BUBBLO

Marknadsföring och reklam
i den digitala tidsåldern

Conny Gustafsson
Rune Rennemark
Ulf Vanselius

Beställ på www.B2B20.se
eller via bokhandeln!

Några röster om boken

Ett starkt varumärke är en förutsättning för att lyckas i internationella affärer. Vill du sälja en premiumprodukt så måste allt du gör ge en premiumkänsla – från första säljkontakten över leveransen av produkten till service och underhåll. Kommunikationens uppgift är att bygga ett starkt varumärke och understödja affärsprocessen på ett enhetligt sätt. Boken Business to Business 2.0 innehåller ett stort antal verktyg, checklistor och nyttiga exempel. Jag beställde genast böcker till hela min marknadsavdelning.

Clas Thott
VP Marketing, Hiab

Idag måste alla industriföretag hantera en helt ny typ av köpprocess. Potentiella kunder tar sig igenom upp till 70% av köpbeslutet före den första kontakten med säljaren. Detta ställer nya krav på en digital närvaro som måste bygga preferens och trygghet, där den potentiella kunden t.ex. måste kunna utvärdera och jämföra olika alternativa lösningar. Business to Business 2.0 är den första marknadsföringsboken som genomsyras av det digitala perspektivet – en förutsättning för att överleva i dagens knivskarpa konkurrens.

Tomas Bäckefjord
Vice President Communications, Alfa Laval

Framgångsrika organisationer måste genomsyras av kundfokus och marknadstänk, inte bara på marknadsavdelningen utan i hela företaget. Att förstå kundernas behov och drivkrafter – och baserat på dessa skapa ett värdebaserat erbjudande – är avgörande för framgång på en marknad med knivskarp konkurrens. Alla i företaget bidrar till att bygga varumärket och leverera företagets kundlöfte. Business to Business 2.0 blandar teori och praktik på ett inspirerande sätt. Alla som läser boken kommer att ta med sig ett antal "aha" och verktyg att använda i det dagliga arbetet.

Jan Kilström
VD, Green Cargo

På Trelleborg AB är digitala kanaler en självklarhet för att bygga vårt varumärke och utveckla våra affärer. Digitalisering genomsyrar allt vi gör – från affärsmodeller via intelligenta produkter till service, kommunikation och marknadsföring. Möjligheterna är oändliga, men också fällorna. Business to Business 2.0 ger en överblick av det digitala landskapet tillsammans med ett antal handfasta råd om hur du kan lyfta din marknadsföring till en ny nivå.

Patrik Romberg
Senior Vice President Corporate Communications , Trelleborg

Oavsett om du arbetar med marknadsfrågor i ett stort eller litet företag så ställer dagens verklighet helt nya krav. Du måste behärska nya digitala kanaler parallellt med de traditionella, och hitta rätt i ett medielandskap som ibland känns som en vildvuxen trädgård. Business to Business 2.0 utgår från den nya verkligheten och ger dig stöd i din vardag genom praktiska checklistor, konkreta tips och instruktiva praktikfall. Den borde vara en självklarhet på alla marknadschefers skrivbord.

PeO Axelsson
VD, Marknadscheferna Norden

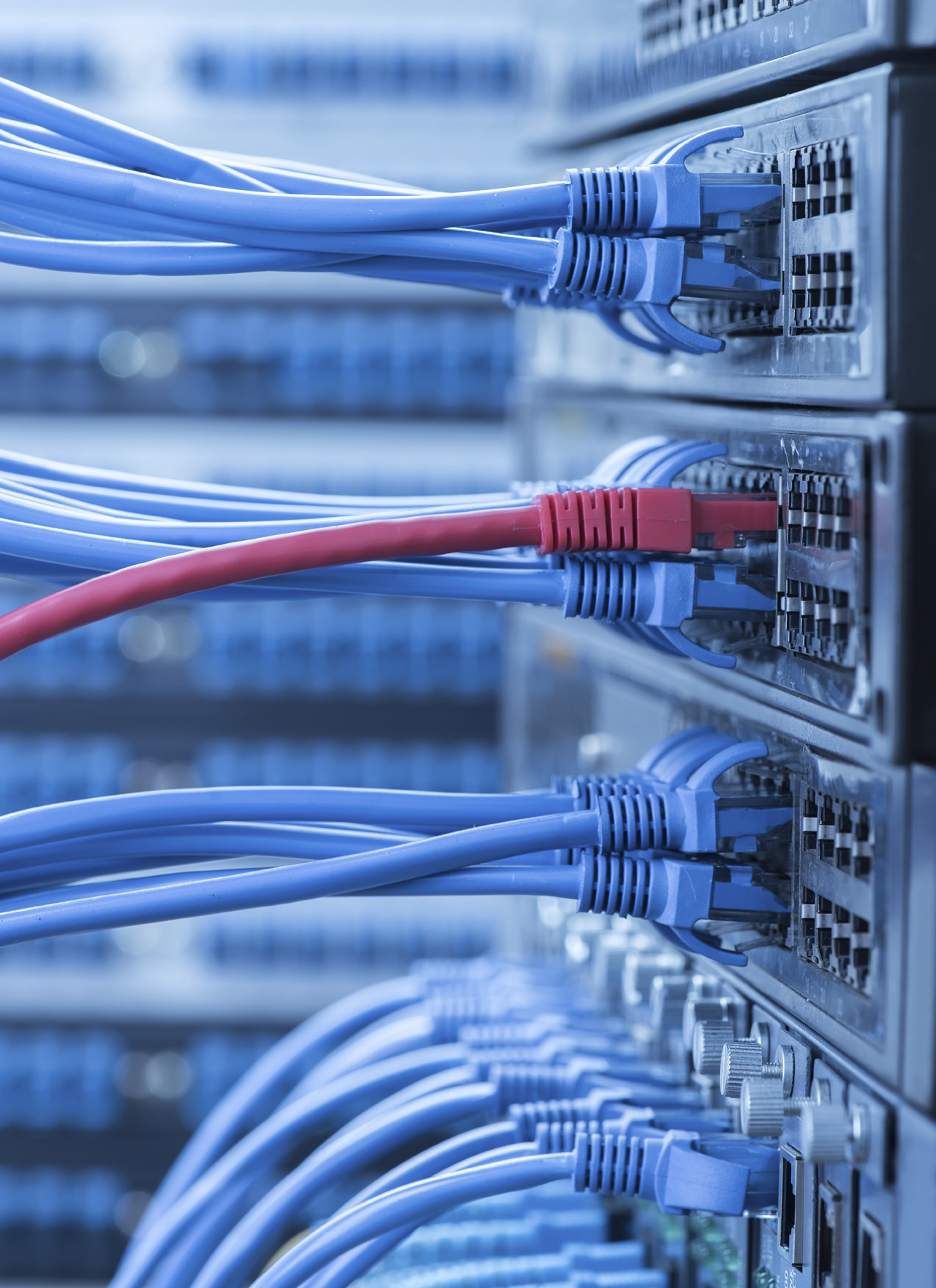
Digitala sälj- och marknadsförings-kanaler är idag helt avgörande för att driva affärer. Dagens B2B-marknadsförare måste behärska digital marknadsföring – från att driva trafik till webbsidan genom SEO/SEM och re-targeting till hur man skapar konvertering och förädlar leads genom marketing automation. Men som bas måste du alltid bygga ett starkt varumärke och kundlöfte. Business to Business 2.0 ger en bred bild av de verktyg du måste behärska för att bli en framgångsrik marknadsförare i den nya digitala världen.

Fredrik André
Global Marketing Director, Medius

Traditionellt har B2B-beslut setts som strikt rationella. Det är de inte. Modern vetenskap har bevisat – oavsett bransch och produkt – att begrepp som kvalitet och sortimentsbredd ofta är överskattade, medan t. ex. prestige, pålitlighet och gemenskapskänsla har stor inverkan på valet av leverantör. Idag måste B2B-marknadsförare förstå vad som verkligen får potentiella kunder att fatta beslut och hur beslutsprocessen ser ut.

Business to Business 2.0 ger en rad insikter runt kundernas beslutsprocess och är en välbehövlig, grundläggande och uppdaterad handbok för dig som ska jobba med B2B-marknadsföring. Under min tid på Pyramid har jag varit med och skapat många av de modeller som presenteras i boken – och vet att de fungerar.

Micco Grönholm
Kommunikationsdirektör, Helsingborg Stad



Prolog

Det har hänt stora saker på företagens sälj- och marknadsavdelningar. Förr inleddes arbetsdagen med en mjukstart – hämta kaffe, säga hej till arbetskamraterna, förbereda dagens möten och ringa några samtal. Med lite tur hamnade dagens post i inkorgen runt lunch nångång.

Idag är tempot ett annat. Redan på morgonen hotar mailens inkorg att svämma över. Diverse mer eller mindre seriösa erbjudanden från nätsäljare går lätt att klicka bort, men du har också fått ett antal mediaklipp från din pressbevakning som borde vara värda att kolla på. Som vanligt har du också fått några elektroniska nyhetsbrev som avsändaren gärna vill att du ska att läsa, men att lägga tid på det just nu – nej, bort med dom också. Och så går dagen vidare…

Dagens arbetsliv handlar väldigt mycket om att prioritera. Vad måste du lösa idag och vad kan vänta? Hur ambitiösa listor du än producerar, och hur smarta planeringsappar du har i din smartphone, så kan allt vändas upp och ner på en sekund av ett mail från agenten i USA.

Även om du minns alla fina marknadsföringsteorier du fick lära dig i skolan, så har du inte mycket nytta av dem idag. Och det är här den här boken kommer in. Istället för teorier får du praktiska verktyg och handgripliga tips för att planera, organisera och genomföra marknadsföring som ger resultat.

Dagens ungdomar lever sitt liv på nätet. Deras sätt att umgås, kommunicera och fatta beslut kommer mycket snart att prägla alla delar av arbetslivet, inklusive marknadsföringen. De är morgondagens beslutsfattare.

Här är några smakprov:

1. Ingen vill egentligen köpa dina produkter eller tjänster. Vad kunderna betalar för är att bli av med ett problem eller tillgodose ett behov. Vi hjälper dig att hitta de argument som trycker på rätt knappar och får saker att hända.

2. Är det egentligen värt att lägga tid på att planera – världen är ju så föränderlig? Vi ger dig en flexibel struktur som hanterar både företagets utveckling på sikt och åf-kampanjen som startar i morgon.

3. Nästan allt köps ju via offentlig upphandling numera. Allt är reglerat i detalj och det enda som går att konkurrera med är priset, eller? Boken avslöjar vilken taktik du ska använda för att öka dina chanser att komma ut som vinnare.

4. Dagens medialandskap liknar mest ett ogenomträngligt träsk. Alla gamla medier finns kvar och kämpar för sin existens, samtidigt som digitala och sociala medier av alla slag växer och breder ut sig. Vi ger dig konkreta råd om vad du ska som arbetar med B2B ska välja. Hur du utnyttjar den digitala världen bäst. Och hur du kommer igång.

5. Förr fanns kunderna bara i Sverige. Nu har globaliseringen gjort att de poteniella kunderna finns över hela jordklotet, vilket betyder att du plötsligt måste kunna hantera både sydeuropeer, amerikaner och ryssar. Här finns både genvägar och fallgropar, och dessa avslöjar vi i den här boken.

6. Dagens kunder är oerhört pålästa och som leverantör är risken stor att du blir bortvald redan innan du fått chansen att berätta vad du och ditt företag kan. Men det finns fortfarande sätt att komma in tidigt i köpprocessen och se till att du får vara med. Metoderna hittar du här.

7. B2B har aldrig inneburit att företag köper av varandra. För även om nätauktionerna ökar, så är det alltid människor av kött och blod som agerar, både hos köpare och säljare. Personlig försäljning är därför viktigare än nånsin och den här boken lär dig att rekrytera, motivera och följa upp dina säljares prestationer.

8. Väldigt få människor tänker rationellt vid beslutsfattande. Beteendeforskarna med Daniel Kahneman i spetsen har avslöjat ett antal psykologiska mekanismer som är viktiga att känna till när erbjudande och budskap ska formuleras. Vi tenderar t.ex. att hellre undvika risker än att försöka få fördelar, vilket ökar betydelsen av ett etablerat varumärke. Vi tar också ofta snabba beslut baserade på magkänslan, trots att forskarna visat att det leder till sämre beslut.

9. När en marknadsstrategi ska utformas är det viktigt att veta vad som är viktigast – att bygga en stabil, återkommande bas av lojala kunder, eller att penetrera marknaden för att hitta nya kunder – antingen nya användare eller genom att ta från konkurrenterna. Att satsa på att bygga volym eller prisledarskap. Oavsett vilken väg du väljer så hittar du verktygen i den här boken.

Både igår, idag och i morgon är det tre faktorer som gör att du lyckas med försäljning av varor och tjänster mellan företag:

1. *Produkten/tjänsten ska matcha köparens krav eller behov.* Initiativet till ett köp kommer i de flesta fall från köparen, och som säljare måste du se till att köparen vet att du finns och att din produkt/tjänst uppfyller kraven. Annars elimineras du tidigt i köpprocessen.

2. *Priset ska vara acceptabelt.* Det innebär inte att det behöver vara lägst, men köparen ska känna att ditt alternativ ger mest värde för pengarna.

3. *Tillverkaren ska vara känd och framstå som pålitlig.* När produkt och pris är likvärdiga väljer köparen det starkaste varumärket. I B2B-sammanhang handlar detta i hög grad om att eliminera risken att välja fel.

Problemet är att priser, produkter och tillverkare idag är nästan identiska. Ändå finns det företag som växer och är lönsamma medan andra går kräftgång och försvinner eller köps upp. I de allra flesta fallen ligger skillnaden i hur man marknadsför sig, d.v.s. hur man lyckas framstå som unik och prisvärd. Den här boken lär dig det du behöver veta för att ditt företag ska bli en av vinnarna.

Använd boken som uppslagsbok och inspiration. Sidorna myllrar av tips och råd, praktiska exempel, checklistor och mallar.

Vi kan naturligtvis inte garantera att du lyckas – världen är ju som sagt föränderlig. Men om du följer våra råd har du åtminstone drastiskt minskat risken att misslyckas.

Och det är väl inte så illa, eller hur?

B2B-marknadsföring har en speciell utmaning i den komplexa – och ofta långa – beslutsprocessen, där det (omedvetet) emotionella beslutet måste kunna försvaras och motiveras rationellt. B2B-kulturen är dessutom i många fall mer teknisk än marknadsföringsinriktad. Detta gör att såväl marknadschefen som dennes konsulter måste kunna förklara och visa på hur marknadsföring fungerar och vilket värde den skapar.

Mats Rönne
Varumärkesexpert

INNEHÅLL

1. En föränderlig värld 13

Orderingången – var finns den? 14
Globalisering en självklarhet 15
Den nya köpprocessen 15
Upphandling och ramavtal 17
Är det någon skillnad på B2B och dagligvaror? 18
Checklista – tid för eftertanke 21

2. Att planera marknadsföring 23

Gräv lagom djupt 25
Omvärlden och företaget 26
Strategi och taktik 28
Marknadstaktik och planeringshorisonter 30
Kampanjplan 31
Aktivitetsplan 32
Checklista – marknadsplanering .. 35

3. Vad är det du säljer? 37

EFI-analys 38
Varumärke och upplevt värde 43
Ett starkt varumärke lönar sig 45
Tjänster 49
Checklista – vad säljer du? 51

4. Kartlägg företaget och världen utanför 53

Produkt/tjänst/varumärke 54
Marknad 56
Marknadsbeskrivning 59
Angripbar marknad 59
Hitta rätt i registren 60
Köpprocess 60
Målgrupper 63
Sälj- och informationskanaler 66
Medier vid marknadsföring av industriprodukter och tjänster 68
Mål 74
Resurser 76
Tider 78
Checklista 79

5. Den digitala revolutionen 81

Driv försäljning via sociala medier 83
Digitala marknadsförings-verktyg 86
Webbplats 86
Sökmotoroptimering 89
Extranets 91
E-handel 91
Webbkatalogen 91
Streaming av film 92
E-post och nyhetsbrev 94
Bloggar och Vloggar 95
Branschforum 95
Sociala medier 95
Marknadsundersökningar online 95
Content marketing 96
Marketing automation 96
Digital annonsering 96
Reklam, sociala medier eller både och? 98
Kundresan 99
Checklista 101

INNEHÅLL

6. Marknadsundersökningar inom B2B 103

Syfte och metodval ... 103
Digitala verktyg ... 106
Skrivbordsundersökningar ... 106
Kvantitativa undersökningar ... 109
Kvalitativa undersökningar ... 110
Minska bortfallet ... 114
Vad tycker kunderna? ... 116
Checklista ... 119

7. En säljande marknadstaktik 121

Tre vägar ... 123
Kundvård ... 123
Varumärke och marknadsposition ... 128
Marknadsandel och kundslag ... 130
Slutkunder eller distributörer? ... 131
Intern marknadsföring ... 132
Säljarnas förändrade roll ... 133
Medialandskapet – översikt ... 134
Konsten att få vara med ... 140
Budskapstaktik ... 141
Taktikens byggstenar ... 143
Tre specialfall ... 144
Förnödenheter ... 144
Entreprenader ... 145
Professionella tjänster ... 146
Checklista ... 151

8. Reklam som säljer 153

Skapa uppmärksamhet ... 154
Mänskliga drivfjädrar ... 159
USP eller ESP? ... 159
Sätt mål ... 160
Så får du störst nytta av reklambyrån ... 161
Att välja reklambyrå ... 162
Reklam i olika kanaler ... 165
Webbplats ... 165
Annonsering ... 167
Direktreklam via post ... 168
Kundtidning, tryckt ... 169
Elektroniska nyhetsbrev ... 170
E-post ... 171
Fackmässor ... 172
Utbildning ... 176
Events ... 177
Sponsring ... 177
Press ... 179
Trycksaker ... 182
Social selling ... 183
Give away ... 183
Content marketing – nytt eller inte? ... 185
En organisatorisk utmaning ... 188
Att bedöma reklam ... 189
Checklista ... 192

9. Den nya säljarrollen 193
Den stora utmaningen 195
Den framgångsrike säljaren 197
Utbildning och utveckling av säljare 198
What's in it for me? 200
Presentationsteknik 201
Offerter och anbud 203
Följebrev 204
Offertspråk 204
Glöm inte utseendet 204
Checklista 206

10. Motivation 207
Motivation och prestation 209
Engagemang 210
Motivera andra eller sig själv? 210
Motivationsfaktorer för säljare 211
Att motivera distributörer 214
Distributörernas säljare – en svårknäckt nöt 215
VD-tricket 217
Förutsättningar för motivation 217
Checklista 219

11. Multinationell marknadsföring 221
Marknadsbolag och agenter 222
Delaktighet är nyckeln 223
Plan för framgång 225
Pilot, men inte Sverige 226
Utnyttja ditt ursprung 227
Språkproblem och kulturella skillnader 228
Profilpolis, någon? 229
Att välja byrå för internationell marknadsföring 230
Kan svansen vifta med hunden? 231
Checklista 233

12. Effektmätning 235
Varför mäta? 235
Vad ska du mäta? 236
Olika typer av effektmått 237
Var lägger du krutet? 240
Digitalt då? 241
A/B-testning 242
Checklista 243

Appendix 245
Checklistor 247
Att läsa och följa 248
Marknadsföringsordlista 250

Business to Business 2.0

Marknadsföring och reklam i den digitala tidsåldern

Dagens köpare har världens alla leverantörer på sin bildskärm och genomför största delen av köpprocessen på egen hand. De gamla säljknepen är historia – säljarna möter numera väl förberedda, kunniga köpare som kräver lika professionellt bemötande.

Idag är målet med marknadsföringen inte bara att sälja, utan att göra det lätt att köpa. Betydelsen av teknik och kvalitet i B2B-reklamen minskar och ersätts av varumärke och emotionella argument. Och det är på den digitala arenan som allting händer.

Business to Business 2.0 är den första boken som utgår från den nya verkligheten. Du får stöd och hjälp genom praktiska checklistor, konkreta tips, goda råd och instruktiva praktikfall. Använd den som uppslagsbok, inspirationskälla eller handbok. Den systematiska arbetsmodell som presenteras i den här boken har redan hjälpt tusentals företag och organisationer att utvecklas, växa och ta plats på världsmarknaden.

Nu är det din tur.

Conny Gustafsson.
B2B-copywriter med dokumenterad förmåga att göra komplicerade förhållanden begripliga. Arbetar även som rådgivare i marknadsfrågor åt små och stora företag.

Rune Rennemark.
Väletablerad föreläsare inom marknadsföring och ledarskap. Arbetar även i styrelser och ledningsgrupper samt som mentor åt nyckelpersoner i näringslivet.

Ulf Vanselius.
En av landets mest erfarna konsulter inom varumärken och multinationell marknadsföring. Ulf har hjälpt ett antal namnkunniga och framgångsrika internationella företag att bli marknadsledare och ta steget in i den digitala marknadsföringsvärlden. Ägare och VD för Pyramid Communication AB.

ISBN 978-91-637-9975-4
Pyramid Communication AB

Pyramid

Beställ på www.B2B20.se
eller via bokhandeln!