

# KLIENNTFLOW

OPSÆT ET FLOW DER GIVER KLIENTER



**SIMPLE OG ETISKE STRATEGIER  
DER GØR FØLGERE TIL KLIENTER**

JONAS GERMANN

<b>INTRODUKTION .....</b>	<b>3</b>
<b>OPSÆTNING AF FLOW.....</b>	<b>5</b>
<b>STRATEGIER TIL FLOW .....</b>	<b>12</b>
<b>1.REFERRALS OG OUTREACH.....</b>	<b>13</b>
<b>2.OPSLAG OG STORIES .....</b>	<b>20</b>
<b>3.FREEBIE OG LANGE FORMATER .....</b>	<b>25</b>
<b>4.VIS OG SÆLG DET .....</b>	<b>30</b>
<b>5.LEADGENERERING.....</b>	<b>33</b>
<b>OPSAMLING.....</b>	<b>39</b>

# INTRODUKTION

Lad os være ærlige: Det kan være ekstremt frustrerende at skulle bruge tid på salg og markedsføring, når det man egentlig bare gerne vil, er at hjælpe klienter.

Du er nok startet som coach eller personlig træner, fordi du synes faget er spændende og fordi du gerne vil arbejde med mennesker og gøre en forskel for dem, ikke fordi du ville blive SoMe-ekspert, markedsføringsgeni og super-sælger.

Jeg forstår dig, og jeg havde det på præcis samme måde. Til det, har jeg en god og en dårlighed nyhed:

**Den dårlige:** Du er nødt til at lære det basale indenfor SoMe, markedsføring og salg, hvis du vil have et fast flow af klienter.

**Den gode:** Det kræver mindre end du tror og er ikke så komplekst og svært, som det kan lyde.

Mange tror det handler om at være en aggressiv sælger, der konstant viser sig frem, og putter sine ydelser ned over hovedet på folk, som slet ikke har brug for det.

Intet kunne være længere fra sandheden!

At få flere klienter handler om at opbygge et **FLOW** som man kan sende sine følgere igennem, der gradvist opbygger tillid til at du er den rette hjælp for dem, hvilket “automatisk” konverterer dem fra følgere til betalende klienter.

Den her guide viser dig nogle af de centrale steps i at opsætte det flow.

Det forudsætter selvfølgelig at du er skarp på HVEM du hjælper og med HVAD (Din niche).

Undervejs vil der være opgaver til dig. Min anbefaling er at lave dem med det samme, når du møder dem. Du får ikke noget ud af den her guide, hvis du bare læser den og så gør som du plejer. Tag handling!

Rigtig god læselyst!

# OPSÆTNING AF FLOW

Når der kommer en ny følger ind på din profil, så kommer de igennem et “flow” hos dig.

Den simpleste måde at forstå, hvordan den proces fungerer, er ved at måle det i tillid. Når du får en ny følger ind, så har personen 0% tillid til dig og til at du kan løse deres problem.

Den tillid opbygges gradvist efterhånden som følgeren ser dine opslag, stories, hører din podcast, ser dine videoer, læser dine guides osv. Det er det flow som dine følgere kommer igennem.



**Helt ny følger**



Lav tillid til dig, din person, kompetencer og services = Lav sandsynlighed for at blive klient



**Følger fulgt med hos dig i 6+ mdr**



Højere tillid til dig, din person, kompetencer og services = Højere sandsynlighed for at blive klient

**Jo større tilliden er, jo større sandsynlighed for at personen bliver til en klient.**

## **Flowtyper**

Et flow kan derfor både være langt eller kort, alt efter hvor mange led du har i din flowproces.

Så alle har et flow på deres profil, bevidst eller ej. De fleste har et kort og ineffektivt flow, der ser sådan her ud:

**Kort flow:** Ny følger kommer ind -> De ser dine opslag -> De skriver selv til dig om forløb (måske).

Et flow handler som sagt om at opbygge tillid. Så et godt flow sørger for at den nye følger får brugt en masse tid “sammen” med dig. Jo mere tid en følger bruger med dig, jo større tillid.

Guiden her handler om at opsætte et flow. Sådan et flow kalder vi også for en “klientrejse”. Altså den rejse en person går igennem hos dig, fra at være følger til klient.

De flows kan se ud på forskellige måder, så lad os tage et kig på hvordan det f.eks. kan se ud.

På de næste sider, finder du 3 forskellige flows:

## A-REJSEN - FRA FØLGER TIL KLIENT



1. Ny følger kommer ind  
[0% tillid]



2. Følger ser dine  
opslag + dine daglige  
stories



3. Følger ser / læser /  
hører dig længere  
format



4. Følger siger ja til at  
snakke med dig, f.eks.  
gratis coachingsession



5. Samtalen / sessionen  
opbygger sidste tillid



6. Følgeren er nu klient  
[100% tillid]

# B-REJSEN - FRA FØLGER TIL KLIENT



1. Ny følger kommer ind  
[0% tillid]



2. Følger ser dine  
opslag + dine daglige  
stories



3. Følger ser / læser /  
hører dig længere  
format



4. Følger ser dit  
salgsopslag/story og  
siger ja



5. Indledende samtale  
opbygger sidste tillid



6. Følgeren er nu klient  
[100% tillid]

# C-REJSEN - FRA FØLGER TIL KLIENT



**Flow A** er den mest sandsynlige rejse. Så det er især denne type flow, som vi vil fokusere på at opbygge. Det er typisk sådan et flow man ser hos coaches / trænere, som har mange klienter.

Den primære strategi er at opbygge tillid gennem en masse værdifuld content, bruge en leadgenereringsstrategier til at få følgeren i dialog, og så konvertere dem til klient ved at lade dem smage på produktet.

**Flow B** er en mindre sandsynlig rejse, hvis du er helt ny og ikke har et stærkt brand. Den rejse bliver mere virksom, efterhånden som du får flere følgere og får opbygget et brand.

Forskellen fra Flow A, er at man ikke bruger en decideret leadgenereringsstrategi, men i stedet blot bruger f.eks. salgsopslag eller salg i sin story. Altså ingen smagsprøve på produktet først.

**Flow C** er et eksempel på hvordan mange (ubevidst) opbygger deres klientrejse lige nu. Denne her er den mindst sandsynlige rejse. Her mangler et langt format, hvilket betyder at man prøver at aktivere leads med leadgenereringsstrategier eller salgsopslag, uden at der er opbygget særlig meget tillid. Det er ofte ikke særlig effektivt.

Det her er eksempler på forskellige flows, men i princippet kan den enkelte klientrejse se ud på mange forskellige måder, med både mange flere eller færre steps.

## **Nye følgere?**

Man skal gerne have nogle taktikker til at få nye følgere, så der er nogle nye mennesker der konstant kan komme gennem dit flow.

Optimalt set bør man både have en strategi til at få nye følgere og en strategi til at benytte sit eget netværk.

Strategier til at få nye følgere, ville dog kræve en helt e-bog for sig selv, så i denne guide fokuserer vi på at bruge dit nuværende netværk til at “starte” flowet.

Lad os kigge nærmere på nogle konkrete strategier.

# STRATEGIER TIL FLOW

Nu har du en idé om hvordan et effektivt flow ser ud, så lad os dykke ned i nogle konkrete tips til hvordan du kan opsætte dit eget flow. Et godt grundlag for et optimalt flow, har følgende elementer:

## ELMENTER I ET OPTIMALT FLOW



Brug netværk /  
nuværende klienter



Lav opslag og stories  
og udgiv med fast  
frekvens



Lav en freebie /  
leadmagnet



Lav et længere format  
og udgiv med fast  
frekvens



Vis dit forløb og sælg det



Lav forskellige  
leadgenereringsstrategier

# 1. REFERRALS OG OUTREACH

Har du nogensinde brugt et produkt eller en service og så fået spørgsmålet, bagefter fra firmaet: *“Hvor sandsynligt er det at du vil anbefale x-produkt/firma til en ven?”* f.eks. på mail eller i et spørgeskema?

Det er ikke tilfældigt, at du ser det spørgsmål gå igen på kryds af næsten alle services og produkter, som man er igennem. Forskning viser nemlig, **at personlige anbefalinger er noget af det, der vejer tungest, når en person skal vælge at købe noget.**

Det vil sige at mennesker ofte psykologisk vil tilsidesætte mange af de overvejelser man normalt gør sig, som pris, kvalitet, udvalg osv. hvis en vi stoler på, har sagt god for produktet / ydelsen.

En anbefaling får en person til at opbygge massiv tillid til f.eks. dit forløb, på rekordtid. Ingen anden markedsføring med opslag, stories og freebies, er så effektivt til at opbygge tillid, som en anbefaling. Sådan en anbefaling kalder vi ”Referral”.

Det betyder at, dine nuværende klienter, er en af dine bedste kilder til at få konverteret fremmede om til klienter. Dine klienter kan blive dine ambassadører.

Derfor bør du også have et fast system til at indhente anmeldelser af dine forløb, men også et system til at benytte dine klienters netværk til at få leads. Samtidig bør du også gennemgå dit eget netværk, række ud og tjekke for relevante leads der. At række sådan ud, kalder vi for ”outreach”.

Det sørger for et godt momentum i dit flow du opsætter, men giver dig også en rigtig god start, hvis du ikke har så mange klienter.

Jeg tør godt vædde penge på, at der blandt dit netværk (eller dit netværks netværk), er mennesker, som ville være oplagte klienter til dit forløb.

For at give dig en idé om potentialet af at bruge netværk, kan du se figuren på siden her:

## DINE KLIENTERS NETVÆRK (EKSEMPEL)



Din klient

### Klientens netværk

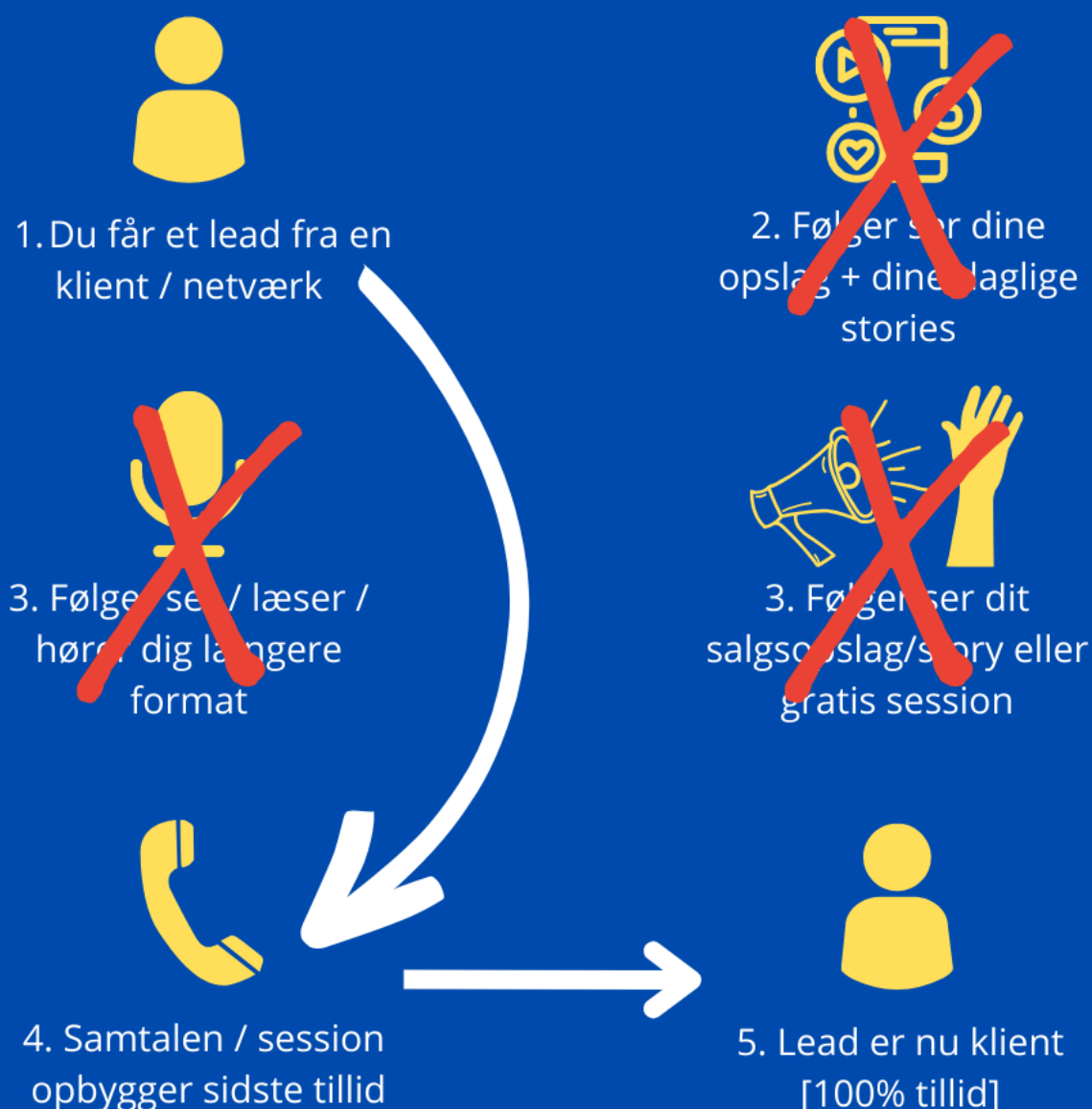
20 kollegaer på arbejdet  
15 familiemedlemmer  
10 venner  
6 fra tennisklubben



Det er et eksempel på din klients netværk, men kunne også bare være en vens netværk. Der er 51 potentielle leads her i eksemplet. Hvis du bare har 4 klienter, så er det 204 potentielle leads.

Du springer desuden virkelig mange steps over og sparer meget tid, ved at bruge dit / dine klienters netværk:

## REJSEN FOR REFERRALS / OUTREACH



Så lad os sætte det i et system til dit flow. At bruge dit eget personlige netværk er mest relevant hvis du har mellem 0-10 klienter. At bruge dine klienters netværk er relevant uanset hvor mange klienter du har.

**Dit eget personlige netværk:** Ræk ud til 1-5 i dit eget netværk dagligt / ugentligt. Gennemgå din venneliste: Hvem kunne du række ud til? Vær oprigtig når du rækker ud. Spørg stille og roligt ind til hvordan det går osv. Indsæt gerne noget personligt, som at lykønske dem med deres nye barn, job eller hvad end der nu er sket hos dem.

Når de spørger retur, så fortæl at du er i gang med at opbygge din forretning, hvor du \*indsæt hvem du hjælper med hvad, her\*. Så fortæller de selv, om de kunne have den udfordring, eller om de kender nogen, der gør. Hvis de ikke gør, så spørg dem: “Kender du nogen som kunne bruge hjælp til \*indsæt din nichés problem her\*?”

Hvis de ikke kender nogen, så har du plantet et frø til hvis de nu møder nogen eller hører om nogen relevante. Når du afslutter samtalen, så sørg for at lægge vægt på, at de meget gerne må sende oplysninger din vej på folk, som kunne være interesseret, f.eks. deres telefonnummer eller mail (med deres tilladelse, selvfølgelig)

**Klienter og deres netværk:** Opsæt et fast system, hvor du minimum et par uger inden afslutningen af et forløb, får din klient til at skrive en anmeldelse af deres forløb. Sæt f.eks. en reminder i kalenderen til et par uger inden forløbet slutter, når du starter en ny klient, så du har et system til det.

Udover anmeldelse, kan du også spørge klienten, om de kender nogen som kunne have gavn af sådan et forløb, som din klient lige har været igennem. Hvis de gør, så få deres kontaktinformation. Hvis de ikke gør, så sørg for at plante et frø, og sig at de meget gerne må henvises til dig, hvis de skulle møde nogle. Få deres kontaktoplysninger.

*Hvad så hvis jeg ingen har i mit netværk?*

Hvis du ikke har nogen som helst i dit netværk, så vil jeg anbefale at lave et opslag, hvor du tilbyder 3 gratis at prøve dit forløb mod, at du må reklamere for deres proces og resultater på SoMe.

Derefter kan du evt. forlænge deres forløb mod betaling, bruge deres netværk til at starte processen her, eller bruge deres proces / resultater til markedsføring (Gerne alle 3).

*Hvad så hvis jeg ikke tør bruge mit netværk?*

Det kan være grænseoverskridende at springe ud og sige ”Her er jeg og det her er det jeg vil”, det forstår jeg godt, tro mig. Den følelse vil dog for evigt begrænse din indkomst, antal klienter, din forretning og generelt dit liv, hvis du ikke gør op med den.

At bryde sådan nogle grænser, handler om gradvis eksponering. Så start der hvor det føles mest trygt og arbejd dig opad.

Hvis du har et oprigtigt ønske om at hjælpe folk, så må du tage nogle grænseoverskridende skridt, for at få sat momentum i det.

Du må gerne være her. Du må gerne vise hvem du er. Du må gerne tro på at du er kompetent og kan hjælpe folk. Så kan alle andre tænke hvad de vil, det her handler om DIG og DIN mission.

## 2. OPSLAG OG STORIES

Inden for markedsføring siger man, at en person skal se noget fra dig minimum 7 gange, før de er klar til at købe noget fra dig.

I fitnessmiljøet er min erfaring dog, at sagen er en lidt anden. **I min optik er det tal tættere på 12, og det er kun før de er klar til at sige JA til noget gratis fra dig, ikke købe noget.**

Tålmodighed er nøglen, hvis man vil klare sig i det her game, så derfor er det lettere at gå efter min regel og så eventuelt blive positivt overrasket.

Det er et vigtigt koncept, at jo mere folk ser fra dig (som er værdifuldt for dem), jo hurtigere er de klar til at købe noget fra dig. For det betyder, at jo oftere du kan poste værdifuldt content, jo hurtigere kan du opbygge tillid, så dine følgere kan blive til klienter.

Her er det vigtigt at påpege at “værdifuldt” er meget relativt. For det er også værdifuldt for folk at lære dig bedre at kende, og se hvad du laver i din hverdag. Husk på at folk elsker reality-TV!

At konvertere følgere til klienter handler om opbygning af tillid. Den tillid opbygges både af at du laver content, hvor man lærer noget fagligt, men også af at lære en masse om dig, din tilgang til klienter osv.

Ingen gider købe noget af et logo, der bare kun poster fagligt content. Et populært markedsføringscitater, løst omfortolket af mig, er: *“People buy coaches, not coaching”* = Folk skal kunne lide dig og den du er, ikke bare dine faglige evner. For sandheden er at der nok er 100 andre der kan hvad du kan, men der er kun 1 som er præcis som dig og med præcis din tilgang.

Derfor er det afgørende at vi ser andet end bare faglig content fra dig, hvis du vil have at folk skal vælge dig frem for en af alle de andre.

## **Postingfrekvens**

Lad os tage et kig på, hvordan frekvensen af content, påvirker det flow, som vores følgere kommer igennem:

Hvis person A poster 2 x om ugen, så vil en ny følger skulle følge med i 1,5 måned, før de er klar til at sige ja til noget [2 opslag x 4 uger = 8 opslag pr. måned x 1,5 = 12 opslag]

Hvis person B poster 4 x om ugen, så vil en ny følger skulle følge med i 3 uger, før de er klar til at sige ja til noget [4 opslag x 3 uger = 12 opslag].

Hvis vi antager at det giver 1 nye klient pr. 12 opslag, så vil person A have fået ca. 3 nye klienter på 0,5 år. Person B har fået ca. 8 klienter.

Det er selvfølgelig ikke så simpelt, at man bare kan poste, og så kommer der klienter. Ideen med at stille det sådan her op, er at du skal se hvor langt hurtigere tilliden kan opbygges, ved at have en fast og høj frekvens af opslag.

## **Stories**

Hvad så med stories? Min anbefaling er at holde minimum 1 story om dagen kørende. Lad vær' med at overtænke det. Brug den til at vise noget fra din hverdag, og sørg for at vise dit ansigt. Brug den til faglige pointer, når du møder det i din hverdag.

Jeg anbefaler at bruge stories til at dele dine tanker. Nogle gange er dine tanker noget omkring dit fag, andre gange er det bare noget sjovt du ser i hverdagen, eller en oplevelse du blot har lyst til at dele med andre.

For nogle er det naturligt at dele meget på en dag, for andre er det mere naturligt kun at dele små bidder engang imellem. Der skal du finde din egen vej.

Jeg vil dog give to vigtige tips med: Lad vær med at lave lange og mange tekster på din story, medmindre du har teaset hvorfor man bør læse det. Folk skipper hen over lange tekster og det giver dårligt reach. Lad vær med at poste om emner, som der er stærke holdninger til og som splitter folk, som f.eks. politik, religion eller meget højaktuelle sager i medierne.

**Opgave:** Opsæt en fastlagt tid på ugen / dagen, hvor du laver opslag. Sæt et mål om et bestemt antal opslag, som stemmer overens med den tid, som du kan bruge på det.

Læg gerne lidt ekstra arbejde ind de første par uger, for at komme 1 uge foran med content. Så har du nemlig også content til hvis du bliver syg, skal på ferie eller lignende.

På en uge, anbefaler jeg at komme igennem følgende typer content:

- **Faglig content**, der taler ind i din nichés udfordringer / spørgsmål / ønsker (Det skal dit primære content udgøres af)
- **Content om dig** (F.eks. din egen rejse med madro, træning eller hvad end du nu hjælper med. Kan også være indsigter i dit eget liv og tanker)
- **Content om dine klienter** (F.eks. deres resultater, fortællinger om deres proces eller indsigt i hvordan de træner / tilgår deres problemstilling)
- **Salg og call-to-action** (F.eks. call-to-action omkring din freebie, som vi skal kigge på i næste afsnit, eller til at starte forløb. Denne kategori bør være den der fylder mindst på din profil)

### 3. FREEBIE OG LANGE FORMATER

Det her step, er det step, som allerflest coaches mangler i deres flow. Som du så tidligere, i beskrivelsen af klientrejser, kan en klient godt gå fra bare at se opslag til at købe noget hos dig. Det vil dog være en sjældenhed.

Der er langt større sandsynlighed for at de køber noget hos dig, hvis de først har fået noget fra dig, og brugt tid “sammen” med dig i et længere format. Både dine korte formater (opslag og stories) og længere formater, kan med fordel lede hen imod din leadmagnet (Også kaldet ‘Freebie’)

**Leadmagnet / Freebie** = Det du læser lige nu. En gratis og værdifuld gave, du kan give til dine følgere. Gerne noget, der passer perfekt til din niche. Det kan være en guide, workshop, videokursus, et træningsprogram, e-bog eller noget helt andet.

Det hedder en leadmagnet, fordi når f.eks. tilbyder en gratis guide til et specifikt problem, så ved du, at alle der siger ja til at få den, er et relevant lead.

## Eksempler på leadmagneter til nichér:

- Muskelopbygning: Gratis træningsprogram til maksimal muskelmasse
- Madro: Gratis e-bog “Sådan slipper du af med sukkertrang”
- Smerter: 30 min videokursus i at få smertefri knæ

+ Opbygger tillid til dine kompetencer

+ Åbner mulighed for relevant dialog

+ Føles som en “gave”, det styrker jeres relation og opfattelse af dig som person

+ Kan promoveres igen og igen, og giver et fast flow og opvarming af leads



En leadmagnet tiltrækker en masse leads og "afslører" hvem der har de problemer / ønsker, som du hjælper med. Udover at afsløre sig selv som lead, så får de samtidig opbygget tillid til dig, fordi de får din hjælp og bruger tid sammen med dig i din freebie.

En leadmagnet skal gerne være så værdifuld, at folk tænker "Hvordan kan han / hun give det her gratis væk? Det her burde koste penge!". Indenfor markedsføring bruger man udtrykket "*Giv butikken væk*" = Hold intet tilbage, giv dine bedste tips og tricks ud, gratis. Ja, du læste rigtigt: Dine bedste tips, **GRATIS**.

Nu tænker du måske: "Hvis jeg giver det hele væk, hvorfor skulle folk så købe noget hos mig?"

Husk at folk køber din hjælp til at implementere og individualisere de tips og tricks de får, de køber ikke dine tips og tricks. For du kan ikke skrive noget, som ikke allerede står 1000 steder gratis på nettet.

Når folk får din leadmagnet, skal de indirekte tænke: “*Shit, hvis det han / hun giver væk er så god kvalitet og så værdifuldt, hvad får man så hvis man rent faktisk betaler?*”

**Opgave:** Brainstorm hvilken leadmagnet du kan lave til din niche. Tag udgangspunkt i noget af det som den målgruppe spørger allermost til, har størst ønske om at opnå eller har størst problemer med.

## **Længere content formater**

Et opslag er et kort format. Det tager kort tid at læse eller se et opslag. Det betyder også at følgeren kun bruger kort tid “sammen” med dig. Hvis der skal opbygges tillid, skal der øges mængden af tid, de bruger med dig.

Derfor er det smart at have længere formater, som gør at følgeren kan bruge mere tid med dig og lære dig endnu bedre at kende.

Eksempler på længere formater:

- Videoer (f.eks. på YouTube)
- Podcast
- Nyhedsbreve, blogindlæg, artikler

Vælg den type content, som passer bedst til dig, men husk også at tage højde for din målgruppe: Hvilken format ville de foretrække? Er der et format som er mere oplagt til dine budskaber end andre? Pas på ikke blot at komme til at vælge det nemmeste, fremfor det mest optimale format (selvom de to ikke udelukker hinanden).

Snakker man om madro, er det sandsynligvis ikke nødvendigt at vise så meget på video, hvorfor podcast kunne fungere godt.

Snakker man om træningsøvelser, er det nok en god idé at bruge video frem for tekst osv.

Lad vær med at overtænke det, hold det simpelt. Hvis det f.eks. er podcast du vil lave, så køb en mikrofon og sæt i gang med at optage første afsnit. “Færdig” vil altid slå “perfekt” i det her game. Så gå efter at få noget ført til døren, ikke at det skal være perfekt.

**Opgave:** Vælg et længere contentformat, og læg en plan for hvor ofte det skal udkomme og hvad temaet skal være.

## 4. VIS OG SÆLG DET

Dine følgere ved ikke hvad du tilbyder, hvis du ikke fortæller det. Dine følgere husker heller ikke hvad du præcist laver, hvem du hjælper osv., selvom du har skrevet det mange gange.

Derfor skal du med jævne mellemrum gøre opmærksom på dine forløb, og vise hvordan det er at være i forløb hos dig. Byg det op ved løbende at vise hvordan du arbejder med klienter, vise deres fremgang og deres resultater

### **Sælg resultater, ikke features.**

Folk køber resultater, de køber ikke features (Ting der er med). Så det kan være fint at nævne nogle af de ting man får med i dit forløb, men brug hellere din begrænsede spaltepads til at lægge vægt på de resultater man får.

“Tab 10kg på 12 uger” vil have mere salgspower end “Madopskrifter og ugentlig støtte”.

Her skal du også huske på at tale i klientsprog og forstå hvordan din niche tænker. F.eks. vil mange, der har brug for madro, ofte lede efter et væggtab. Mange der vil have forbedret kropskomposition vil kalde det at blive “tonet” osv.

### **Svært ved at sælge?**

Jeg ved at du sandsynligvis startede i det her fag, fordi du gerne ville arbejde med mennesker og gøre en forskel for dem. Det må betyde at du har en overbevisning om, at dit forløb vil være en hjælp for din målgruppe.

Salg handler rigtig meget om ens egne overbevisninger. Hvordan tror du en salgsdialog er, hvis sælgeren sidder med en dyb og oprigtig overbevisning om, at produktet er perfekt til den anden person og virkelig ville gøre en markant forskel i deres liv? og hvordan tror du den er, hvis en sælger føler at de putter et lav-kvalitetsprodukt, aggressivt ned over hovedet på en der ikke har brug for det?

Hvis din intention virkelig er at hjælpe andre mennesker, så må du overkomme dine begrænsende overbevisninger, og gøre hvad der skal til.

Jeg anbefaler at lave et salgsopslag og salg i story minimum hver 2. uge.

Et godt salgsopslag:

- Er kort og præcist
- Handler om klienten, ikke så meget om dig
- Handler om resultaterne man får, ikke så meget om features
- Har en forklaring på PRÆCIS hvad man skal gøre, hvis man gerne vil høre mere om forløbet
- Kommer efter en periode hvor du har vist dine andre klienters resultater, proces eller opslag der handler om hvordan du ville gribe x an.

**Opgave:** Lav et salgsopslag med fokus på resultater. Det skal ikke være perfekt, du skal bare poste det og få det ud. Væn dig til at lave salgsopslag, uanset hvad reaktionen er på dem.

## 5. LEADGENERERING

Selv med nogle rigtig gode opslag, salgsopslag, længere formater, freebies osv, kommer klienter ikke nødvendigvis bare af sig selv.

Her er hvordan jeg anbefaler at se det: Der sidder en masse mennesker og følger med på din profil, som måske er relevante klienter, men som skal have hjælp til at se, at de ville få rigtig stor værdi af et forløb hos dig.

Det er der leadgenerering kommer ind i billedet. Leadgenerering er strategier til at lokke potentielle klienter “ud af hulen”. Du har allerede læst om hvordan din freebie f.eks. kan bruges til at “afsløre” hvem af dine følgere, der kunne være potentielle klienter.

I det her afsnit får du nogle af de mest grundlæggende leadgenereringsstrategier. Men der er selvfølgelig rigtig mange teknikker til det og mellemregninger imellem, som der ikke er plads til at gennemgå i dybden her.

Princippet for nærmest alt leadgenerering, er at få nogle til samtale på telefonen / prøvesession. For når du først har dem i samtale, kan de mærke hvordan det er at arbejde med dig, og du kan bruge dine salgsskills, til at vise dem værdien af et forløb.

### **Processen er overordnet set:**

1. Få afsløret hvem der er relevante leads af dine følgere
2. Få startet dialog med relevante leads, snak om udfordringer / mål
3. Pitch en gratis samtale / session og pitch dit forløb til sidst i den samtale

Undervejs i samtalen handler det selvfølgelig om at hjælpe dem lidt på vej med deres udfordringer / mål, så de kan mærke hvordan det er at arbejde sammen med dig.

Processen kræver øvelse og det er ikke unormalt at det kun er 10% af dem, du pitcher forløb, som ender med at blive klient. Så vær forberedt på at bruge noget af din tid på at øve. Når man bliver mere rutineret, kommer man tættere på 30%.

Bemærk at de her teknikker både kan bruges i din story, et opslag eller nyhedsbrev.

Her får du et kort overblik og introduktion til 3 meget effektive leadgenereringsstrategier:

### **Strategi 1: Freebie som leadgenerering**

Din freebie er noget af det mest værdifulde du har, især hvis du har givet “butikken væk”, som jeg har anbefalet. Her er hvordan du bruger den til leadgenerering:

1. Lav et call-to-action, hvor du ganske enkelt skriver hvad man skal gøre for at få din gratis freebie. Det skal være noget let og lige til. F.eks. “Kommentér med den her emoji” eller “Tryk på den her afstemning”
2. Send din freebie til dem, der vil have den og ønsk dem f.eks. god læselyst eller giv en kort intro til hvordan man skal bruge det.

3. Stil et spørgsmål, som er let at forholde sig til. Det vil sige, at du opsætter mulighederne for, hvad man kan svare. Eksempel: “Er du selv i gang med et vægttab lige nu eller har du planer om det?”. Et andet eksempel: “Er du selv i gang med at tage muskelmasse på lige nu eller forsøger du mere at tone kroppen?”. Du kan evt. starte med et lidt lettere og mere personligt spørgsmål, som f.eks. hvis I har haft en dialog tidligere, nogen om hvor de er fra i landet eller lignende.
4. Svaret på det spørgsmål vil sandsynligvis afsløre personens målsætning. Hvis ikke, så spørg ind til deres målsætning og hvordan det går med den. Hvis det går perfekt, så ville de nok ikke bede om din freebie.
5. Personen vil sandsynligvis svare at x er svært ved at nå deres målsætning. Hvis ikke, så spørg ind til hvad deres største udfordring er for at nå x.
6. Tilbyd en gratis session, hvor I kan snakke om deres udfordring / mål, hvori du så kan pitche et forløb.

Nogen bider på, andre gør ikke. Det er en proces som man skal øve. Undgå at køre en masse lange samtaler. Hvis de overvælder dig med information, så skal du zoome ud, svare kort og forholde dig til den her model.

## **Strategi 2: Udfordringer som leadgenerering**

1. Stil et relevant spørgsmål for din niche, f.eks. til deres udfordringer. Hvis det f.eks. var væggtab: “Hvad er din største udfordring med dit væggtab lige nu?”
2. Skriv privat til alle der svarer på det. Spørg ind til deres udfordring / mål. Brug samtalestrategien fra strategi 1 (step 3-6)
3. Tilbyd en gratis session, hvor I kan snakke om deres udfordring / mål, hvori du så kan pitche et forløb.

### **Strategi 3: Konkurrencer som leadgenerering**

1. Lav en konkurrence hvor man kan vinde et forløb hos dig.  
Skriv du også udlover 3 trøstepræmier bestående af en session med dig, hvis man ikke vinder 1. præmien. Alle der deltager er relevante leads.
2. Skriv privat til alle der ikke vinder, at du giver en gratis session / samtale i trøstepræmie, hvor I kan snakke om x (Hvad end din niche nu er, som forløbet passer til). Brug evt. samtalestrategi fra strategi 1 (step 3-6). Du kan skrive til så mange som du kan overskue at holde samtale med.
3. Afhold samtalen, hvor du så kan snakke med dem om deres udfordringer / mål, hvori du så kan pitche et forløb.

Jeg anbefaler at lave en leadgenereringsstrategi 1 gang om måneden, som minimum.

# OPSAMLING

**Tillykke!** Du har nu fået kendskab til nogle af de strategier og teknikker, der skal til, for at opbygge et grundlæggende FLOW, der tager dine følger og gør dem til klienter.

Min anbefaling til et stabilt flow, ser samlet set sådan her ud:

1. Brug dit nuværende netværk og klienters netværk, til at få flere klienter / leads
2. Brug opslag og stories til at opbygge tillid
3. Brug længere formater og freebies til at opbygge endnu mere tillid fra følgere
4. Vis dine forløb, klienters resultater og hvordan det er at arbejde med dig. Sælg dine forløb, som en der ved at de hjælper folk.
5. Brug din freebie og andre leadgenereringsstrategier med jævne mellemrum, til at afsløre hvem der kan være potentielle klienter

Man kan opsætte et flow på rigtig mange måder, og der er rigtig mange mellemlid man kan sætte ind og bruge.

Du har den nødvendige viden nu, for at opsætte et flow der giver klienter. Men de her tips er ingenting værd, hvis du ikke fører dem ud i livet. Så tag handling i dag, nu. Lad vær med at vente og udskyde det. Sæt tiden af og tag første skridt mod at ændre din forretning.

Hvis du har nogle spørgsmål, så er du meget velkommen til at sende mig en besked på: [Instagram](#) eller på [kontakt@jonasgermann.dk](mailto:kontakt@jonasgermann.dk)

Jeg håber at du og din forretning får kæmpe succes med dit nye FLOW!

***Jonas Germann***

**PS. Hvis du vil have min sparring og hjælp 1:1 så check mit [Business Coaching forløb](#).**