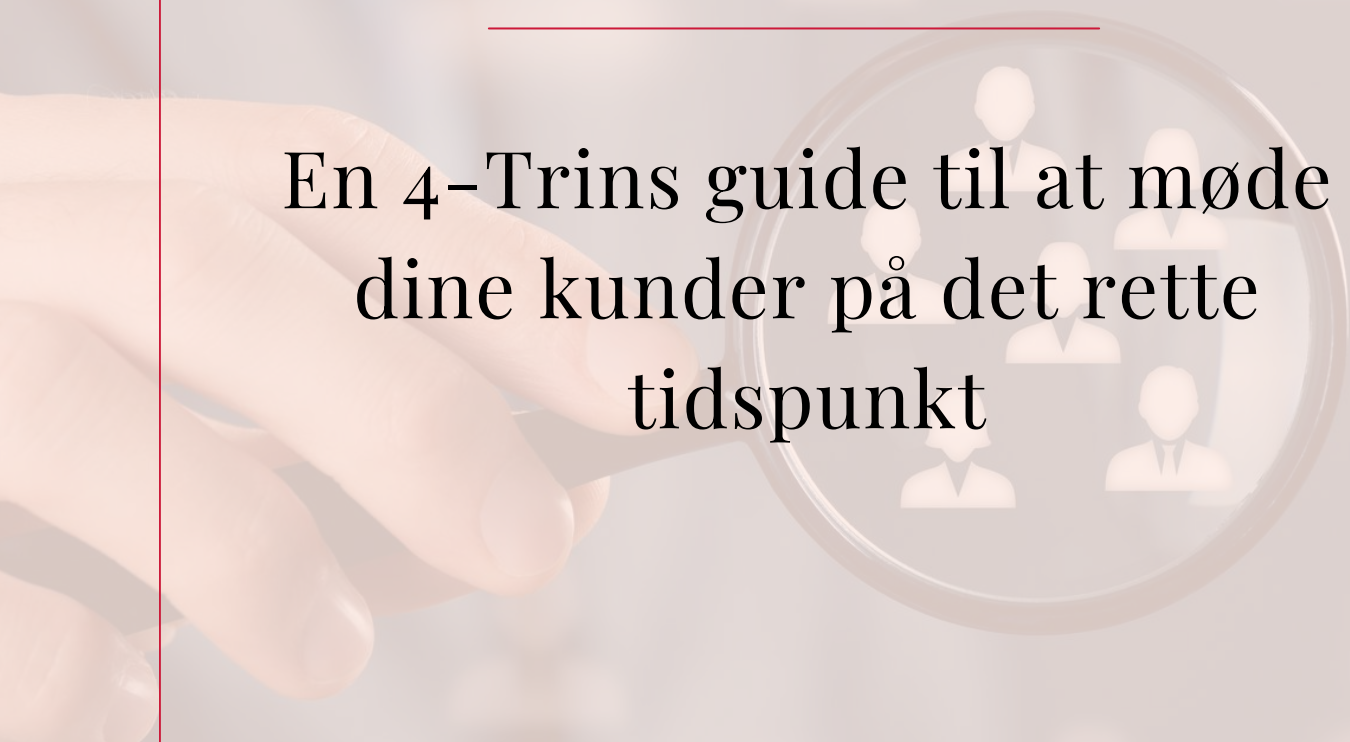


Fra lead til loyal kunde

En 4-Trins guide til at møde
dine kunder på det rette
tidspunkt

A hand holding a magnifying glass over a group of stylized human icons. The background is a blurred image of a hand holding a magnifying glass over a group of stylized human icons.

Af Christina H. Meinert



At forstå din kundes rejse er en vigtig del af at lave markedsføring, der virker. Men rejserne kan se meget forskellige ud, alt efter om du taler til virksomheder eller private forbrugere. Derfor har jeg lavet denne guide, som giver dig indsigt i både B2B- og B2C-perspektiverne.

Hvorfor denne opdeling? Fordi B2C-kunder ofte træffer hurtigere, følelsesdrevne beslutninger, mens B2B-kunder typisk navigerer gennem længere, data- og procesbaserede beslutningsforløb. Det kræver en skræddersyet tilgang at møde dem der, hvor de er.

Med denne 4-trins guide får du klare strategier til at tilpasse din markedsføring til netop din målgruppes behov – uanset om du arbejder med virksomheder eller private forbrugere.

Lad os dykke ned i det sammen!



Guide til B2C



Introduktion: At tiltrække kunder i servicebranchen

Servicebranchen er fyldt med virksomheder, der lever af at løse kundernes problemer – det kan være alt fra at reparere en bil til at forbedre kunders udseende eller livskvalitet. Uanset hvilken service du tilbyder, er der nogle fælles udfordringer:

1. Hvordan fanger du kundens opmærksomhed?

Med hundredvis af konkurrenter er det ikke længere nok at fortælle, hvad du tilbyder – du skal vise, hvorfor du er anderledes, og hvorfor kunderne kan stole på dig.

2. Hvordan skaber du tillid?

Når det gælder serviceydelser, køber folk ikke et produkt, de kan se og røre. De køber din ekspertise, din tilgang og deres tillid til, at du kan levere. Troværdighed er derfor din største valuta.

3. Hvordan fører du dem fra nysgerrighed til handling?

Ofte starter kunderejsen med, at de søger viden, bliver inspireret eller forsøger at løse et problem. Dit mål er at guide dem hele vejen – fra opmærksomhed til beslutning – på en måde, der føles naturlig og troværdig.

Lad os nu tage et eksempel fra beauty-branchen og vise, hvordan denne proces kan udfolde sig i praksis. Denne proces kan du tage med dig uanset branche.



1 Opmærksomhed – Fang deres interesse med en klar historie (Awareness-fasen)

Formålet her er at skabe opmærksomhed og fange de rigtige kunders interesse ved at tale til deres behov og frustrationer – uden at sælge. Det er her, din kunde opdager, at der findes en løsning på deres problem.

Forestil dig en kvinde, der dagligt kæmper med en hud, der ikke føles helt rigtig. Hun har prøvet diverse produkter og behandlinger, men intet har virket. Hun er ikke klar til at købe endnu, men hun er nysgerrig og på udkig efter svar.

Beauty-branchen har en særlig udfordring: Den er overfyldt med muligheder.

Med over 800.000 (overdrivelse fremmer forståelsen) forskellige behandlingstyper og utallige hudkombinationer føler kunder ofte, at de famler i blinde. Her kommer du ind som ekspert – ikke for at sælge, men for at guide og hjælpe.

Hvordan fanger du hendes opmærksomhed?

Du starter med at adressere hendes frustrationer og tilbyde løsninger i en form, hun finder let tilgængelig og inspirerende:

- Videoer på Reels og Stories: Vis små klip af dine behandlinger, forklar deres formål, og vis resultater.
- Content, der underviser: En kort video eller guide med titlen: "Sådan finder du den rette behandling til din hudtype – uden at spilde penge."

Eksempel på budskab

"Har du prøvet alverdens hudplejeprodukter uden at se resultater? Du er ikke alene. Mange af vores kunder kommer til os med en hud, der føles træt og ude af balance. Det første, vi gør, er at forstå din hudtype og dens behov – fordi ingen hud er ens. Start med vores gratis guide til sund hud, så du kan lære, hvad der passer til netop dig."



2 Overvejelse – Byg tillid og gør løsningen personlig (Consideration-fasen)

Når kunden er blevet opmærksom på dig, begynder de at overveje, om du kan hjælpe dem. Her skal du fokusere på at uddanne dem og vise, at du forstår deres unikke behov – samtidig med, at du opbygger troværdighed.

Når hun har set din annonce, begynder hun at overveje, om du virkelig kan hjælpe hende. Hun klikker måske ind på din hjemmeside eller downloader din guide, men hun har stadig spørgsmål. Nu handler det om at bygge bro mellem hendes nysgerrighed og en reel beslutning.

Hvordan skaber du tillid?

- Del succeshistorier: Vis før-og-efter billeder af tidligere kunder, og fortæl deres historier.
- Uddyb værdien af dine behandlinger: Brug email-sekvenser til at forklare, hvad kunder kan forvente. Fx: "Sådan fungerer vores hudanalyse, og hvorfor det gør en forskel."

Eksempel på budskab

"Maria kom til os efter at have kæmpet med uren hud i flere år. Hun havde prøvet alt – fra billige produkter til dyre ansigtsbehandlinger – uden resultat. Efter en hudanalyse opdagede vi, at hendes hud havde brug for en helt anden tilgang. Tre behandlinger senere var Maria ikke kun fri for urenheder – hun havde også genvundet sin selvtillid."

Denne historie kan præsenteres i en email eller som en retargeting-annonce rettet mod dem, der allerede har interageret med dine annoncer.



3 Beslutning – Gør det nemt at tage næste skridt (Decision-fasen)

Her er kunden tæt på at tage en beslutning, men de har stadig brug for at føle sig helt trygge. Din opgave er at fjerne deres sidste tvivl og gøre processen så enkel som muligt.

Nu er hun næsten klar. Hun ved, at du forstår hendes problem, og hun er interesseret i din behandling. Men hun skal føle sig helt sikker, før hun tager springet.

Hvordan hjælper du hende til at tage beslutningen?

- Tilbyd en gratis konsultation: "Book en gratis hudanalyse, og få en plan, der passer til dig."
- Brug testimonials og social proof: Vis, hvordan andre har haft glæde af dine behandlinger.

Eksempel på budskab

"Vi ved, at det kan være svært at finde den rette løsning – og derfor starter vi altid med en gratis hudanalyse. Her vurderer vi din hudtype og skræddersyr en behandlingsplan til dig. Ingen bindende aftaler – kun klarhed over, hvad der virker for dig."



4 Loyalitet – Fortsæt relationen og gør dem til ambassadører (Retention-fasen)

Når kunden har købt, stopper rejsen ikke. Din opgave er nu at sikre, at de føler sig værdsat og får lyst til at anbefale dig videre.

Efter behandlingen stopper rejsen ikke. Nu handler det om at fastholde relationen og vise, at du værdsætter hende som kunde. På den måde bliver hun ikke bare en loyal kunde – hun bliver en ambassadør, der anbefaler dig til sine veninder.

Hvordan gør du det?

- Send opfølgende emails: "Sådan plejer du din hud efter behandlingen."
- Lav Meta-annoncer rettet mod eksisterende kunder: "Tak fordi du valgte os! Få 10% rabat på din næste behandling."

Eksempel på budskab

"Efter Marias tredje behandling kom hun tilbage med et stort smil. Hendes hud var nu både sund og glødende, og hun havde aldrig følt sig bedre. Vi ved, at smuk hud kræver vedligeholdelse, og derfor tilbyder vi altid vores stamkunder personlig opfølgning."



Guide til B2B



Introduktion: At tiltrække kunder i B2B-branchen

B2B-verdenen handler om at skabe værdi for virksomheder, ikke enkeltpersoner. Beslutningstagere leder efter partnere, der kan hjælpe dem med at løse specifikke problemer som ineffektivitet, for høje omkostninger eller stagnation i væksten.

Men hvordan får du dem til at vælge dig? Der er to hovedstrategier til at generere leads:

Almindelig leadgenerering: Fokus på at indsamle kontaktoplysninger hurtigt via annoncer, der fremhæver et klart tilbud eller fordel, fx en gratis vurdering/gennemgang eller konsultation. Denne metode er ofte effektiv, når kunden allerede er opmærksom på deres problem.

Leadgenerering gennem whitepapers eller andet indhold: Fokus på at tilbyde værdi først ved at give kunden dybdegående information om, hvordan de kan løse deres problem. Denne metode fungerer bedst, når kunden stadig er i overvejelsesfasen og søger information.



Leadformularer vs. Nyhedsbreve: Hvad virker bedst – og hvornår?

Hvornår skal du bruge leadgenerering, og hvornår er nyhedsbreve bedst?

Når du opsætter annoncer i fase 1, afhænger valget mellem **leadformularer** og **opskrivning til nyhedsbrev** af, hvor modent markedet er, og hvad målet er:

Leadgenerering (Leadformularer):

- Bruges bedst, når du vil have kunder til at handle hurtigt. Dette er relevant, hvis kunden allerede føler behovet for hjælp og er klar til at tage det næste skridt.
 - Eksempel: "Book en gratis konsultation for at få styr på dit regnskab." (hvis du er bogholder)

Opskrivning til nyhedsbrev:

- Effektivt, når kunden stadig er i en tidlig fase og har brug for mere information, før de er klar til at handle. Et nyhedsbrev giver dig mulighed for at bygge relationer over tid og varme dem op.
 - Eksempel: "Få månedlige tips til at undgå fejl i regnskabet."

Hvordan fanger du deres opmærksomhed?

- **Leadgenerering:** *"Udfyld formularen for en gratis gennemgang af din bogføring og spar tid hver måned."*
- **Nyhedsbrev:** *"Tilmeld dig vores nyhedsbrev, og få de 5 bedste tips til at få styr på regnskabet – direkte i din indbakke."*

Hvordan vælger du, hvad der er bedst?

Hvis du vil tiltrække **handling nu**, brug leadformularer.

Hvis du vil **bygge relationer over tid**, brug nyhedsbreve.

OBS: Du får ofte flere leads med opskrivning til nyhedsbrev. Det er oftes også billigere. Dog kan du også smide de mail du får fra formularen ind i et flow.



1 Opmærksomhed – Fang deres interesse med en klar historie (Awareness-fasen)

I denne fase handler det om at fange opmærksomheden fra virksomheder, der måske allerede oplever udfordringer, men endnu ikke har besluttet sig for en løsning. Dit mål er at gøre dem opmærksomme på, hvordan du kan hjælpe dem, uden at det føles som et direkte salg. Forestil dig en virksomhedsejer, der bruger alt for meget tid på regnskaber og føler sig presset af deadlines. De ved, de har brug for hjælp, men er usikre på, hvem der kan løse deres problem bedst. Her kan du skille dig ud ved at levere klare, relevante budskaber, der taler til deres behov.

Eksempel:

"Vi hjælper virksomheder som din med at optimere regnskaberne, så du kan spare tid og fokusere på din vækst – uden bekymringer om deadlines."

Du kan understøtte dette med konkrete eksempler eller visuelle elementer, der illustrerer din proces og resultater. Det vigtigste er at levere brugbart information, der opbygger troværdighed og gør det nemt for dem at tage næste skridt.

Når du planlægger din tilgang, skal du vælge det rette tilgang

- Leadformularer: Bruges, når virksomheder er klar til at handle. Eksempel: "Book en gratis konsultation i dag og få styr på jeres regnskab."
- Nyhedsbreve: Effektive, når virksomheder stadig indhenter information. Eksempel: "Tilmeld dig vores nyhedsbrev og få en guide til, hvordan du gør regnskabet mere overskueligt."

Når du bruger en tydelig tilgang og møder virksomhederne, hvor de er i deres beslutningsproces, kan du skabe en god forbindelse, der gør det lettere for dem at tage næste skridt.



2 Overvejelse – Byg tillid og gør løsningen relevant (Consideration-fasen)

Når kunden er blevet opmærksom på dig, begynder de at overveje, om du kan hjælpe dem. Her skal du fokusere på at uddanne dem og vise, at du forstår deres unikke behov – samtidig med at du opbygger troværdighed.

Forestil dig samme virksomhedsejer:

Efter at have set din annonce, klikker de ind på din hjemmeside eller downloader din guide. De er interesserede, men stadig usikre. Hvordan ved de, at du kan hjælpe dem med netop deres problemer?

Husk altid at have de rette informationer på din hjemmeside. Når folk bliver nysgerrige, besøger de din side for at lære mere om jer og jeres ekspertise. Sørg for, at alt er klart og let at finde.

Hvordan skaber du tillid?

- **Del succes historier:** Vis konkrete eksempler på kunder, du har hjulpet, og hvordan det har forbedret deres hverdag.
- **Uddyb værdien af dine ydelser:** Brug email-sekvenser eller videoer til at forklare, hvordan du arbejder, og hvad de kan forvente af samarbejdet.

Eksempel på budskab

"Da vi mødte Jakob, en ejer af en mindre byggevirksomhed, kæmpede han med at holde styr på sine regninger og moms. Han følte sig overvældet og frygtede bøder. Efter vi overtog hans bogføring, har han fået fuldt overblik, og hans regnskab er altid klar til tiden. Nu kan Jakob fokusere på at vækste sin virksomhed i stedet for at bekymre sig om deadlines."

Denne historie kan præsenteres i en email eller som en retargeting-annonce rettet mod dem, der allerede har interageret med dine annoncer.



3 Beslutning – Gør det nemt at tage næste skridt (Decision-fasen)

Her er kunden tæt på at tage en beslutning, men de har stadig brug for at føle sig helt trygge. Din opgave er at fjerne deres sidste tvivl og gøre processen så enkel og risikofri som muligt.

Forestil dig virksomhedsejeren:

De har læst om dine ydelser og er interesserede, men tænker stadig: "Er det pengene værd? Kan de virkelig hjælpe mig? Hvordan ved jeg, at det fungerer for en virksomhed som min?" De har brug for en konkret plan og en sikkerhed for, at de træffer det rigtige valg.

Hvordan hjælper du dem til at tage beslutningen?

Tilbyd en risikofri start:

- En gratis konsultation eller analyse: *"Book et gratis møde, hvor vi gennemgår din virksomheds regnskab og finder løsninger, der passer til dig."*
- En klar opstartsplan, der viser, hvordan samarbejdet fungerer: *"I de første 30 dage sørger vi for at opsætte jeres regnskab, lave en gennemgang og levere en rapport, der giver jer fuldt overblik."*
-

Fremhæv testimonials og Social proof:

- Del kundeoplevelser, der viser, hvordan andre virksomheder har haft glæde af din hjælp.
- Brug konkrete resultater, fx: *"Vi har hjulpet virksomheder som din med at reducere tiden brugt på bogføring med 50%."*

Gør processen enkel og tydelig:

- Sørg for, at kunden ved præcis, hvad næste skridt er: *"Klik her for at booke et møde – vi sørger for resten."*
- Giv dem et overskueligt overblik over samarbejdets faser: "Sådan fungerer det: 1) Gratis konsultation, 2) Plan for jeres regnskab, 3) Løbende opfølgning."



Udvidet eksempel på budskab

"Da vi mødte Mette, ejer af en lille designvirksomhed, brugte hun alt for meget tid på regnskab og havde svært ved at følge med i moms- og lønindberetninger. Hun var nervøs for at overdrage sit regnskab til andre og frygtede, at det ville blive for dyrt. Efter en gratis konsultation kunne vi vise Mette, hvordan vi kunne spare hende 10 arbejdstimer om måneden – og samtidig holde styr på alle deadlines. I dag bruger hun sin tid på at vækste sin forretning, mens vi tager os af økonomien."

Konkrete tilgange til at hjælpe kunden videre:

Retargeting-annoncer:

- *"Er du klar til at tage kontrol over dit regnskab? Book en gratis konsultation – vi hjælper dig hele vejen."*

Emails:

- Send en email til leads, der ikke har booket endnu:
- *"Vi tilbyder dig en gratis gennemgang af dit regnskab. Det er nemt, hurtigt og helt uforpligtende – klik her for at booke en tid."*

Landing page:

Lav en side, der beskriver processen tydeligt med testimonials og en bookingformular:

"Start i dag med en gratis konsultation – se, hvordan vi kan hjælpe din virksomhed."



4 Loyalitet – Fortsæt relationen og gør dem til ambassadører (Retention-fasen)

Når kunden har købt, stopper rejsen ikke. Din opgave er nu at sikre, at de oplever fortsat værdi og føler sig værdsat. Det er her, du kan styrke relationen, opdage nye behov og gøre kunden til en ambassadør for din virksomhed.

Forestil dig virksomhedsejeren:

Efter tre måneder som kunde hos dig har de nu styr på regnskabet og slipper for stress. De oplever en kæmpe lettelse og værdsætter din hjælp. Men relationen skal holdes varm, så de bliver ved med at bruge dine ydelser og måske endda tilføjer ekstra services.

Hvordan gør du det?

1. Løbende opfølgning:

- Send personlige rapporter, der viser deres resultater, fx:
- *"Vi har reduceret antallet af regnskabsfejl med 20% i løbet af de sidste tre måneder."*
- Tilbyd indsigt og rådgivning om, hvordan de kan forbedre deres økonomiske strategi:
- *"Skal vi gennemgå jeres betalingsaftaler for at optimere jeres cashflow?"*

1. Mersalgsmuligheder:

- Identificér nye behov hos kunden, fx integrationer med andre systemer eller budgetopfølgning.
- *"Vi har en ny service, der kan hjælpe jer med månedlig budgetopfølgning – skal vi tage en snak om det?"*
- Tilbyd eksklusive opgraderinger, fx rådgivning om skatteoptimering eller automatisering.

1. Skab loyalitet gennem fordele:

- Beløn anbefalinger:
- *"Anbefal os til en anden virksomhed, og få et gratis månedligt regnskabsmøde."*



Når du arbejder med kunderejsen – uanset om det er B2C eller B2B – er det afgørende at forstå, hvor dine kunder befinder sig i deres beslutningsproces. En af de største faldgruber er at skubbe for hårdt på for tidligt eller give for lidt information, når kunden er tæt på en beslutning.

Vær opmærksom på dette:

- **Timing er alt:** Sørg for, at dit indhold og dine budskaber er relevante for den fase, kunden befinder sig i. En B2C-kunde i awareness-fasen vil måske bare inspireres, mens en B2B-kunde i decision-fasen har brug for konkrete cases eller data.
- **Test og tilpas løbende:** Det, der virker for én målgruppe, virker ikke nødvendigvis for en anden. Eksperimentér med forskellige budskaber og kanaler for at finde frem til, hvad der rammer bedst.
- **Brug kundernes egne ord:** Når du forstår deres frustrationer og mål, kan du spejle deres sprog og behov i din kommunikation, hvilket skaber tillid og genkendelse.

Har du spørgsmål eller brug for sparring?

Denne guide er skabt til at hjælpe dig med at navigere i kunderejsen, men hvis du har brug for yderligere hjælp til at tilpasse strategien til netop din virksomhed, er du altid velkommen til at række ud. Vi hjælper gerne med at finde den bedste løsning, så du kan tage næste skridt med selvtillid.

Du er ikke alene i denne proces – lad os gøre din kunderejse så effektiv som muligt!

God læselyst
Kærlig hilsen

Christina Meinert