framöver.



## Effektiv leadgenerering är avgörande för att lyckas med e-postmarknadsföring

Visst låter e-postmarknadsföring fantastiskt? Ja, det är det faktiskt. Men det finns ett krux: För att metoden ska ge effekt krävs att du samlat på dig ett gäng leads och deras e-postadresser. Därav är leadgenerering en nyckel till ett framgångsrikt nyhetsbrev.

Men hur går denna leadgenerering till rent praktiskt? Hur gör man för att få fler prenumeranter till sitt nyhetsbrev? Nedan kan du ta del av **5 enkla tips till hur du gör din e-postmarknadsföring mer effektiv**, och därmed ökar försäljningen.

### 5 tips för effektiv e-postmarknadsföring

1. Bra content är A och O

Inom leadgenerering är det lätt att enbart fokusera på att hitta nya [leads](#), medan man glömmer bort att vårda de man redan har. Men att jobba på det sättet gör att din

leadsgenerering blir utan värde. För vad spelar det för roll om du lyckas få 100 nya prenumeranter till ditt nyhetsbrev om 99 av dem slutar prenumerera efter första utskicket?

Din största prioritering vad gäller e-postmarknadsföring bör därför vara att [skapa bra innehåll](#). När du utformar ditt nyhetsbrev bör du tänka på följande:

- Sätt en lockande ämnesrad
- Prioritera kvalitet över kvantitet
- Se till att innehållet är unikt
- Gör texten lättläst med hjälp av underrubriker, korta stycken och punktlistor
- Anpassa innehållet efter mottagare



---

## 2. Tydliggör syftet med din e-postmarknadsföring

Att få fler prenumeranter till ditt nyhetsbrev är inget självändamål. Antalet mottagare har liten betydelse om du inte har ett tydligt budskap att framföra. För att innehållet ska bli så bra som möjligt, och relevant för läsaren, är det viktigt att du har ett [syfte](#) med ditt utskick. Det kan exempelvis handla om att sälja mer av en viss produkt eller att boosta försäljningen under en viss kampanj.

Du vill dessutom klargöra vilken [målgrupp](#) du vill nå och varför. Kanske vill du marknadsföra en ny produkt till en ny kundgrupp? Eller kanske är målet att öka kännedomen om en befintlig produkt bland tidigare kunder? Genom att besvara dessa frågor ökar sannolikheten att innehållet prickar rätt, och att mottagaren konverteras till betalande kund.



### 3. Gör ditt nyhetsbrev enkelt att dela

En stor fördel med e-postmarknadsföring är hur lätt ditt nyhetsbrev kan sprida sig. Så varför göra din leadgenerering helt själv när mottagarna kan göra en del av den åt dig?

När du utformar layouten i ditt nyhetsbrev vill du inte glömma bort att lägga in en enkel funktion för att [dela utskicket](#). Mottagaren vill bli offer för så lite ansträngning som möjligt. Genom att du förenklar processen för att dela innehållet vidare blir ansträngningen minimal, vilket kan leda till ökad organisk trafik – det vill säga den bästa trafiken!

Återigen är bra content något du verkligen bör fokusera på. Om innehållet inte är tillräckligt intressant är chansen liten att någon delar nyhetsbrevet till vänner, bekanta eller andra som kan vara intresserad av dina produkter eller tjänster.



---

### 4. Belöna läsare med en bonus

Som bekant är din e-postmarknadsföring endast tillgänglig för de som har gett ut sin mailadress. Det är svårt för den som ännu inte är prenumerant att veta att ditt innehåll är intressant och läsvärt. Därför kan du behöva ge icke-prenumeranterna en liten knuff i ryggen, för att leda dem in i din databas.

Den lilla knuffen kan exempelvis bestå i [bonusar och rabatter](#) vid köp på hemsidan, som man endast får tillgång till genom att signa upp sig för ditt nyhetsbrev.

## 5. Leadsgenerering med extern hjälp

Inom leadsgenerering finns mängder av hjälpmedel att använda, som kan förenkla processen. Ett exempel på effektivt hjälpmedel är så kallade Facebook [Lead Ads](#).

Med hjälp av Facebook [Lead Ads](#) kan du placera ut annonser direkt i mottagarens flöde, vilket leder till bred exponering. Mottagare kan därefter enkelt signa upp sig för ditt nyhetsbrev via ett formulär direkt i Facebook – mycket enkelt och smidigt.

På samma sätt kan du även upprätta en särskild landningssida för en viss kampanj, där besökare kan lämna ifrån sig sin e-postadress. Även tredjepartstävlingar och undersökningar kan vara tacksamt. Genom dessa metoder engagerar du mottagarna, vilket ofta är ett framgångsrikt knep som leder till handling!

Att få fler prenumeranter till sitt nyhetsbrev kan, som du märker, vara ett tidskrävande jobb. Det kräver kunskap, kreativitet och precision. Därav kan det vara en fördel att köpa nya [leads](#) genom extern part – så att du kan lägga allt ditt fokus på att skapa det bästa nyhetsbrevet som konverterar flest [leads](#) till kunder. Det finns även fem vanliga sätt att samla in [leads](#), läs mer i [denna artikel](#).



## Artikel 3: Leadsgenerering för telemarketing: 5 tips!

Skribent: Olof Brolien

Första publicering: 2022-03-24

Artikeln uppdaterades mars 8, 2023 av Olof Brolien

Allt fler företag väljer att samla in och köpa [leads](#) dvs en möjlig ny kund. Med [leadsgenerering](#) så kan du lägga tid och energi på riktad försäljning eftersom du slipper gissa och skjuta i mörkret. Men innan du beställer [leads](#) inom ditt område så är det givetvis klokt att tänka igenom hur denna kampanj ska struktureras. Det räcker sällan med att få namn, adresser och telefonnummer för att lyckas. Det hela bör starta med en tydlig målsättning och avslutas med god analys för kommande projekt. Det är också viktigt att veta vilka [lagar, regler samt riktlinjer](#) som gäller för telemarketing mot privatpersoner.

### Här är 5 viktiga tips inför leadsgenerering:

#### 1. Syfte och mål med leadsgenerering

Vad är syftet med att samla in leads, det vill säga kontaktinformation till personer och företag som har ett intresse av din produkt eller tjänst? Enkelt sagt handlar det förstas om att öka försäljning men det här kan ske i flera led:

- Skapa nya kontakter och samarbeten på kortare tid
- Sprida information om era produkter och ert varumärke
- Få till direktförsäljning med telemarketing som verkligen fungerar
- Ta kontakt via hemsidor på ett riktat sätt
- Upptäcka nya möjligheter till försäljning och marknadsföring

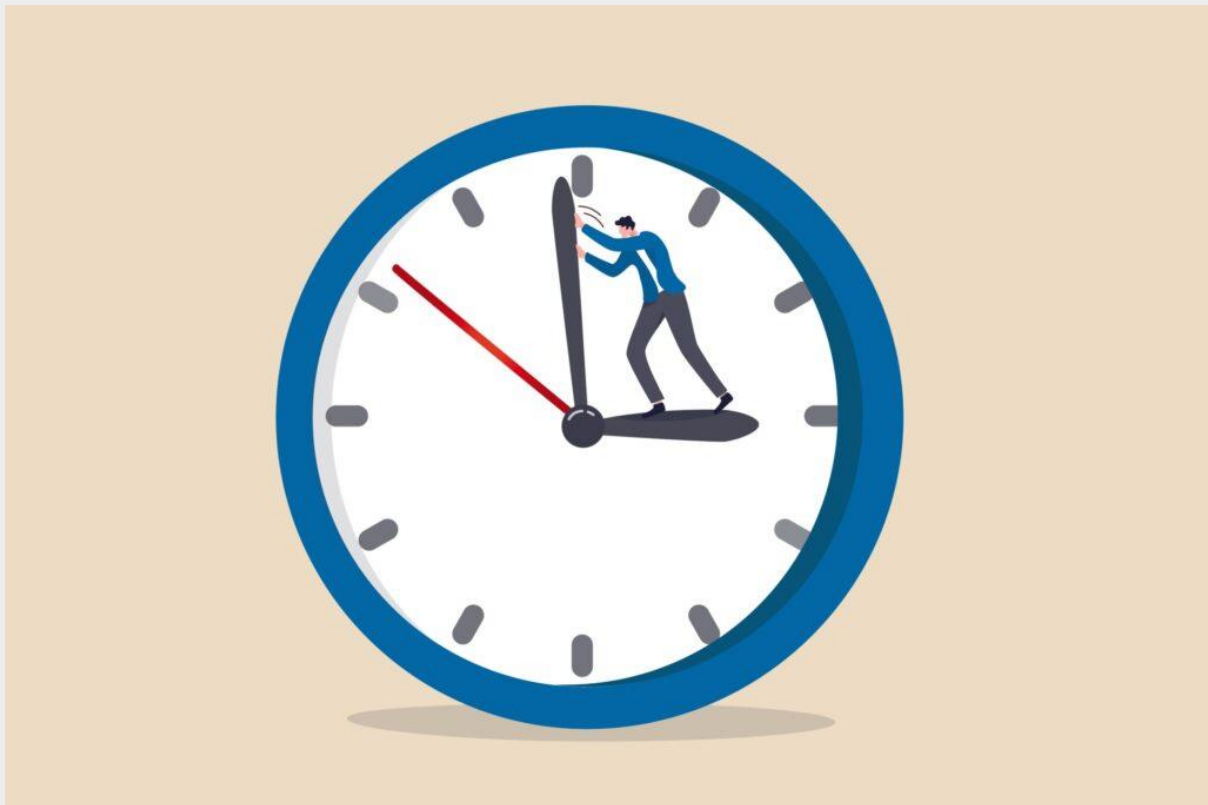


Huvudsyftet är att utveckla verksamheten med effektiv försäljning som ger mer. Med effektiv [leadsgenerering](#) som bygger på god förståelse av syfte och mål så blir detta och mer möjligt.

Det kan till exempel vara smart att beakta saker som vilka [kundsegment](#) (demografi, köpkraft, intressen, köpbeteenden etc) som ni i första hand vill komma i kontakt med. Ska det vara personer som redan har en viss produkt, ett visst intresse eller som på ett tydligt sätt har uppvisat ett visst behov?

En detaljerad beskrivning av syfte och mål med [leads](#) är helt klart något som kan finjustera den sällning som kommer att ske. Då är det också troligare att ni får nya kontaktmöjligheter som faktiskt leder till huvudmålet, nämligen att sälja mer.

## 2. Budget och tidsram för hantering av leads



Det är även nödvändigt för företag som vill köpa in leads att lägga upp en [budget](#) för detta. Det kan vara svårt att säga exakt hur mycket ni kommer att tjäna på leadsgenerering. Detta helt enkelt för att det handlar mycket om hur ni kommer att hantera informationen ni får och vilken bas den bygger på.

Men låt oss säga att ni är tydliga med [mål och syfte](#) och sedan maximerar möjligheterna med de leads ni får in. Då är det klart att det är värt en hel del att investera i detta projekt både med pengar och tid.

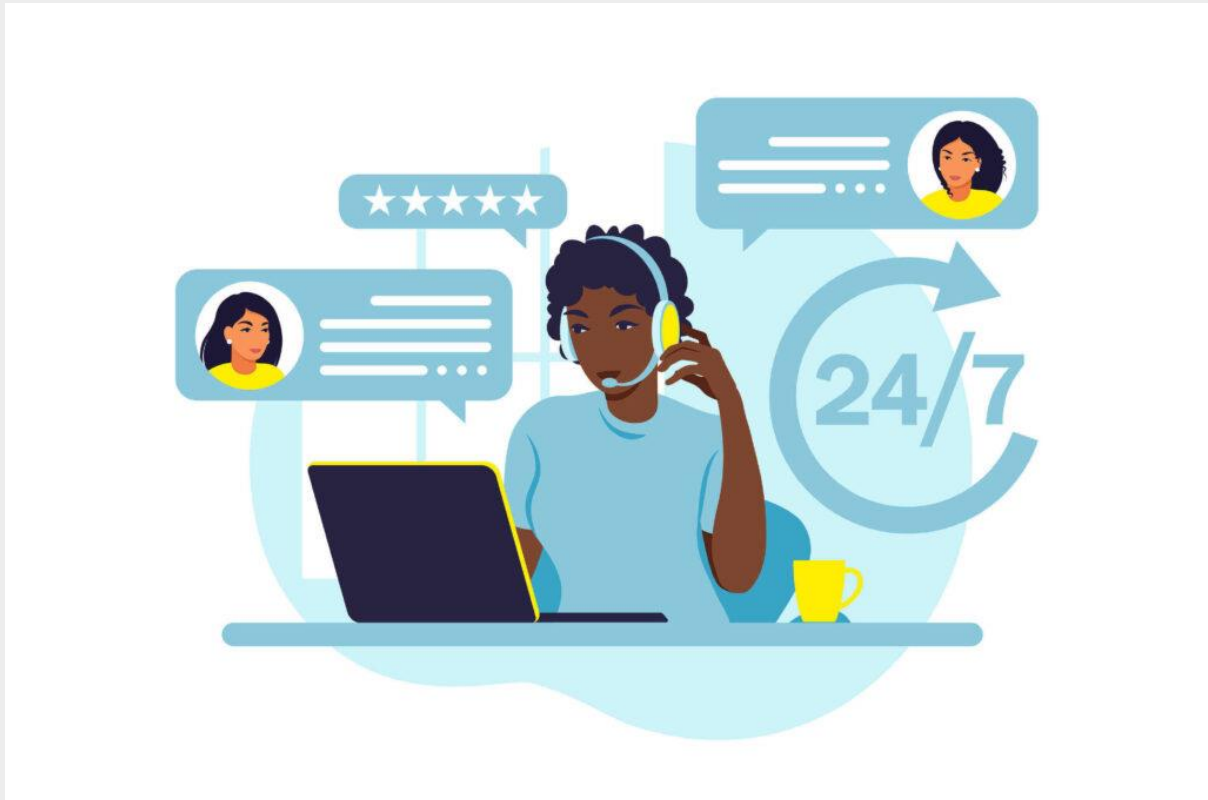
Det viktigaste är att skapa en ram för projektet. Detta även för att kunna utvärdera hur det har gått och vad som skulle kunna finjusteras. Många företag lägger in kostnader för leadsgenerering och leadshantering i budgeten för sälj och marknadsföring. Det rekommenderas att låta en större del gå till detta istället för annonsering. I varje som ett första försök till en ny kanal för bättre säljresultat.

## 3. Kapacitet för telemarketing

När ni väl får era leads så är det ju dags att kontakta de personer och företag som matchar er kundprofil vad gäller intresse och behov. De allra flesta företag idag arbetar aktivt med kontaktformulär för att fånga upp alla som besöker deras hemsida eller [kampanjsidor](#). De som registrerar sig är i de allra flesta fall möjliga kunder. Det gäller då att börja kontakta dessa på bästa sätt. För många företag är just telemarketing den mest lönsamma metoden telemarketing att konvertera webbsidebesökare till kunder.

Riktad telemarketing är guld värd och det är ju precis vad ni får med leadsgenerering. Den som ringer vet på förhand att den som svarar är en potentiell kund. Det underlättar och drar ner rejält på tiden som läggs på samtal som inte leder någonstans.

Se över den kapacitet som finns för att hantera leads med telemarketing. Kanske måste ni utöka den säljstruktur ni har tillfälligt för att klara av alla kontaktmöjligheter som kommer in som leads. Kanske behöver ni lägga ut detta uppdrag på ett [callcenter](#) som kan driva igenom telemarketingprojekt på ett effektivt och kunnigt sätt.



## 4. Utvärdering och analys av data

Ni har ju redan data från tidigare arbete med sälj och med de nya leadsen så får ni in ny information. Ibland handlar det om att en lead, det vill säga en person, är intresserad men inte redo att bli aktiv kund. Den här typen av information måste sparas och [analyseras](#). Det är viktigt att jobba med tanke på framtiden och att utvärdera data ni får in mot data som ni redan har.

Med en god struktur för förvaring av information så blir det lättare att komma tillbaka till säljprojekt och skapa nya med tidigare data som bas. Ni bygger ett internt kartotek och en informationsbas som ni kan dra viktiga slutsatser från.

När ett säljprojekt med leads dras igång är det verkligen smart att betänka denna bit. Information om varje lead ska sparas på ett effektivt sätt. Uppföljning bör också dokumenteras så att det alltid blir tydligt vad som sagts, gjorts och vilka möjligheter som finns. På detta vis är risken för att ni missar säljtillfällen mycket mindre.

## 5. Fråga ditt nätverk om tips

Glöm inte bort att ni inte är ensamma om att vara intresserade av att köpa in leads. I ditt [nätverk](#) finns det andra som har erfarenhet av att köpa in data för att öka försäljning. Ställ frågor om detta och se vad du kan lära dig av andra. Det är också guld värt!

På samma sätt kan du få rekommendationer omkring leadsgenerering och leadshantering via dina nuvarande nätverk som [LinkedIn](#) och [Facebook](#) där du är aktiv i grupper med gemensamma intressen av business och marknadsföring.

Många gånger kan det här vara ett enkelt steg som leder till att du slipper upprepa vanliga misstag som andra gjort med sina leads. Detta både inför insamling av leads och vad gäller hantering och uppföljning.

## Artikel 4: Så når du rätt målgrupp genom digitala marknadsundersökningar

Skribent: Olof Brolien

Första publicering: 2022-11-16

Artikeln uppdaterades november 16, 2023 av Olof Brolien

Redan i utvecklingsstadiet av en ny produkt eller tjänst är det viktigt att ha koll på rätt målgrupp. Om du inte är på det klara med vem som kommer att använda din produkt kan det bli mycket svårt att marknadsföra den. Många gör misstaget att de skjuter för brett med kampanjer för produkter och resultatet av detta är att stora resurser leder till alltför små resultat.

För att nå rätt målgrupp måste du veta:

- Vem är kunden för din produkt eller tjänst?
- Vem använder liknande produkter?
- Hur spenderar din potentiella kund pengar?
- Vilket jobb, ålder, kön och civil status har din potentiella kund?

Det går att jobba med allmän [kundsegmentering](#) såväl som med fördjupande segmentering för att bättre kartlägga kunder. Dessutom kan du använda dig av digitala marknadsundersökningar för att få direkta svar på dina frågor.

Med en [marknadsundersökning](#) kan du få fram rätt målgrupp och då kan du jobba med rätt insatser för marknadsföring. Detta kan leda till direkt försäljning såväl som att du kan få fler [leads](#) att bygga vidare på.

### Vad är nyttan med digitala marknadsundersökningar?

Den största nyttan med [digitala marknadsundersökningar](#) för att nå rätt målgrupp är den kunskap de ger dig. Du slipper gissa och kan rikta in marknadsföringen på rätt personer och i rätt sammanhang. Det här kan spara både tid och pengar.

Dessutom kan du med digitala marknadsundersökningar av de kunder du redan har såväl som av potentiella kunder förstå mer om vad som kan leda till kundlojalitet. Det är som bekant mycket svårare att få in nya kunder än att behålla de du redan har.

Men om du inte är medveten om att dina priser inte längre är konkurrenskraftiga, eller att få inser att din produkt har vissa egenskaper som slår andra på marknaden, så kan detta leda till att du läcker kunder till konkurrenter.



Med en marknadsundersökning får du upp ögonen för var du ska sätta in dina marknadsföringsinsatser för att behålla kunder. Samma information hjälper dig att vässa din strategi för marknadsföring så att du kan få fram rätt målgrupp och få fler [leads](#). Det fina med marknadsundersökningar är att du kan styra precis vilken typ av information de ska ge. Därmed kan du ta reda på det som är av relevans för ditt företag, produkt och tjänst just nu. På så vis slipper du fortsätta gissa och du missar inte viktig information som kan göra skillnaden mellan att stagnera och växa.



## Hur kan du få informationen om kundsegment?

Det finns flera sätt att få in information om kundsegment. Dels kan det vara så att du redan nu har en kunddatabas som med proper kundanalys kan ge dig en hel del information. Dels så är det fullt möjligt att [köpa in nya kunddatabaser](#) med uppdaterad information om konsumenter och deras beteenden.

Några källor till information om målgrupper är:

- **Din hemsida** – Det går att samla in demografisk information om kunder via din sajt. Du kan ha formulär, enkäter såväl som kundklubb i detta syfte. Du kan även erbjuda någon form av rabatt mot att kunder svarar på frågor.  
Är du riktigt kreativ kanske du skapar en tävling som i sig är ett sätt att se hur kunder beter sig och vad de kan.
- **Sociala medier** – Sociala medier är också en möjlighet till att genomföra digitala marknadsundersökningar. Här går det också att skapa tävlingar eller helt enkelt att kommunicera med kunder på ett sätt som får dem att uttrycka sina behov och åsikter. Du kan till exempel skapa en specifik intressegrupp på Facebook och låta folk uttala sig och diskutera ämnen.
- **Forum** – Du kan ha ett eget forum eller dra nytta av de som redan finns. Många forum låter medlemmar skapa enkäter utan någon kostnad. Du kan alltså ställa frågor och se vad folk svarar.
- **Beställda undersökningar** – Du kan också köpa in en specifik marknadsundersökning. Detta är ofta det enklaste då du kanske inte direkt är så intresserad av att börja jobba med marknadsföring och frågesporter vid sidan om din huvudsyssla med verksamheten. Företag som jobbar med marknadsundersökningar kan göra detta digitalt såväl som via faktiska intervjuer på telefon och på allmänna platser.

## Bättre telemarketing med hjälp av digitala marknadsundersökningar

När du planerar in [telefonförsäljning](#) av en produkt eller tjänst är det verkligen A och O att du är på det klara med hur din målgrupp ser ut. Ibland kan det finnas fler målgrupper men det viktigaste är att du är insatt i detta och inte ödslar tid på att ringa fel personer.

Telemarketing är tidskrävande och då är det extra viktigt att rikta den mot rätt målgrupp. Det finns stora pengar att spara på att ha tagit fram kundsegment för att få fler [leads](#) och sälja mer med varje samtal!

## Marknadsundersökningar för att lansera en ny produkt

Missa inte att du även kan få ut en hel del information om rätt målgrupp när du är på gång med en ny produkt. En marknadsundersökning kan också fungera som en produktundersökning. Du kanske låter ett visst kundsegment testa din tjänst eller produkt för att utvärdera den.

Det här ger dig mer kunskap om vad som kanske ska justeras samtidigt som du sprider information om din produkt via de som får testa den!

## Skapa personas och bygg strategi för marknadsföring på dessa

När du genomföra marknadsundersökningar så kan du också jobba med att skapa så kallade personas. En [persona](#) är en form av schablon av din perfekta kund. Du kan forma denna personlighet med den kunskap du har fått in med din undersökning.

När du har den perfekta kunden och har kartlagt allt från ålder till intressen så kan du börja bygga din marknadsföring på ett riktat och effektivt sätt. Du kan också lättare få svar på frågor som vad som händer om du ändrar något med din produkt eller tjänst. Du använder helt enkelt din persona för att testa teorier innan de blir praktik.

### Summering

Med marknadsundersökningar kan du få fram rätt målgrupp och du kan även forma tjänster och produkter på rätt sätt för att lyckas bättre med dem. Digitala marknadsundersökningar kan utföras på olika sätt och de går att designa så att du får precis den kunskap du behöver för att effektivisera din marknadsföring och öka försäljningen.

---