

FLER LEADS MED HUBSPOT 2025

**Så arbetar svenska IT-bolag inom B2B
med leadsgenerering i HubSpot**

INTRO

Under mina sju år som HubSpot-konsult har jag sett många bolag arbeta på väldigt olika sätt, trots att verksamheterna och affärerna är nästan identiska.

Jag har genomfört 18 djupintervjuer med företag som använder HubSpot och sammanställt all data för att undersöka hur man resonerar kring leadsgenerering. Vad funkar? Vad funkar inte?

Arbetet har gett mig många värdefulla insikter. Hos majoriteten av företagen ser jag en stor förbättringspotential i deras leadsgenerering i HubSpot.

Här får du ta del av citat, statistik och insikter. Du får garanterat nya uppslag, idéer och kanske också ökat självförtroende när du inser att många företag brottas med samma utmaningar som du.

Nu kör vi!



Fredrik Söder



RAPPORTEN FÖR DIG SOM JOBBAR MED HUBSPOT

Rapporten bygger på 18 djupintervjuer med titlarna Marketing Manager, CMO eller CEO på företag som använder HubSpot i sin dagliga verksamhet för sälj och marknad.

Alla respondenter har haft djup kännedom om hur deras anskaffning av nya leads och affärer går till. På varje företag har jag intervjuat en person, totalt 22 intervjuer. Statistik från ytterligare fyra intervjuade bolag, som inte använder HubSpot, är inte med på de delar i rapporten som handlar om hur HubSpot används. Däremot har jag valt att behålla deras svar där det handlar om andra ämnen.

Rapporten är helt anonym.



Vilka har intervjuats?

Typ av bolag:
Produktbolag inom IT: 55%
Konsultföretag inom IT: 36%
HR och övrigt: 9%

Titlar:
Marketing Manager: 50%
CMO: 36%
CEO: 14%

Bolagens omsättning:
0-5M: 14%
5-15M: 9%
15-30M: 9%
30-100M: 27%
100-150M: 9%
150 och uppåt: 32%

SÅ ANVÄNDER VI HUBSPOT

Respondenterna använder HubSpot nästan uteslutande till sälj- och marknadsaktiviteter. Sälj arbetar främst i dealpipelines och gör tasks till säljare.

Marknad använder det främst för att skicka ut nyhetsbrev, automatisera enklare nurturing till kontakter och att hantera kampanjer. A/B-testning görs förvånansvärt lite, med tanke på vilka möjligheter som finns för detta i HubSpot.

Vad använder vi mest?

Marketing Hub: 46%

Sales Hub: 38%

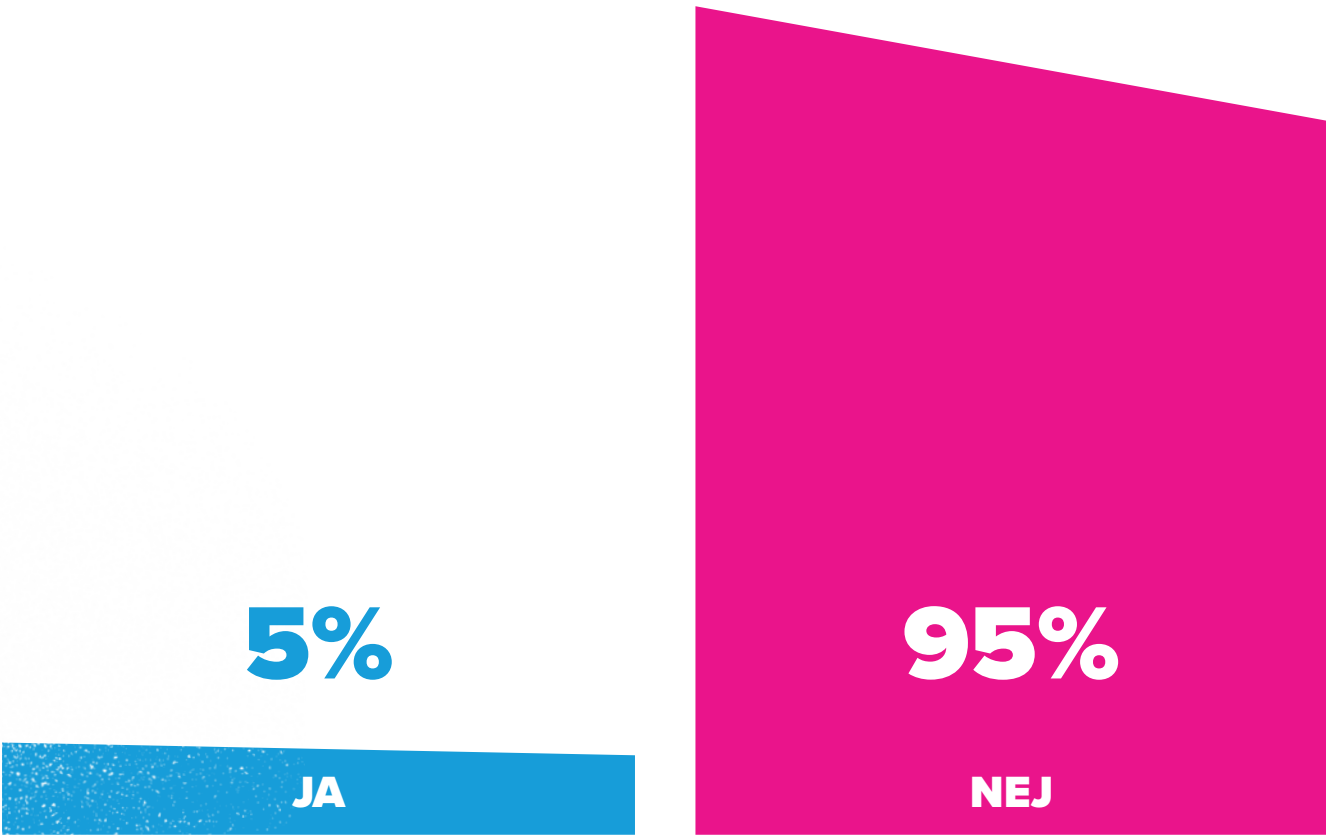
Service Hub: 8%

Content Hub: 8%



“Säljarna använder HubSpot för att lägga in alla kontakter, skapa affärer och hålla koll på anteckningar uppgifter. Vissa processer är automatiserade, exempelvis att få påminnelser via mejl för att följa upp leads.”

ANVÄNDER VI HUBSPOTS FULLA POTENTIAL?



Vad vill vi göra bättre än idag?
Nästan alla företag i undersökningen ansåg att det fanns utrymme för stora förbättringar av hur de använder HubSpot. Många hade svårt att precisera exakt vad de ville göra bättre.

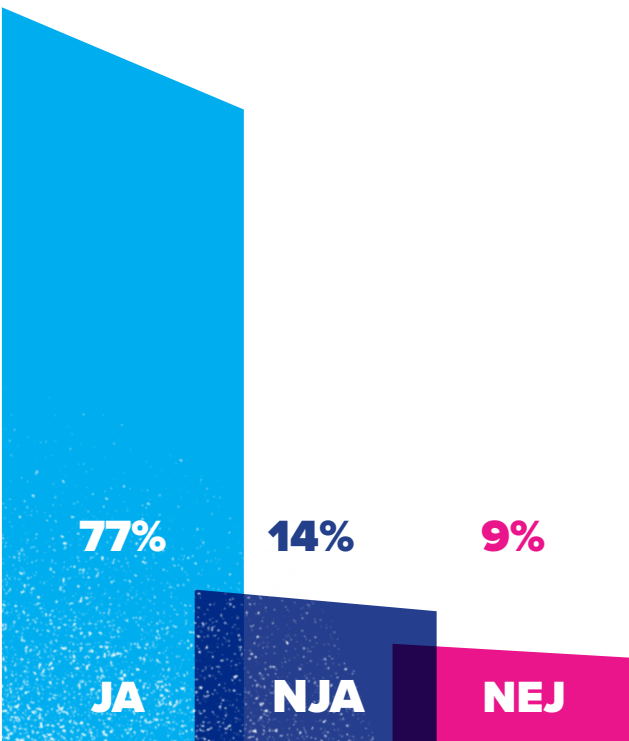
Citat från respondenterna
"Vi har bara skrapat på ytan. Målet är att utnyttja HubSpot mycket mer för både marknadsföring och säljautomation."

"Den fulla potentialen är inte uppnådd på långa vägar. Särskilt inom uppföljning och lead nurturing, där finns mycket kvar att göra."

"Vi måste börja automatisera mer och använda Sales Hub mycket bättre och smartare."

Fler leads med Hubspot 2025

HAR VI EN PROCESS FÖR LEADSGENERERING?



Citat från respondenterna
"Leadsgenereringen sker främst via nätverk och personliga kontakter. LinkedIn är en viktig del."

"Vi kombinerar content marketing och telemarketing för att generera kvalificerade leads."

"Ibland upplever marknad orimliga förväntningar från säljavdelningen, där de verkar tro att det går snabbt att både öka volymen och kvaliteten på leads."

"Leads kvalificeras först automatiskt, sedan manuellt."

"Vi poängsätter våra leads baserat på deras aktiviteter på hemsidan och interaktion med formulär. Vi har ett SLA som kräver att vi kontaktar alla leads inom 6 timmar."

"Idag är processen alltför manuell och bygger på personlig kontakt och outreach, där mycket sker genom säljarnas befintliga nätverk."

"Våra leads kvalificeras främst av säljare på fältet."

"Vi har en automatiserad process med lead scoring, där leads kvalificeras baserat på beteende på hemsida, nyhetsbrev och formulär."

"Våra leads kvalificeras fortfarande helt manuellt."

Kommentar:
Majoriteten av de intervjuade företagen säger sig ha en strategisk process för leadsgenerering. Efter att marknad kvalificerat leads genom exempelvis lead scoring, tar säljarna över och gör den slutliga kvalificeringen genom personlig kontakt. I många fall överlämnar marknad bara en lista över kontakterna till säljarna. Majoriteten vill förbättra och automatisera leadshanteringen, men är osäkra på hur detta ska göras.

Fler leads med Hubspot 2025

CITAT OM DEN LÅNGSIKTIGA STRATEGIN

”Vi har historiskt sett haft obefintlig marknadsföring. Nu fokuserar vi på att få in fler affärer själva istället för att förlita oss på referensförsäljning och partners.”

”Inbound-metoder som whitepapers och webinar, samt betald annonsering och fysiska mässor. Det är viktigt att ha alla delar på plats.”

”Långvariga relationer och att erbjuda värde genom digitalisering, med metoder som webinar och seminarier.”

”Inbound-metodik med bloggar, guider, e-böcker och podcasts för att locka och konvertera leads.”

”Nätverkande. Vår VD deltar ofta i workshops och events för att skapa personliga kontakter, vilket är avgörande för att få in de största affärerna. Varumärkesbyggande och PR är också viktiga delar av vår strategi.”

””ABM-strategi där vi fokuserar på ett par hundra konton och prioriterar kvalitet.”

”Leadsgenerering via LinkedIn-poster och nätverksträffar. Rekommendationer är viktiga.”

”Stark inbound-strategi med content, events och webinar i samarbete med andra företag.”

”Bygga varumärkesmedvetenhet och driva trafik till den nya webbplatsen för fler leads.”

”Vi arbetar mycket med personliga möten, men har ambitionen att automatisera mer.”

”Vi attraherar rätt leads genom content, SEO, PR och automatiserad lead scoring.”

”Inbound-marknadsföring med fokus på content marketing och automatisering.”

”Leadsgenereringen sker främst via nätverkskontakter på LinkedIn och email outreach.”

”Vi använder LinkedIn för prospektering. Mail-sekvenser med värdefullt innehåll och automatiserade uppföljningsprocesser sker genom HubSpot.”



Kommentar:

När företagen beskriver sina strategier för leadsgenerering handlar svaren ofta om val av kanaler och vilken typ av content man har valt att producera.

Intressant nog nämner få att de vill nischa sig mer i sina kampanjer, utan fokuserar istället på att förbättra kanalvalen och anpassa innehållet efter kanalen.

HUR TYDLIG ÄR MÅLGRUPPEN?

90% av de intervjuade företagen anser sig ha tydliga kundprofiler och målgrupper, ofta baserade på bransch, titel och företagsstorlek. Trots detta har ungefär hälften en relativt bred definition av sin målgrupp. Till exempel: "alla inom B2B som är i behov av digitalisering", vilket visserligen är en målgrupp, men alldeles för generell. Det är som att skapa musik för "personer mellan 18-25 år som gillar musik". Denna bredd gör leadsgenereringen och innehållsskapandet onödigt svårt.

Jag frågade respondenterna om de har tydligt definierade kundprofiler och målgrupper. Här är ett urval av svaren.

"Vi vet vilka kunder vi riktar oss till. Men om man ska vara riktigt ärlig så är det ganska brett, vi har till exempel ingen definierad ideal kundprofil."

"Varje affärsområde har sina egna Ideal Customer Profiles (ICP) som anpassas efter olika produktlinjer."

"Vår idealkundprofil varierar beroende på företagsstorlek, med fokus på CFO eller inköpschefer i större bolag."

"Vi fokuserar på bolag med omsättning över 500 miljoner, särskilt inom e-handel."

"Målgruppen är främst företag som intresserar sig för open source - lösningar och digital innovation."

"Vi har specifika målgrupper för olika affärsområden och industrier."

"Vi definierar målgrupper baserat på företagsstorlek, omsättning och bransch."

"Våra målgrupper har förfinats och smalnats av över tid. Jag tror att det är sunt –man kan inte vända sig till alla."

Fascinerande fakta

Världens starkaste magnet är en miljon gånger starkare än jordens magnetfält.

National High Magnetic Field Laboratory i Florida har byggt världens starkaste magnet, som med sina 45T (jordens gravitation är 0,00005T) är en miljon gånger starkare än jordens magnetfält.

Magneten kan göra sköna grejer som att skapa elektrisk ström, suga in magnetiska objekt, få objekt att falla långsammare och till och med få icke-magnetiska objekt att bli magnetiska.

Coolt va?

VILKET FORMAT GER BÄST LEADS?

Under pandemin blev webinars det nya personliga mötet. De fungerade som en skalbar hybridvariant av det fysiska mötet eller utbildningen. Många företag uppger att detta har varit ett effektivt sätt att generera kvalificerade leads och affärer, vilket fortfarande fungerar bra. Däremot har många en fast bild av hur ett webinar ska vara – ofta långa produktdemos eller intervjuer som kanske inte alltid genererar tillräckligt högt värde kopplat till affärsmålen.

Artiklar, nyhetsbrev och e-post nämns också som klassiska verktyg som fortfarande fungerar bra för att vårda och bearbeta leads och hjälpa dem att konvertera.

En intressant aspekt är vikten av mässor och fysiska möten. Flera av de intervjuade företagen ser en direkt koppling mellan att träffa kunder, leverantörer och partners på mässor och möjligheten att skapa djupare dialoger och direkt härleda vunna affärer till dessa möten. Ett av företagen, som arbetar med en AI-tjänst, påpekade till och med att

fysiska möten är ännu viktigare. De planerar att satsa mycket på att närvara vid olika fysiska event.

LinkedIn blir allt viktigare

LinkedIn har under de senaste åren blivit en allt viktigare kanal för att prospektera och skapa kontakt med rätt köpare och målgrupp. Däremot känner många osäkerhet kring hur de ska arbeta på plattformen. Hur personlig ska man vara? Ska man använda företagssidan eller personliga konton? Vad händer när anställda som byggt upp starka personliga varumärken på företaget slutar? Här krockar ofta den traditionella synen på marknadsföring med den moderna.

Vilken typ av innehåll har visat sig vara mest effektivt för att locka leads?

- Webinars: 32%
- Artiklar och bloggar: 18%
- Kundreferenser: 18%
- Nyhetsbrev/emails: 14%
- Whitepapers: 9%
- Trendrapporter: 5%
- Podcasts: 4%

”Utbildande digitala workshops och fysiska events har funkad bäst för oss.”

- ”Konferenser, kurser och webinars har varit effektivt.”
- ”Whitepapers och nyhetsbrev fungerar bra, samt artiklar och närvaro på mässor.”
- ”Våra webinars har varit framgångsrika.”
- ”PR-artiklar och webinars.”
- ”Nyhetsbrev och produktlanseringar via e-post är centralt.”
- ”Automatiserade e-postkampanjer fungerar väldigt bra.”
- ”Bloggar, e-böcker och podcasts.”
- ”Utbildande och thought leadership-innehåll som publiceras via partners och event har varit väldigt framgångsrikt.”
- ”Innehåll som genererar varumärkesmedvetenhet.”

- ”Blogginlägg och nyhetsbrev med case och branschnyheter.”
- ”Användarkonferenser och case med kunder.”
- ”Kundcase, expertintervjuer och trendrapporter.”
- ”Bloggar, e-böcker och podcasts.”
- ”Webinars.”

VEM TAR FRAM INNEHÅLLET?

70%

Inhouse

30%

En mix

0%

Vår byrå

Fler leads med Hubspot 2025

”Det mesta skapas inhouse. Det kan vara stressigt, då vi är en liten marknadsavdelning som ofta arbetar under högt tryck.”

”Det mesta skapas inhouse, men vi använder ibland extern hjälp för specifika projekt.”

”Tidigare användes byrå, men vi har nu ökat öppningsfrekvensen för e-postutskick genom att göra det själva. Det kändes inte som om byrån förstod vår affär.”

”Content skapas huvudsakligen inhouse, men vi är fortfarande i en process att bygga upp en tydlig kommunikationsstrategi.”

”Vi arbetar med ett contentteam inhouse men tar även hjälp av seniora konsulter för att analysera trender.”

”Innehållet skapas till stor del inhouse. Externa tekniska experter bidrar genom att skriva blogginlägg.”

”Det mesta av innehållet skapas internt, inklusive artiklar, kundcase och video.”

”Majoriteten av innehållet skapas internt. En contentproducent ska anställas.”

”Mycket av innehållsproduktionen görs inhouse, men en del stöds av en extern konsult.”

”Mest internt, även med bidrag från andra delar av organisationen.”

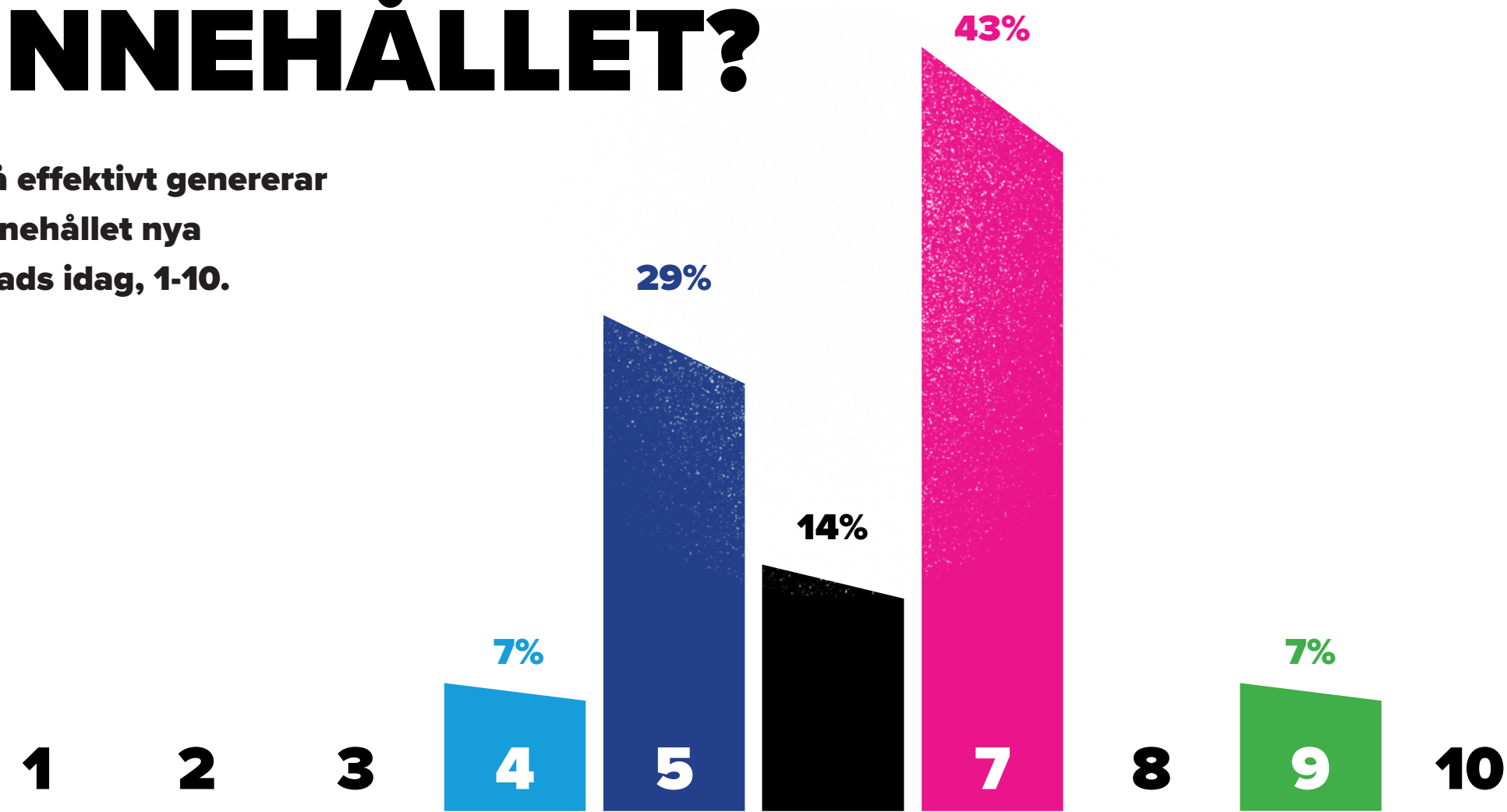
”Det mesta görs inhouse, kreativt innehåll som workshops och värdebaserade erbjudanden.”

”Vi producerar mycket innehåll inhouse och använder webinars och seminarier som viktiga verktyg för att generera leads. Det mesta av innehållet kommer från globala avdelningar men anpassas och översätts lokalt.”

”AI-verktyg har ersatt externa konsulter som tidigare arbetade med textproduktion.”

HUR BRA ÄR INNEHÅLLET?

Så effektivt genererar innehållet nya leads idag, 1-10.



Fler leads med Hubspot 2025

“Vårt innehåll fungerar bra för att skapa varumärkeskännedom. Däremot så fungerar det inte alls när det gäller att omvandla leads till kvalificerade försäljningsmöjligheter.”

- “Vårt innehåll är ok, men det finns stor förbättringspotential.”
- “Helt ok, men det finns ett stort utrymme för förbättring.”
- “Innehållet är funktionellt men saknar djup och engagemang för att locka rätt målgrupp.”
- “Innehållet fungerar bra, men kan alltid förbättras för att nå mer specifika målgrupper.”
- “Jag skulle säga att vi har mycket kvar att förbättra, särskilt när det gäller att förenkla vår kommunikation.”
- “Vårt innehåll genererar relativt många bra leads, men jag tror ändå vi kan mycket bättre.”
- “Det finns utvecklingspotential men tack vare en stark SEO-grund så får vi mycket gratis leads – vilket är en bra trygghet.”

80%

har en tydlig process för att skapa
innehåll till leadsgenereringen.

20%
not so much.

**”Teamet arbetar löpande
med att skapa innehåll
baserat på aktuella behov
och målgrupper.”**

”Processen är under utveckling.
Hittills är det mycket ad-hoc.”

”I dagsläget finns ingen process,
den är under utveckling.”

”Det sker främst via globala initiativ
som anpassas lokalt.”

”Vi har en etablerad process för
innehållsskapande där vi använder trender och
kundinsikter för att bygga relevant innehåll.”

”Vi sitter just nu faktiskt och håller på att ta
fram en ny process för innehållsskapande.”

”Innehåll skapas ganska ad-hoc, beroende på
vad vi vill säga.”

”Vi har en ganska bra process för det
faktiskt. Innehåll som bloggar och podcasts
återanvänds och ompaketeras i olika format.”

”Nej. En formell process saknas, men
planer finns för att utveckla detta.”

”Vi skapar innehåll baserat på vår
marknadsplan, och försöker hålla våra
kampanjer och innehåll anpassade till våra
målgrupper och deras specifika behov.”

”Vi har en tydlig process där vi
analyserar trender och använder
vår data för att skapa innehåll.”

ÄR MÅLGRUPPSANPASSAT INNEHÅLL SVÅRT?

33%

Enkelt

60%

Utmanande

7%

Svårt

“Det är utmanande att skapa innehåll. Särskilt när de mest insatta medarbetarna är upptagna med kundprojekt.”

“Utmaningen ligger i att skapa anpassat och riktat innehåll för olika faser i kundresan.”

“Det är minst sagt utmanande på grund av brist på tid och resurser.”

“Vi har en bra uppfattning om vad som fungerar, men det kräver ständig uppdatering och analys.”

“Det finns utmaningar, men SEO och PR-innehåll fungerar bra.”

“Det är svårt att kommunicera vår komplexa produkt på ett enkelt sätt.”

“Jag tycker inte att det är svårt och anser att vi är starka i att producera relevant innehåll.”

“Svårt, då våra konkurrenter kan kopiera innehåll enkelt, vilket gör det utmanande att sticka ut.”

“Ganska utmanande, då vi har många olika målgrupper.”

“Medelsvårt. Många kunder föredrar tryckt material över digitalt, vilket gör processen mer komplex.”

“Att formulera innehållet på ett sätt som målgruppen förstår är en utmaning.”

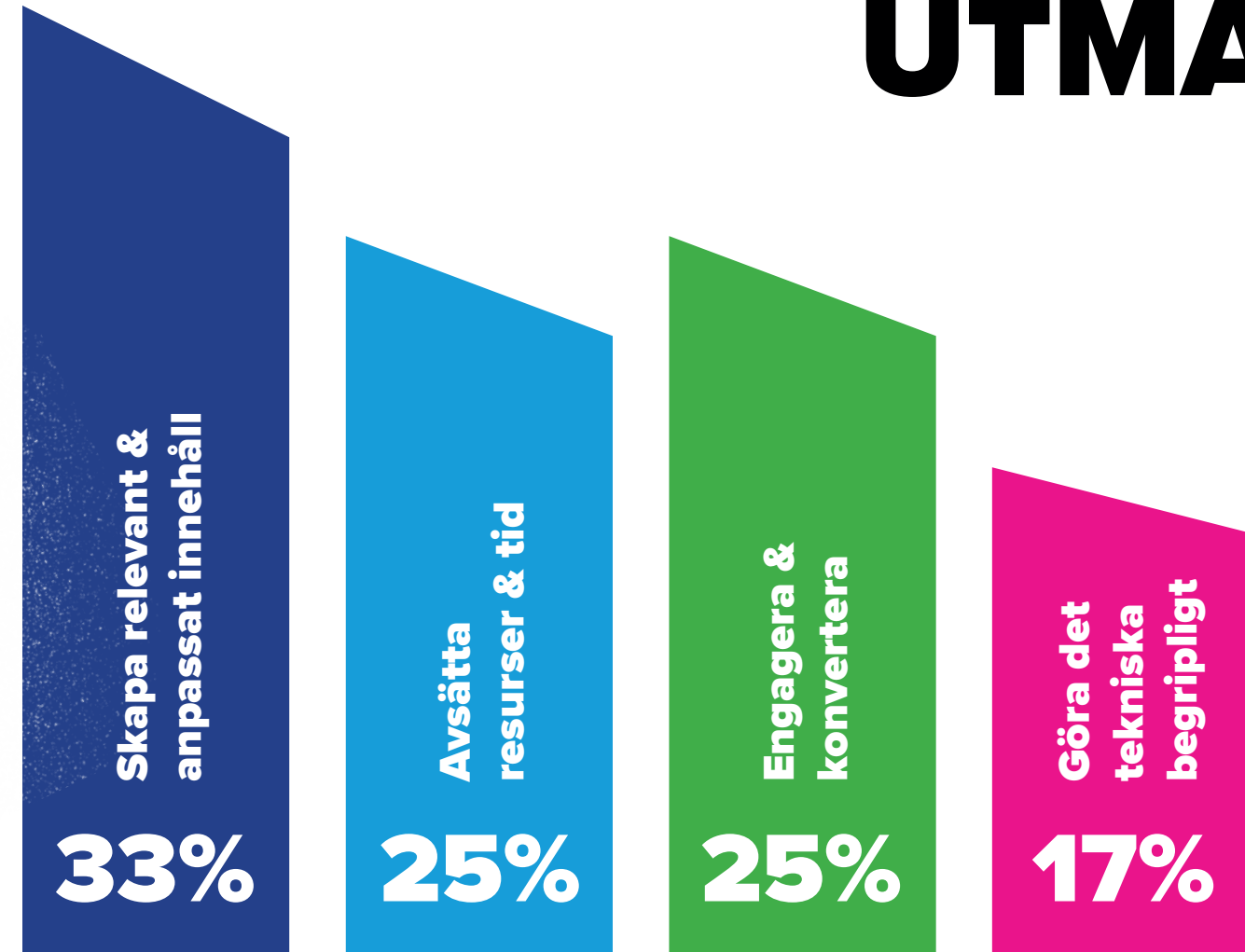
“Det kan vara en utmaning att skapa innehåll som både engagerar och är säljdrivande.”

“Relativt lätt.”

“Utmanande, men hanterbart med rätt analys.”

“Svårigheten ligger främst i att få tillgång till teknisk kunniga medarbetare som kan bidra med djupgående innehåll.”

VILKEN ÄR DEN STÖRSTA UTMANINGEN?



”Den största utmaningen är att hålla innehållet relevant för flera olika branscher och roller.”

”Att hålla innehållet relevant och engagerande för olika affärsområden.”

”Att säkerställa att tekniska experter har tid att bidra med innehåll.”

”Att skapa unikt innehåll som engagerar och inte dupliceras av konkurrenter.”

”Att skapa innehåll som både engagerar och konverterar.”

”Att hitta rätt ton och formulera texter som engagerar målgruppen.”

”Att hålla innehållet relevant för flera olika branscher och roller.”

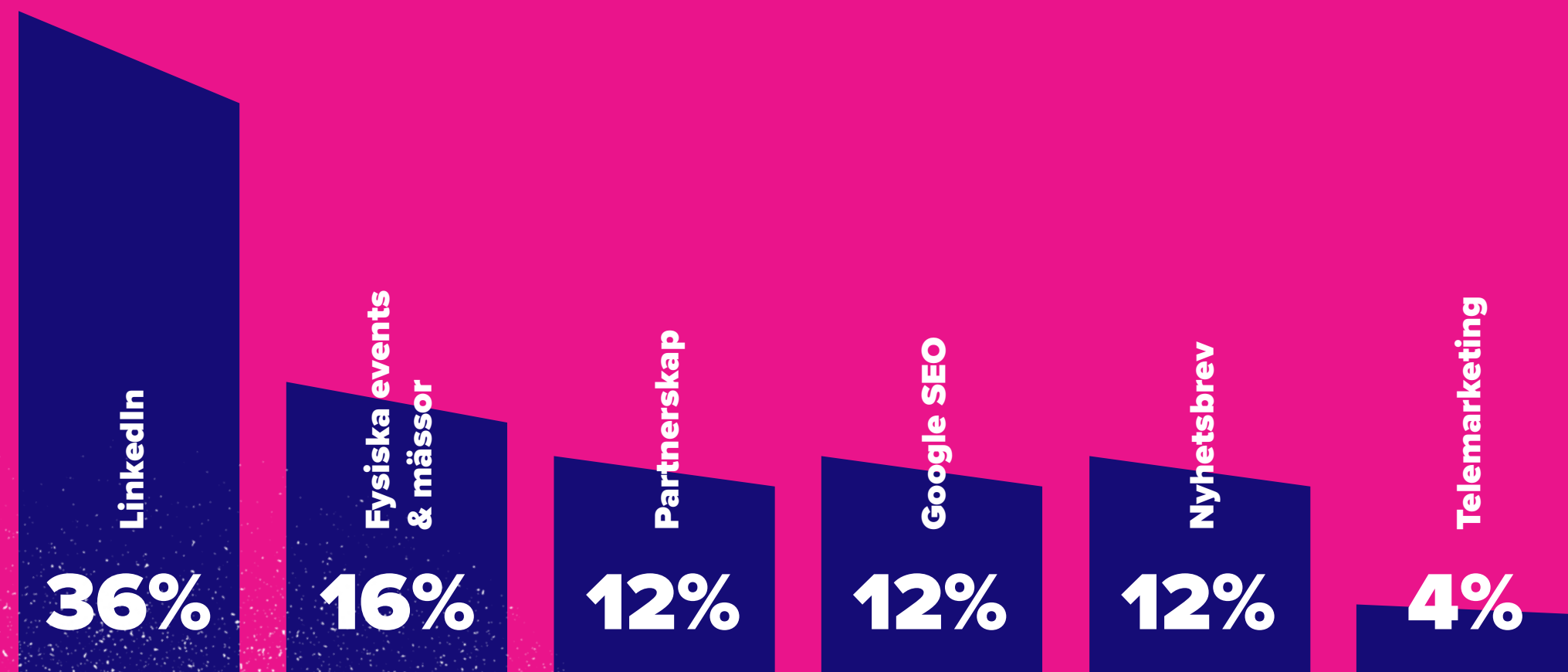
”Att hitta tid och resurser för att vara kontinuerliga och strategiska med innehållsskapandet.”

”Det svåraste är att hitta nya vinklar baserade på vår omfattande data.”

”Att hålla innehållet relevant för olika stadier i köpprocessen.”

”Att göra tekniskt innehåll begripligt.”

VILKEN KANAL GER OSS FLEST BRA LEADS?



”Huvudsakligen LinkedIn och SEO. Facebook och Instagram används för spridning av innehåll, men inte som huvudkanal.”

“LinkedIn, nätverk och konferenser är våra främsta kanalerna för leadsgenerering.”

“Webinars, fysiska kurser, sociala medier, särskilt LinkedIn.”

“LinkedIn, telemarketing, och webinars är våra huvudsakliga kanaler för leadsgenerering.”

“LinkedIn, hemsidan och events är våra viktigaste kanaler.”

“SEO och paid ads är de viktigaste kanalerna, men det finns också närvaro på LinkedIn som ger begränsad räckvidd.”

“LinkedIn är den primära kanalen för både försäljning och rekrytering.”

“LinkedIn, e-post, och vår hemsida är de viktigaste kanalerna.”

“E-post, tryckta kataloger, fysiska möten och event.”

“Primärt LinkedIn, e-post och relationsmarknadsföring.”

“LinkedIn och nyhetsbrev är de viktigaste.”

“Google organiskt, LinkedIn, samt podcasts.”

“LinkedIn, webinars, kundevent och Google Ads.”

“Huvudsakligen nätverkande, mässor och LinkedIn.”

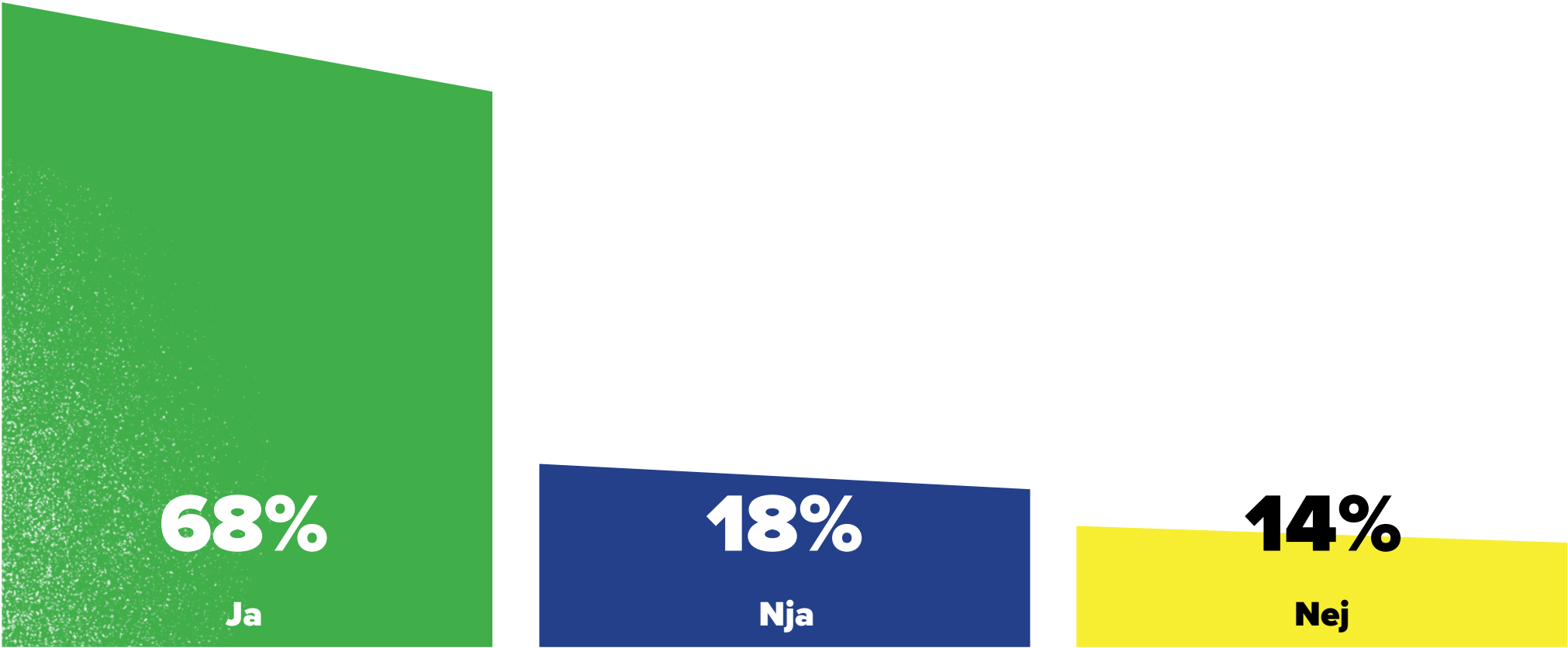
“LinkedIn och email.”

“LinkedIn, e-post, webinars och SEO.”

“Google organiskt sök, e-mail och LinkedIn.”

“LinkedIn, teknikbloggar, partnerskap och events.”

KVALIFICERAS LEADS I EN TYDLIG PROCESS?



- "Vi arbetar med att skapa en tydligare leadskvalificeringsprocess."
- "Säljarna hanterar leadskvalificeringen idag."
- "Leads följs upp i HubSpot och manuellt av BDR-teamet."
- "Med HubSpot lead scoring baserat på interaktioner, hemsidaaktivitet och formulär."
- "Säljarens bedömning efter fysiska möten."
- "Genom nyhetsbrevsinteraktioner, hemsidabesök och HubSpot-engagemang."
- "Leads kvalificeras genom introduktionsträffar och referenser."
- "Leads kvalificeras genom engagemang i webinars, marknadsaktiviteter och telemarketing."
- "BDR-teamet kvalificerar leads som sedan skickas till sälj om de uppfyller kriterierna."

- "Marknadsavdelningen kvalificerar manuellt, därefter säljavdelningen."
- "Lead scoring i HubSpot används för kvalificering."
- "Lead scoring nollställs varje kvartal för att få aktuella siffror."
- "Kvalificering av leads sker mestadels manuellt via säljteamet."

HUR MÄTER VI KVALITÉN PÅ VÅRA LEADS?

**”Ingen sofistikerad mätning
görs i dagsläget, på grund av
tekniska begränsningar.”**

”Vi har ingen specifik mätning av leads,
utan går på förfrågningar och relationer.”

”Leads mäts genom interaktioner på
webbplatsen och med e-post.”

”Genom lead scoring i HubSpot.”

”Öppnings- och klickfrekvens på nyhetsbrev
samt besök på hemsidan.”

”Vi använder scoringmodeller och kvalificerar
leads baserat på engagemang och
interaktion.”

”Kvalificering görs genom insamling av
interaktioner och beteenden via HubSpot.”

”Genom interaktioner och engagemang
i HubSpot. Lead scoringmodellen
justeras regelbundet.”

”Genom HubSpot med öppningsfrekvens,
klickfrekvens och kvalificerade möten.”
”Konverteringspunkter baserat

på engagemang och kontakt
med säljavdelningen.”

”Arbetet pågår med att identifiera och
sätta upp nyckeltal för leads.”

”Vi mäter antal nya kontakter och
deras engagemang, men nyckeltalen
är inte helt standardiserade ännu.”

”Fokus på konverteringar från
kampanjer, engagemang på
LinkedIn och i mejlkampanjer.”

”Det finns inga formella nyckeltal ännu.”

Fler leads med Hubspot 2025

Vad är en lead magnet?

”Lead magnet” är ett samlingsbegrepp för
något som samlar in leads i ett första stadie.
Till exempel ett webinar, en film,
en nedladdningsbar guide på
en hemsida eller liknande.

En bra lead magnet har:

1. Smal målgrupp.
2. Starkt löfte.
3. Högt värde.

HUR KVALIFICERAS LEADS INNAN DE GÅR TILL SÄLJ?

Manuellt

50%

Automatiserad
process

36%

Det gör vi inte,
det fixar säljarna

14%

”Vi arbetar på att förbättra samarbetet, speciellt vid överföringen av leads till säljarna genom tydligare processer och krav på snabb uppföljning.”

”Kvalificering sker genom personlig kontakt innan affären överförs till säljavdelningen.”

”Vi arbetar på att förbättra leadskvalificeringen och samarbetet mellan marknad och sälj.”

”Leads kvalificeras baserat på interaktion med vårt innehåll och överförs till säljavdelningen när de bedöms vara redo för en försäljningskontakt.”

”Idag hanterar säljarna den största delen av kvalificeringsprocessen.”

”Affärsområdeschefer hanterar leads, men det finns en brist på gemensamma mål och nyckeltal mellan avdelningarna. Vi arbetar på att förbättra denna samverkan.”

”Leads kvalificeras genom lead scoring i HubSpot och kontaktas inom 6 timmar efter ett formulär.”

”Genom interna processer och CRM-system där leads följs upp löpande.”

”Leadsaktiviteter i HubSpot avgör när ett lead är kvalificerat för att skickas till säljavdelningen.”

”Genom fysiska möten och säljarens bedömning.”

”Kvalificeringen görs först manuellt av CMO och säljansvarig.”

”Manuellt, baserat på interaktioner och engagemang, ofta från events.”

”Genom lead scoring och engagemangsmätning i HubSpot.”

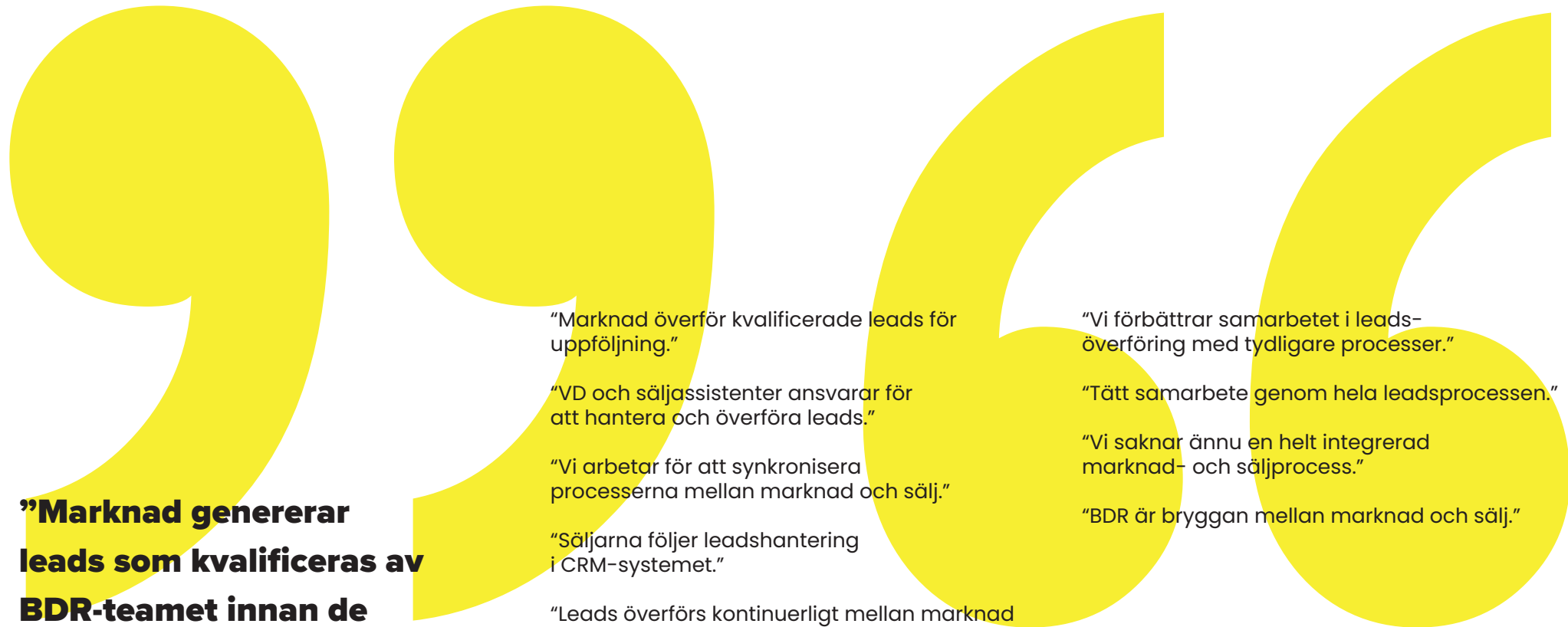
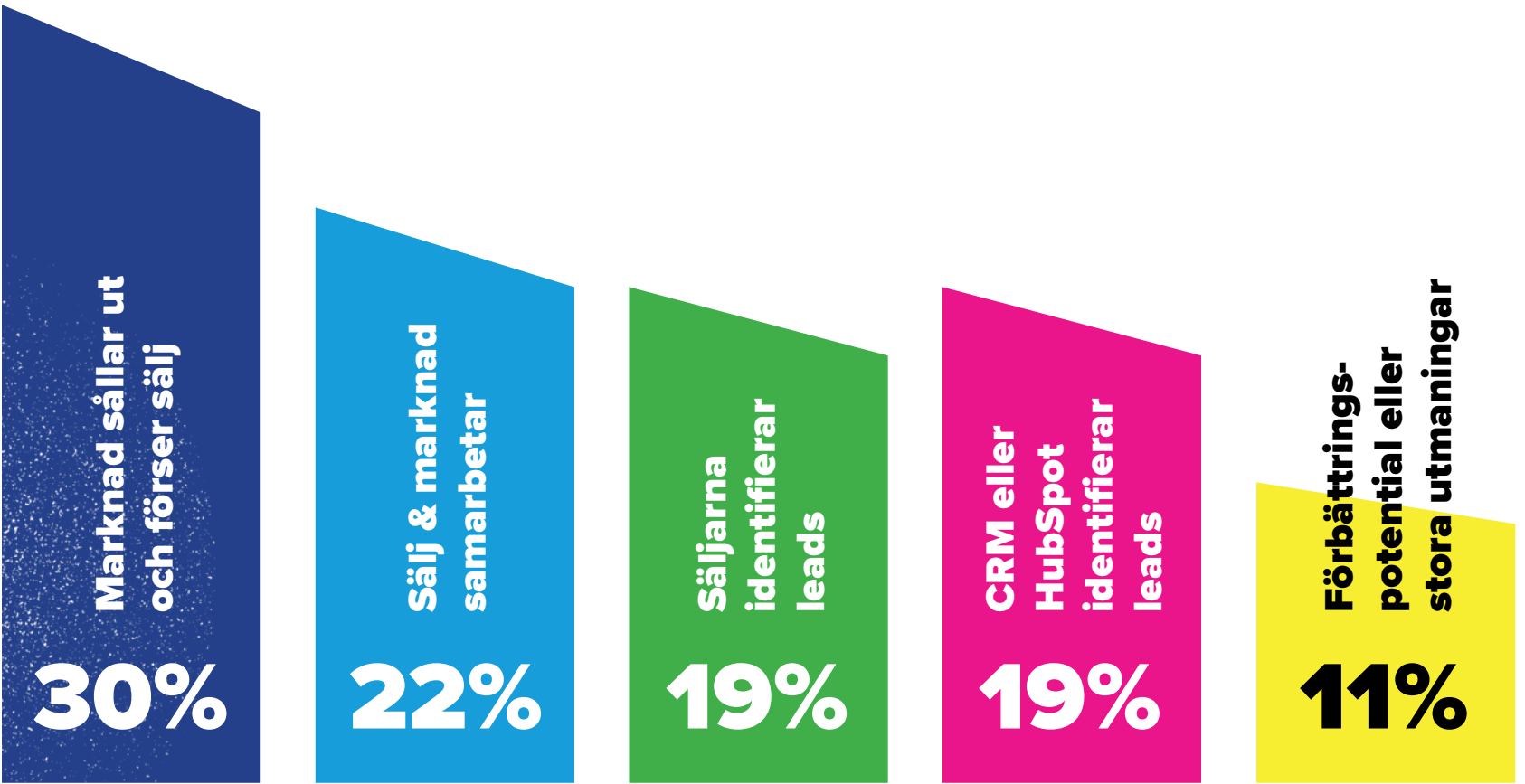
”Leads kvalificeras genom introduktionsträffar.”

”Baserat på aktivitet och intresse från webbplats eller event.”

”Processen är manuell och sker utan automatisering.”

”Genom lead scoring i HubSpot.”

SAMARBETAR SÄLJ & MARKNAD MED LEADS?



”Marknad genererar leads som kvalificeras av BDR-teamet innan de överförs till sälj.”

- “Marknad överför kvalificerade leads för uppföljning.”
- “VD och säljassistenter ansvarar för att hantera och överföra leads.”
- “Vi arbetar för att synkronisera processerna mellan marknad och sälj.”
- “Säljarna följer leadshantering i CRM-systemet.”
- “Leads överförs kontinuerligt mellan marknad och sälj med stöd av BDR vid behov.”
- “Leads kvalificeras och överförs automatiskt till säljteamet.”
- “Veckomöten säkerställer samarbete och koordinering.”
- “Leadshantering sker främst via HubSpot, men uppföljning är en utmaning.”
- “Säljarna arbetar delvis självständigt.”
- “Vi förbättrar samarbetet i leads-överföring med tydligare processer.”
- “Tätt samarbete genom hela leadsprocessen.”
- “Vi saknar ännu en helt integrerad marknad- och säljprocess.”
- “BDR är bryggan mellan marknad och sälj.”

DETTA HAR VI AUTOMATISERAT

Email-utskick

43%

Lead scoring &
kvalificering

22%

Uppföljning
av leads

14%

**”Automatiseringen är
fortfarande minimal, men
det finns en plan.”**

“Automatisering används för
kontakt via LinkedIn.”

“Automatiserade e-postflöden
och lead scoring.”

“E-postutskick och uppföljning
av produktansökan.”

“Nyhetsbrev och lead nurturing
via workflows i HubSpot.”

“Vi har mycket manuell hantering just nu, men
arbetar på att automatisera processer.”

“Automatiserade e-postutskick och lead
scoring planeras att ökas när integrationen
med Salesforce är klar.”

“Marketing Automation via e-post är
automatiserad över 16 månader.”

“Automatiserade flöden och tasks i HubSpot
utlöses av aktiviteter som nedladdningar eller
deltagande på webinarer.”

“Lead nurturing genom
automatiserade mejlutskick.”

“E-postkampanjer, lead nurturing
och rapportering.”

“Scoring och leadskvalificering
är automatiserade.”

“Utskick och uppföljningar.”

SOLSKENSHISTORIER

Exempel på lyckade insatser

“Rekryteringsbyråer har varit en stark målgrupp med flera framgångsrika kampanjer.”

“Våra fysiska kurser har genererat högkvalitativa leads.”

“En webinar-kampanj lockade över 300 deltagare och skapade många kvalificerade leads.”

“Vårt mässtdeltagande har genererat många nya kontakter.”

“Frukostevent har visat sig framgångsrika och genererat kunder.”

“Ett webinar om generativ AI resulterade i både leads och affärer.”

“Workshops och events med partners har varit mycket framgångsrika.”

“Värdeskapande innehåll som kundcase har varit särskilt framgångsrikt.”

“Webinars och interaktiva tester har genererat leads.”

“PR-artiklar och webinarier har gett goda resultat vid produktlanseringar.”

“Våra influencerkampanjer har varit framgångsrika, oväntat inom B2B.”

“Nyhetsbrev har genererat leads med en kort öppnings-till-kontakt tid.”

“Ett LinkedIn-inlägg genererade många mötesbokningar.”

“Leadsgenerering från mässor har lett till långvariga kunddialoger.”

“Webinars med partners lockade upp till 2000 deltagare.”

“E-böcker och podcasts har varit framgångsrika i vår leadsgenerering.”

“En automatiserad mejlkampanj resulterade i högt engagemang.”

“De största framgångarna har kommit från nätverkande via LinkedIn och kontakter.”

“Outreach via LinkedIn har fungerat bra.”

“Användarkonferenser har varit framgångsrika.”

“E-postkampanjer med kundcase har varit särskilt framgångsrika.”

“Webinars är våra mest framgångsrika leadsgenereringskampanjer.”

KOMMANDE EXPERIMENT I LEADS-LABBET

Smygtitt i pipeline

“Vi har idéer om att köra fler live-workshops och seminarier för att nå ut till fler VD:ar och ledningsgrupper.”

“Vi utvecklar fler automatiserade processer och vill optimera leadsgenereringen genom HubSpot.”

“Vi experimenterar med olika typer av content och telemarketing i kombination med webinars för att optimera våra kampanjer.”

“Vi planerar att börja med webinars och LinkedIn live events under året.”

“Experiment med nyhetsbrev pågår, men vi vill förbättra processen för bättre resultat.”

“Inga experiment just nu, men vi arbetar med att skapa en ny webbplats och SEO-strategi.”

“Vi experimenterar med interaktivt innehåll som tester och ROI-kalkylatorer för att förbättra engagemanget.”

“Vi testar nya metoder för att förbättra retargeting och använder AI för att öka leadgenereringen.”

“Vi testar nya influencer-kampanjer och fysiska event för att nå nya målgrupper.”

“Vi testar olika typer av innehåll på LinkedIn, bland annat AI-genererade bilder.”

“Vi överväger att testa Google Ads igen för att se vad det kan ge.”

“Vi bygger om vår hemsida och kommunikationsstrategi för att förbättra lead-genereringen och kvalificering.”

“Vi överväger att fokusera mer på kundernas problem och utmaningar innan vi pratar om lösningar som ett viktigt nästa steg.”

“Vi har nyligen börjat med lead scoring och optimerar den.”

“Vi planerar att utveckla en mer specifik ABM-strategi.”

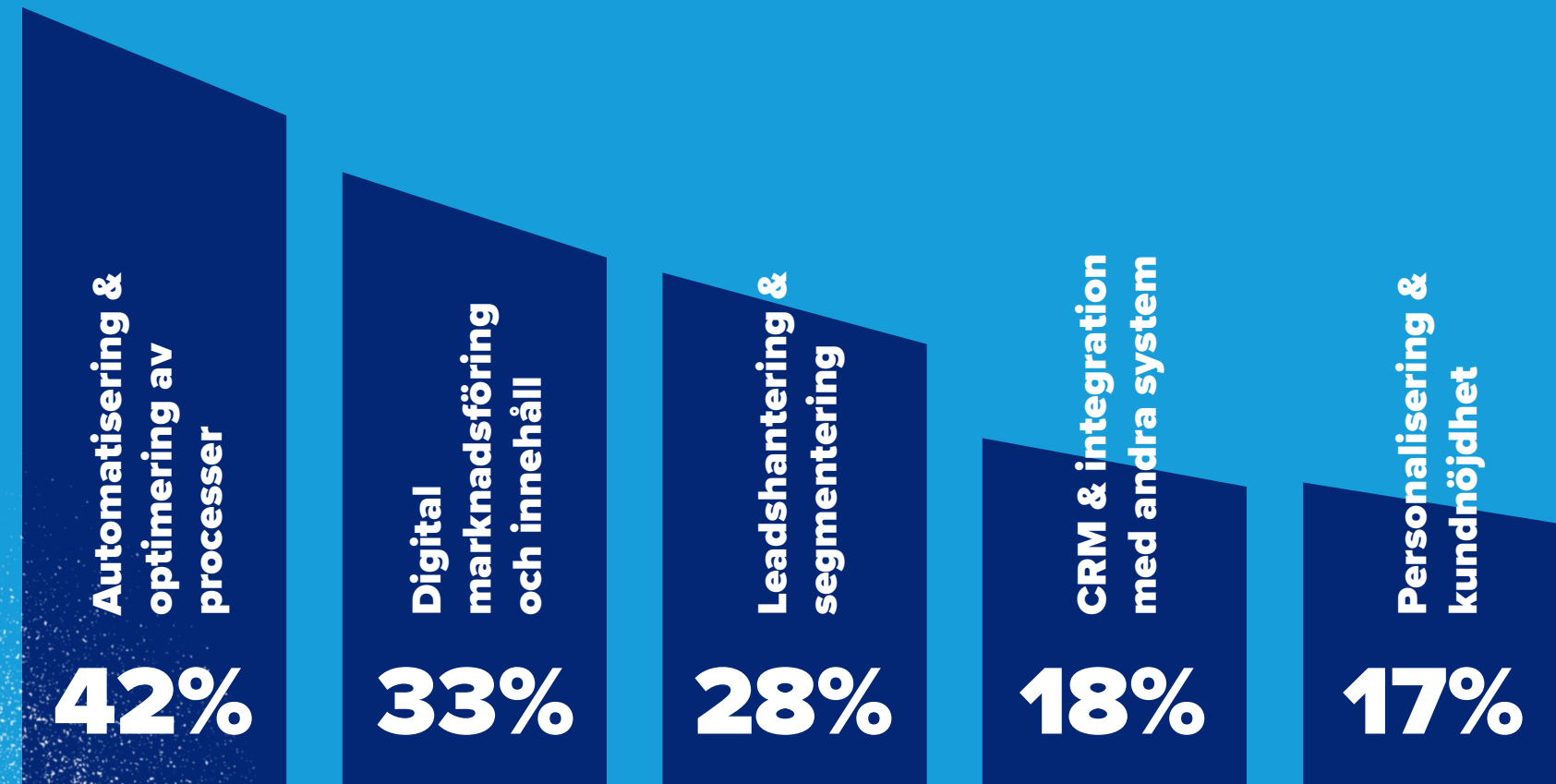
“Fokus ligger på att förbättra outreach genom LinkedIn och e-post.”

“Vi arbetar med att integrera fler automatiserade processer i leadsgenereringen.”

“Vi experimenterar med att nollställa lead scoring var 90:e dag för att förbättra kvalificeringen.”

“Vi testar nya workshopsformat och bättre målgruppskommunikation.”

VAD VI SKA GÖRA MER AV FRAMÖVER



”

”Vi vill använda HubSpot mer för analys och rapportering samt utveckla vår marketing automation.”

”Öka användningen av automatisering och analysera leadshantering mer detaljerat.”

”Planer finns på att använda HubSpot för hela webben och CRM:et.”

”Satsa mer på video och interaktivt innehåll samt stärka den digitala närvaron.”

”Mer automatisering samt implementering av Service Hub.”

”Större fokus på automatisering av processer.”

”Fokusera mer på segmentering och personliga e-postkampanjer.”

”Vi planerar att fokusera mer på kundnöjdhet och customer success.”

”Mer fokus på personalisering och automatisering i kommunikationen.”

”Fokusera mer på lead nurturing och avancerad segmentering.”

”Fokus ligger på att öka personliga möten och nätverksbaserade aktiviteter för att generera fler leads.”

”Mer arbete med LinkedIn och lead scoring.”

”Mer fokus på digital marknadsföring och HubSpot-implementation.”

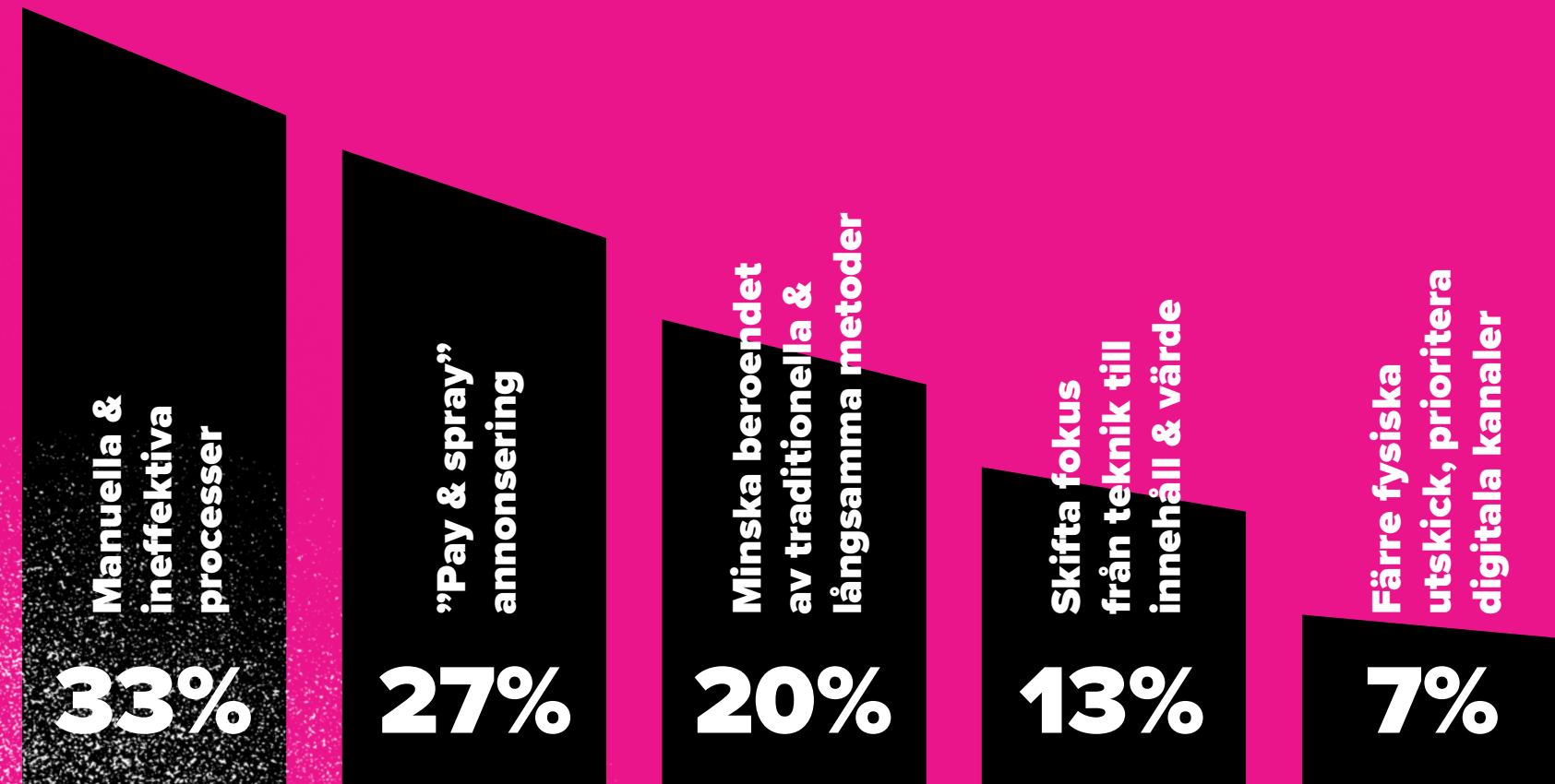
”Skala upp automatiserade kampanjer och optimera contentanvändning.”

”Satsa mer på ABM och öka användningen av LinkedIn.”

”Mer experimentering med automatisering och optimering av innehåll.”

“

VAD VI SKA GÖRA MINDRE AV FRAMÖVER



”

”Undvika mindre effektiva manuella processer och fokusera mer på automatisering och effektiv leadsgenerering.”

”Vi är försiktiga med att automatisera för mycket, då personlig kontakt är avgörande.”

”Minska det manuella arbetet och ad-hoc-metoder till förmån för en mer strukturerad och systematisk approach.”

”Vi planerar att effektivisera vissa processer och lägga mindre tid på aktiviteter som inte genererar tillräckligt med leads.”

”Minska användningen av äldre, manuella processer som inte längre är effektiva.”

”Minska fysiska utskick och fokusera mer på digitala verktyg.”

”Minska annonsering som inte ger avkastning, exempelvis vissa Google Ads-kampanjer.”

”Mindre fokus på ineffektiva kanaler som Instagram och Twitter.”

”Minska antalet kampanjer med korta tidslinjer och istället satsa på längre kampanjperioder.”

”Minska beroendet av manuella processer och äldre system som SuperOffice.”

”Minska email-kampanjer som inte fungerat optimalt.”

”Minska beroendet av långsamma, traditionella leadsgenereringsmetoder som SEO.”

”Minska fokus på innehåll som inte tydligt kopplar till våra tjänster.”

”Fokusera mindre på tekniken och mer på värdeskapande innehåll.”

”

REKOMMENDATIONER

Spela de kort du har.

Använd det du köpt.

95 procent av företagen har bara börjat skrapa på ytan när det gäller HubSpots möjligheter till automatisering. Genom att implementera automatiserade flöden för lead nurturing, lead scoring och uppföljning kan ni frigöra resurser och förbättra er leadshantering. Här ligger en enorm potential för både sälj och marknad.

Tydlig före komplex.

Kvalificering av leads.

Oavsett hur ni väljer att arbeta ska det finnas en tydlig process för kvalificering av leads – på samma sätt som det finns en process för sälj. En tydlig leadsprocess gör det möjligt för säljteamet att fokusera på de bästa leadsen och på så sätt säkerställa samarbete och tillit mellan sälj och marknad.

Producera content.

Tänk kvalité.

De allra flesta företag underskattar vikten av kvalité av innehållet när de säljer. Med kvalité menar jag saker som vassa budskap, bra foto, bra film, bra produktion av webinarer och så vidare. Content är bränslet som du behöver för att få HubSpot att fungera. Kvalitén på ditt content är direkt korrelerat till kvalitén på dina leads.

Ta LinkedIn på allvar.

Svårare ju längre ni väntar.

Majoriteten av de intervjuade i den här rapporten vittnar om att LinkedIn är en av de viktigaste kanalerna när det gäller att bygga varumärke och skapa leads. Ta fram en kanalstrategi för LinkedIn där ni balanserar företagssida och personliga konton med

värdefullt innehåll. Här kan ni åstadkomma stora förändringar för både varumärke och försäljning. Idag finns många smarta verktyg som synkar LinkedIn med HubSpot.

Först kvalité.

Skala sedan i HubSpot.

Med HubSpot får du tillgång till omfattande mätverktyg för att optimera insatser från både sälj och marknad. Genom att ha koll på era nyckeltal får du möjlighet att se vad som fungerar och därmed kunna optimera och skala de processer som fungerar bäst.

Skala i den här ordningen:

1. Producera kvalitet.
2. A/B-testa.
3. Skala det som funkar bäst.

A man with short brown hair, wearing a black t-shirt and dark jeans, is sitting on a concrete ledge. He has his arms crossed and is looking directly at the camera. A large, stylized 'S' logo is overlaid on the image, composed of blue, magenta, and dark blue segments. The background is a textured, grey wall with some peeling paint.

 **Söder Content**

Hjälper företag som arbetar i HubSpot
att få fler och bättre leads.

+46 737 34 98 33
fredrik@soder.io

Repslagargatan 15B
118 46 Stockholm