

Handelshøyskolen BI - campus Stavanger

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Inbound marketing:

«Hvordan kan inbound marketing utvikle gode kunderelasjoner i bedriftsmarkedet (B2B)?»

Navn: Cecilie Refsnes Milenkovic

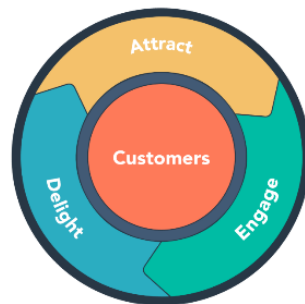
Utlevering: 07.01.2019 09.00

Innlevering: 03.06.2019 12.00

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

- Inbound marketing -

«Hvordan kan inbound marketing utvikle gode kunderelasjoner i bedriftsmarkedet (B2B)?»



Skrevet av Cecilie Refsnes Milenkovic

Eksamenskode og navn:

BTH 36301 – Bacheloroppgave i markedsføring

Utleveringsdato:

07.01.2019

Innleveringsdato:

03.06.2019

Stuedsted:

BI Stavanger

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er kommet frem, eller de konklusjoner som er trukket.

Innholdsfortegnelse

Innhold

INNHALDSFORTEGNELSE.....	1
FORORD	3
SAMMENDRAG	4
1. INNLEDNING.....	5
1.1 BAKGRUNN FOR VALGT TEMA OG ANALYSEFORMÅL	5
1.2 PROBLEMSTILLING	6
<i>1.2.2 Definisjoner</i>	6
1.3 AVGRENSNINGER	7
1.4 OPPGAVENS OPPBYGNING	8
2. TEORI	9
2.1 INBOUND MARKETING	9
<i>2.1.2 Innholdsmarkedsføring</i>	11
<i>2.1.3 Søkemotoroptimalisering (SEO)</i>	11
<i>2.1.4 Markedsføring i sosiale medier og nettverk</i>	13
2.2 KUNDERELASJONER	14
2.3 B2B MARKEDSFØRING.....	15
<i>2.3.1 B2B kjøpsatferd og kjøpsprosessen</i>	16
3. METODE.....	19
3.2 METODE OG VITENSKAPSTEORETISK TILNÆRMING	19
3.2 FORSKNINGSDESIGN.....	20
<i>3.2.1 Eksplorativt design</i>	20
<i>3.2.2 Deskriptivt design</i>	20
<i>3.2.3 Kausalt design</i>	20
3.3 VALG AV DESIGN	21
3.4 VALG AV DATAINNSAMLINGSMETODE, UTVALG OG ANALYSE	21
<i>3.4.1 Hvorfor kvalitativ metode?</i>	21
<i>3.4.2 Intervjuguidens oppbygging</i>	21
<i>3.4.3 Utvalg og gjennomføring av dybdeintervju</i>	23
<i>3.4.4 Analyse av dybdeintervju</i>	24
<i>3.4.5 Hvorfor kvantitativ metode?</i>	25
<i>3.4.6 Spørreskjemaets oppbygging</i>	25
<i>3.4.7 Utvalg og gjennomføring av spørreskjemaundersøkelsen</i>	26
<i>3.4.7 Analyse av spørreskjemaundersøkelsen</i>	26
3.5 ETIKK, VALIDITET OG RELIABILITET	27

3.5.1	<i>Forskningsetiske retningslinjer</i>	27
3.5.2	<i>Reliabilitet og validitet</i>	28
4.	PRESENTASJON AV FUNN	30
4.1	INFORMANTENES KJØPSPROSESS VARIERER I STRUKTUR	30
4.2	BEHOV	31
4.2.1	<i>Digitale medier påvirker behovserkjennelse</i>	31
4.2.2	<i>Reklame er økt dersom</i>	31
4.3	ALTERNATIVER	32
4.3.1	<i>Samtlige informanter uttrykte bevissthet rundt annonser</i>	32
4.3.2	<i>Tillit til ulike informasjonskilder</i>	32
4.3.3	<i>Flere elementer vektlegges før valg av leverandør</i>	32
4.3.4	<i>Engasjement, inspirasjon og læring som følge av godt innhold</i>	33
4.4	HANDLING	33
4.4.1	<i>Digital kommunikasjon, men med mennesker</i>	33
4.4.2	<i>Atferd og vurdering etter kjøp</i>	33
4.4.3	<i>God service og kvalitet på leveransen, veien til lojalitet?</i>	34
4.5	INFORMANTENES ULIKE PERSPEKTIVER PÅ «GODE KUNDERELASJONER»	34
4.6	MARKEDSFØRING I BEDRIFTSMARKEDET	34
4.6.1	<i>Generelt om datasettet</i>	34
4.6.2	<i>Høy kjennskap til inbound marketing</i>	34
4.6.3	<i>B2B-markedsførernes utfordringer og prioriteringer</i>	36
4.6.4	<i>Inbound marketing-strategiens fremtid i bedriftsmarkedet</i>	37
5.	DRØFTING AV HOVEDFUNN	39
5.1	DIGITALE MEDIERS PÅVIRKNINGSKRAFT	39
5.2	MITT TEORIBIDRAG	40
5.3	EKSISTERER DET ET GAP?	41
6.	KONKLUSJON	43
7.	ANBEFALING	43
8.	KRITISK VURDERING AV OPPGAVEN	44
9.	TIL VIDERE FORSKNING	44
	REFERANSELISTE	45
	VEDLEGG	48
	VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE	48
	VEDLEGG 2: UTSNITT AV ANALYSEARBEID OG KODING AV DYBDEINTERVJUENE	50
	VEDLEGG 3: SPØRRESKJEMAUNDERSØKELSE	51

Forord

Denne oppgaven markerer avslutningen min på Bachelorstudiet i markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Stavanger. Arbeidet har vært svært krevende fra start til slutt. Dette skyldes at temaet jeg har valgt bare så vidt har blitt nevnt i pensum på studiet mitt, samt er begrepet *inbound marketing* relativt nytt i Norge. Dermed har teorigjennomgangen vært langt mer omfattende enn dersom jeg hadde valgt å skrive en markedsføringsoppgave basert på gjennomførte kurs. Jeg ønsket imidlertid å utfordre meg selv og lære mer om et aktuelt tema innenfor digital markedsføring, noe som jeg i aller høyeste grad har gjort. Takket være god støtte, stå på-vilje og tre års erfaring fra BI har jeg fått bred innsikt i et utrolig spennende og aktuelt tema.

Jeg ønsker å takke menneskene hos Call2action som vekket interessen min for digital markedsføring og daglig leder i SkaiVju, Marius Veen Tjessem, for å la meg utforske og arbeide med det aktuelle temaet.

Videre ønsker jeg å takke de tre som representerte sine bedrifter i de individuelle dybdeintervjuene, samt de markedsførerne i bedriftsmarkedet som tok seg tid til å svare på spørreundersøkelsen. Deres informasjon har vært avgjørende for oppgaven.

En spesiell takk rettes til studentene i bachelorklassen og veilederen min, Morten Abrahamsen. Takk for tålmodigheten og mange gode innspill.

Avslutningsvis ønsker jeg å takke min mor for å ha holdt ut i de tyngre dagene og for å ha gitt meg en god arbeidsplass til oppgaven. En ekstra takk går til min gode venn Gaute Furenes for innspill og mange støttende og motiverende ord gjennom hele prosessen.

Samtalene, innspillene og informasjonen dere alle har bidratt med har vært til betydelig hjelp og jeg kan til slutt si at jeg sitter igjen med mye ny kunnskap og et resultat jeg er stolt av.

Sammendrag

Temaet for denne bacheloroppgaven omhandler hvordan den digitale markedsføringsstrategien inbound marketing kan bidra til å utvikle gode kunderelasjoner i bedriftsmarkedet. Fokuset er spesielt rettet mot bruk av ulike markedsføringsverktøy for å lede kundene gjennom og forenkle kjøpsprosessen. Mitt empiriske arbeid tar utgangspunkt i beslutningstakere og markedsførere på bedriftsmarkedet.

Jeg belyser inbound marketing-strategien og dens markedsføringsverktøy samt hva markedsføringen må ta hensyn til fra et bedriftsmarkedets-perspektiv og ved utvikling av kunderelasjoner.

Målet mitt var både å forstå og forklare, derfor ble det benyttet en formålstjenlig kombinasjon av metoder. Primærdatainnsamlingen er basert på tre individuelle dybdeintervju med beslutningstakere i bedriftsmarkedet og en spørreundersøkelse blant markedsførere i bedriftsmarkedet. I analysen av datamaterialet ble det blant annet gjennomført åpen koding og deskriptiv statistikk. Det var særlig følgende funn som utpekte seg:

1. Digitale medier har redusert kompleksiteten av kjøpsprosessen og behovet for flere involverte. Den digitaliserte kjøpsatferden og kjøpsprosessen krever en annen tilnærming til markedsføring enn tidligere.
2. Inbound marketing er med på å forenkle og lede kundene gjennom dagens digitaliserte kjøpsprosess ved å gi godt og verdsatt innhold, synlighet i søkemotorer samt engasjere og skape plattformer for interaksjon.
3. Markedsførere i bedriftsmarkedet må prioritere SEO-arbeid for å øke synlighet blant potensielle kunder samt er det hensiktsmessig å koordinere et godt samarbeid mellom markedsførings-, salg- og servicefunksjonen for å minimere gap mellom markedsføreres prioriteter og det som verdsettes av beslutningstakere.

Min forståelse av inbound marketing er at det er en digital markedsføringsstrategi som er mer tilpasset dagens digitaliserte kjøpsprosess og bidrar til å utvikle gode kunderelasjoner. Innenfor denne strategien finner man ulike markedsføringsverktøy som skal tiltrekke, engasjere og begeistre kunder på nett. Med utgangspunkt i funn og drøftinger anbefaler jeg at bedrifter i bedriftsmarkedet organiserer markedsføringen sin rundt en inbound marketing-strategi for å ta hensyn til den digitale endringen og skape verdi for kundene.

1. INNLEDNING

Denne oppgaven handler om den digitale markedsføringsstrategien *inbound marketing*, et begrep utviklet av Brian Halligan & Dharmesh Shah (2014, s.xix) da de startet programvareselskapet HubSpot i 2006. Inbound marketing-strategien er godt kjent blant profesjonelle markedsførere (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s.37) og har over 11,7 millioner søkeresultater på Google¹.

1.1 Bakgrunn for valgt tema og analyseformål

I høst fikk jeg god innsikt i digital markedsføring gjennom Internship hos Call2action AS, Rogalands største medie- og reklamebyrå. Der utviklet jeg et stort ønske om å lære mer om ulike digitale markedsføringsverktøy som gir målbar og høy avkastning. Herunder fikk jeg spesiell interesse for søkemotormarkedsføring, søkemotoroptimalisering av nettsider, sosiale medier og innholdsmarkedsføring. Disse verktøyene preger store deler av hverdagen vår og jeg anså det derfor høyst relevant å fordype meg innenfor noe som dette.

Det finnes over 4,3 milliarder aktive internettbrukere i verden (Statista, 2019A) som søker etter ulike produkter, informasjon og underholdning. Digitale medier har ført til at både kundenes kjøpsatferd og bedriftenes markedsføringsstrategier har endret seg drastisk. Bedrifter står ovenfor et valg om å løpe etter kundene og konkurrere om oppmerksomheten deres, eller finne nye måter som fanger kundenes oppmerksomhet og trekker dem til bedriften frivillig.

Mediebarometeret (2019) viser at det har vært en kraftig nedgang, på hele 12,1% fra i fjor, i bedrifters reklameinvesteringer. Dette kan tyde på en økende trend om å fokusere på markedsføring i egne og fortjente medier versus i betalte medier. Gjennom egne og fortjente digitale medier har man mulighet for å kommunisere med samt skape dialog mellom kunder, i motsetning til tradisjonelle medier hvor enveiskommunikasjon brukes for å nå ut til flest mulig (Chaffey et. al., 2016, s.37).

Det finnes mye litteratur knyttet til digital markedsføring mot forbrukermarkedet, men etter grundig gjennomgang av flere B2B markedsføringsbøker (Ellis, 2006; Biong et. al, 2016; Brennan et.al, 2017) har jeg fått inntrykk av at digital markedsføring på bedriftsmarkedet er et nedprioritert tema. Dette kan ha sammenheng med at noen bedrifter på bedriftsmarkedet har tatt imot internett og

¹ Søkefrase «Inbound Marketing» 06.05.19

digitale medier med åpne armer, mens andre har vært usikre og startet smått, eksperimentert litt eller ignorert potensialet helt (Chaffey et. al., 2016, s.640). Mange av de bedriftene som har vært tidlig ute med å adoptere en digital tilstedeværelse har kapret store markedsandeler, og som Michael Porter sa i 2001, «*The key question is not whether to deploy Internet technology – companies have no choice if they want to stay competitive – but to deploy it.*» (Chaffey et. al., 2016, s.xii).

Kjøp i bedriftsmarkedet er preget av høy informasjonsinnhenting, kompleks bearbeiding og flere personer er ofte involvert (Biong, Nes & Sande, 2016, s.390). Innkjøperne søker mer og mer etter informasjon på nett og ønsker en tilnærmet selvbetjent kjøpsprosess (Accenture, 2014). Digitale markedsføringsverktøy som innhold, søk og sosiale medier har en «pull»-tilnærming hvor kundene aktivt søker etter løsninger før de interagerer med bedriften (Chaffey et. al., 2016, s.424). Dette har blitt kjent som «*inbound marketing*» hvor man ønsker å tiltrekke kunder til bedriftens nettside ved å dele relevant informasjon, engasjerende innhold og generelt være hjelpsomme (Halligan et. al., 2014, s.xviii).

Formålet med denne oppgaven er å belyse hvordan inbound marketing-strategien kan bidra til å utvikle gode kunderelasjoner i bedriftsmarkedet. Herunder ønsker jeg å kartlegge kjøpsatferd og hva som påvirker og verdsettes i kjøpsprosessen blant B2B-beslutningstakere. Videre ønsker jeg å kartlegge nåværende kjennskap til og bruk av inbound marketing blant B2B-markedsførere, for så å utarbeide en anbefaling til hva de må fokusere på for å utvikle gode kunderelasjoner.

1.2 Problemstilling

«*Hvordan kan inbound marketing utvikle gode kunderelasjoner i bedriftsmarkedet (B2B)?*»

1.2.2 Definisjoner

Inbound marketing

Innledningsvis hadde jeg utfordringer med å finne hvilken definisjon som best beskriver hva inbound marketing er. Begrepet ble utviklet av amerikanerne Brian Halligan & Dharmesh Shah (2014, s.xix) i 2006, men er relativt nytt i Norge. Det kan sammenlignes med blant annet kundesentrisk-, organisk- og relasjons-markedsføring eller det Seth Godin allerede i 1999 introduserte som «*permission marketing*». Godin (1999, s.40) mente at man måtte levere forventet, relevant og

personlig annonsering for å bygge gode kunderelasjoner. Disse er alle «pull»-strategier hvor man bruker ulike markedsføringsverktøy for å fortjene kundens oppmerksomhet og kjærlighet (Fishkin, 2013, s.3).

Inbound marketing er med andre ord en digital markedsføringsstrategi, det vil si en tilnærming til markedsføring hvor man bruker digitale verktøy for å realisere bedriftens markedsførings- og forretningsmål (Chaffey et. al., 2016, s.178). Målet med en inbound marketing-strategi er langsiktig vekst ved å tiltrekke proaktive kunder med definerte behov til bedriftens digitale plattformer. Dette gjøres gjennom innholdsmarkedsføring, søkemotoroptimalisering (SEO) og markedsføring på sosiale medier (Chaffey et. al., 2016, s.37).

Kunderelasjoner

Kunderelasjoner er mellommenneskelig atferd som oppstår mellom mennesker i selger- og kjøperbedriften (Petersen, 2006, s.42). Det er fire trekk som kjennetegner kunderelasjoner: de innebærer et bytteforhold mellom kunde og bedrift, de er formålsdrevne, de er multiplekse dvs. at det er flere elementer som kan påvirke dem og de endres over tid (Samuelsen, Silseth, Lorentzen og Olsen, 2007).

Bedriftsmarkedet (B2B)

Bedriftsmarkedet, eller B2B (business-to-business), kjennetegnes hovedsakelig av at bedriftenes kunder er andre organisasjoner. Disse kan klassifiseres i tre hovedgrupper: bedrifter, distribusjonsselskaper eller offentlige organisasjoner og institusjoner (Biong et. al., 2016, s.24).

1.3 Avgrensninger

Jeg har valgt å avgrense oppgaven til å fokusere på inbound marketing i bedriftsmarkedet selv om det også vil være relevant for forbrukermarkedet. Bakgrunnen for dette er blant annet at jeg har sett at digital markedsføring i bedriftsmarkedet er et nedprioritert, men viktig tema. Videre har jeg valgt å ta utgangspunkt i bruk av inbound marketing gjennom kjøpsprosessen for å utvikle gode kunderelasjoner. Disse avgrensningene er gjort for å tilpasse studien i forhold til de rammene som er gitt for en bacheloroppgave.

1.4 Oppgavens oppbygning

1. INNLEDNING	«Hvordan kan inbound marketing utvikle gode kunderelasjoner i bedriftsmarkedet?»
2. TEORI	Inbound marketing ↔ Kunderelasjoner ↔ Bedriftsmarkedet (B2B) Hva må markedsføringen ta hensyn til ved utvikling av kunderelasjoner og i bedriftsmarkedet?
3. METODE	Studie av beslutningstakere og markedsførere i bedriftsmarkedet
4. FUNN	3 dybdeintervju med beslutningstakere og spørreskjemaundersøkelse med markedsførere (n=36)
5. DRØFTING	Inbound marketing-strategiens suksess
6. KONKLUSJON	Hvordan bidrar strategien til å utvikle gode kunderelasjoner?
7. ANBEFALING	Hva må bedriftene fokusere på fremover?

Figur 1: Oppgavens oppbygning

Først presenteres oppgavens hovedtema: den digitale markedsføringsstrategien *inbound marketing*. Her skal vi se nærmere på opprinnelsen, verktøyene som inngår og hva disse kan bidra med. Deretter ser vi på kunderelasjoner og hva man må ta hensyn til i markedsføringen for å utvikle disse. Avslutningsvis skal vi se på særtrekk ved markedsføring, kjøpsatferd og kjøpsprosessen i bedriftsmarkedet. Dette danner grunnlaget for undersøkelsesspørsmålene og den empiriske delen av oppgaven.

Videre presenteres valg av metode og vitenskapsteoretisk tilnærming før jeg legger frem funn fra den kvalitative og kvantitative primærdatainnsamlingen. Deretter drøftes hovedfunnene opp mot problemstillingen og relevant teorigjennomgang. Avslutningsvis presenteres konklusjon og anbefaling til bedrifter i bedriftsmarkedet.

2. TEORI

2.1 Inbound Marketing

De fleste av oss kan ikke fordra reklame. Annonnene popper opp, én etter én, på e-post, tv, bussholdeplasser, nettsider, applikasjoner og midt i underholdende videoer. Oppmerksomheten vår blir avbrutt gang på gang og fører til irritasjon hos mange (AudienceProject Insights, 2018, s.4). Den tradisjonelle tilnærmingen til markedsføring, hvor man betaler for å «pushe» ut et budskap til flest mulig, begynner med andre ord å bli upopulær. Digital markedsføring som innhold, søk og sosiale medier har derimot en «pull»-tilnærming hvor kundene aktivt søker etter løsninger og interagerer med bedrifter (Chaffey et. al., 2016, s.424). En fellesbetegnelse for denne tilnærmingen har blitt kjent som «*inbound marketing*».

Inbound marketing er en digital markedsføringsstrategi hvor målet er langsiktig vekst på en verdiskapende og tillitsfull måte (HubSpot, 2019A). Ved hjelp av ulike markedsførings-verktøy ønsker man å tiltrekke proaktive og selektive kunder til bedriftens eide digitale plattformer, for så å interagere med og begeistre dem (Chaffey et. al., 2016, s.37). Dette skjer gjennom å lage godt innhold, optimalisere innholdet for søkemotorer og sosiale kanaler samt publisere og markedsføre innholdet gjennom eide plattformer (Halligan et.al., 2014, s.25).

For å mestre en inbound marketing-strategi har Halligan & Shah, gründerne bak begrepet, skapt et rammeverk som de kaller «inbound-metodikken». Denne har tidligere blitt presentert som en tradisjonell salgstrakt, en prosess som starter med å tiltrekke fremmede, og resulterer i begeistrede ambassadører for bedriften (HubSpot, 2019B). Én svakhet ved å fremstille inbound-metodikken som en salgstrakt er derimot at man ser på kunder som et produkt av prosessen, i stedet for en mulighet til å skape ytterligere vekst (Hubspot, 2019B).



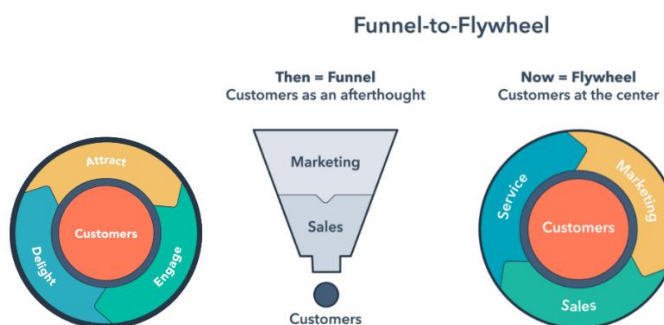
Figur 4: *Inbound-metodikken* Kilde: HubSpot, 2019B

Salgstrakten ble derfor byttet ut med et svinghjul i fjor (Halligan, 2018).

Svinghjulet, som metafor for bedrifter, og «*svinghjuleffekten*» ble opprinnelig presentert av Jim Collins i boken *Good to Great* i 2001. Collins (2001, s.175) så

for seg en bedrift som et svinghjul - en massiv metallplate som krever høy innsats for å settes i bevegelse. Etter hvert som man tilfører mer innsats vil svinghjulet rotere raskere og raskere og generere store mengder energi. I overført betydning mente Collins (2001, s.182) at man konsistent må legge ned innsats for å skape maksimale resultater og vekst.

Da Halligan (2018) introduserte svinghjulet var han opptatt av å presentere hvordan energien genereres og bevares samt at veksten kan måles gjennom blant annet nettsidetraffikk, nye kunder og engasjement blant eksisterende kunder. Han la spesielt vekt på to faktorer som påvirker svinghjulets rotasjonshastighet og dermed bedriftens vekst: kraft og friksjon. Kraft øker energien og skapes gjennom markedsføring og salg, mens friksjon reduserer energien og må håndteres gjennom god service. I det nye rammeverket står derfor kunden i sentrum, omgitt av markedsførings-, salgs- og servicefunksjonen som skal fokusere på tre steg for å mestre inbound marketing-strategien: (1) tiltrekke, (2) engasjere og (3) begeistre kunden på nett (HubSpot, 2019A).



Figur 5: Fra salgstrakt til svinghjul Kilde: HubSpot, 2019B

Denne metodikken kan ses i sammenheng med det Fred Selnes (2018, s.26-27) sier at må til for å bli en kundesentrisk bedrift: «En kundesentrisk bedrift vil ha som sitt overordnede markeds mål å skape verdifulle kunder. Dette er kunder som er fornøyde, som opplever at de får gode produkter og tjenester, og som opplever at de blir verdsatte som kunder.» Han sier videre at en kundesentrisk organisering krever at bedriftens aktiviteter, ressurser og kultur støtter og forsterker verdiforslaget samt fjerner motkraft. Jeg har derimot valgt å ta utgangspunkt i Halligans svinghjul og de tre stegene.

De tre stegene i inbound-metodikken har ulike mål og krever dermed ulike markedsføringsverktøy og -taktikker (HubSpot, 2019A). Første steg har som mål å tiltrekke potensielle kunder til bedriftens digitale plattformer. Andre steg

innebærer å interagere med og engasjere kundene, deretter ønsker man å tilfredsstille og begeistre dem. Disse målene kan oppnås ved å bruke inbound marketing-verktøyene innholdsmarkedsføring, søkemotoroptimalisering (SEO) og markedsføring på sosiale medier (Chaffey et. al., 2016, s.37). Vi skal se nærmere på disse og hva de innebærer.

2.1.2 Innholdsmarkedsføring

Eksepsjonelt og overbevisende innhold i form av tekst, video og lyd er den viktigste suksessfaktoren i en inbound marketing-strategi (Halligan et. al., 2014, s.23). Man driver med innholdsmarkedsføring når man skaper og distribuerer slikt innhold for å engasjere nåværende og potensielle kunder (Chaffey et. al, 2016, s.44). Holliman & Rowley (2014, s. 285) kom i studien sin frem til en definisjon av innholdsmarkedsføring for bedriftsmarkedet: «*B2B digital content marketing involves creating, distributing and sharing relevant, compelling and timely content to engage customers at the appropriate point in their buying consideration processes, such that it encourages them to convert to a business building outcome.*»

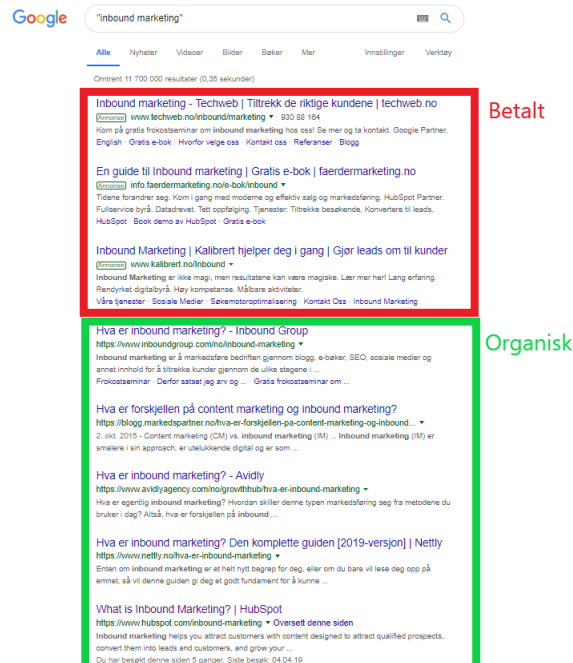
Ifølge Brennan et. al. (2017, s.178) har innholdsmarkedsføring på bedriftsmarkedet som mål å forsterke bedriftens verdiforslag og uttrykke ekspertise til potensielle og eksisterende kunder. Dette kan blant annet gjøres gjennom en bedriftsblogg, podkast, webinar eller artikler. Herunder er det anbefalt å skrive, snakke eller lage film om temaer som er knyttet til bedriftens bransje, trender og utfordringer i markedet eller utføre intervju med bransjeeksperter (Halligan et. al., 2014, s.24).

Chaffey et. al. (2016, s. 45) anbefaler at man etablerer en «content marketing hub», en sentral lokasjon hvor alt av bedriftens innhold er samlet. Denne lokasjonen kan være bedriftens nettside, blogg eller et bransjeforum. For at potensielle kunder skal kunne finne lokasjonen må man kontinuerlig publisere nytt innhold av god kvalitet og høy relevans til det bedriften tilbyr. Det vil derfor være nyttig å kombinere innholdsmarkedsføring med søkemotoroptimalisering (Chaffey et.al., 2016, s.46).

2.1.3 Søkemotoroptimalisering (SEO)

Søkemotoroptimalisering (heretter SEO) innebærer å bruke ulike teknikker for at en nettside skal rangere øverst blant de organiske resultatene i en søkemotor, på

utvalgte nøkkelord eller søkefraser (Chaffey et. al., 2016, s.484). Ser man bort ifra arbeidet som ligger bak er SEO en gratis form for søkemotormarkedsføring. Man kan derimot betale en sum for å havne øverst i søkeresultatene merket «annonse», dette er en form for søkemotormarkedsføring som kalles PPC (Pay-per-click).



Figur 6: *Betalt vs. organisk søkeresultat*, eksempel hentet fra Google 06.05.2019

Rundt 65% av alle Google-brukere klikker seg inn på de organiske resultatene, dette gjør riktig implementering av SEO til en signifikant trafikkdriver til bedriftens nettside (Fishkin, 2018). Chaffey et. al. (2016, s.488) poengterer også at SEO er svært målrettet ettersom man ønsker å rangere høyt på spesifikke søkefraser. Da vil man kunne nå og tiltrekke kunder med et definert behov og høy kjøpsintensjon.

Ifølge Brennan et. al. (2017, s.180) er det to kritiske punkt en digital markedsfører må forstå og ta høyde for når det gjelder SEO. Det første er hvordan en søkemotor opererer, mens det andre er å vite hvilke fraser kundene bruker når de søker på nett. Teknologien bak en søkemotor kan deles i fire hovedprosesser og kort oppsummeres som følgende (Chaffey et. al., 2016, s.486):

1. **«Crawling»:** Robotteknologi identifiserer samtlige publiserte nettsider og sender dem til indeksering.
2. **«Indeksering»:** Nettsiden konverteres til en indeks, en oppslagstabell av ulike variabler, for å hjelpe søkemotoren å finne relevante nettsider i forhold til en gitt søkefrase.

-
3. **«Rangering»:** Når en bruker skriver inn en søkefrase blir frasen sammenlignet med relevante nettsider. Disse blir så rangert basert på mange ulike faktorer.
 4. **«Søkefrase og resultat»:** Søkemotoren aksepterer søkefrasen og sammenligner rangeringen en siste gang med brukerens lokasjon før resultatet blir presentert.

Google har uttalt at rangeringsalgoritmen deres bruker over 200 faktorer som kan påvirke den organiske rangeringen av en nettside, både negativt og positivt (Chaffey et.al., 2016, s.487). Herunder kan innhold bli rangert etter lesbarhet, ord brukt i titler og overskrifter, filnavn samt lenker til andre nettsider. Det er med andre ord litt å tenke over når man skal søkemotoroptimalisere ulike typer innhold. Man må blant annet planlegge og vurdere nøye hvilke ord man har lyst at bedriften skal bli identifisert med, være sikker på at innholdets format er tilpasset publiseringsplattformen samt tenke over innholdets tekniske oppbygging (Halligan et. al., 2014, s.53-58). Etter at innholdet er søkemotoroptimalisert går man videre til å publisere og markedsføre innholdet gjennom sosiale medier og nettverk.

2.1.4 Markedsføring i sosiale medier og nettverk

Sosiale medier defineres som «en gruppe internettbaserte applikasjoner som ... tillater opprettelse og utveksling av brukergenerert innhold» (Kaplan og Haenlein, 2010, referert i Heggernes, 2017, s.170). Når man driver med markedsføring i sosiale medier og nettverk handler det om å publisere godt innhold for å øke kundeengasjement, interagere med kunder samt overvåke og fremme utveksling av innhold mellom kunder som resulterer i positiv omtale for bedriften (Chaffey et. al., 2016, s.673).

Dersom en bedrift sponser, engasjerer seg i eller oppretter en bedriftsprofil på sosiale medier og nettverk, for eksempel YouTube, Facebook, Twitter eller LinkedIn, er det ifølge Brennan et. al. (2017, s.200-201) fire faktorer en markedsfører må ta hensyn til:

1. **Integrasjon:** Innhold, kommentarer og dialog på sosiale medier må være en integrert del av markedsføringsstrategien. Herunder kan man lede kunden fra de sosiale plattformene til bedriftens andre digitale plattformer.

-
2. **Konsistent:** Identiteten som uttrykkes i sosiale medier og nettverk må henge sammen med det som kommuniseres i de andre plattformene.
 3. **Kontroll:** Markedsføreren må kunne overvåke, lede og kontrollere innhold, kommentarer og dialog knyttet til bedriften.
 4. **Dialog:** Innholdet som publiseres må være av interesse for målgruppen, føre til engasjement og være lett å dele.

Dersom dette gjøres riktig kan sosiale medier og nettverk være en effektiv og enkel måte å utvikle relasjoner gjennom å knytte kontakt, kommunisere og dele innhold med nåværende og potensielle kunder (Brennan et. al., 2017, s.222).

2.2 Kunderelasjoner

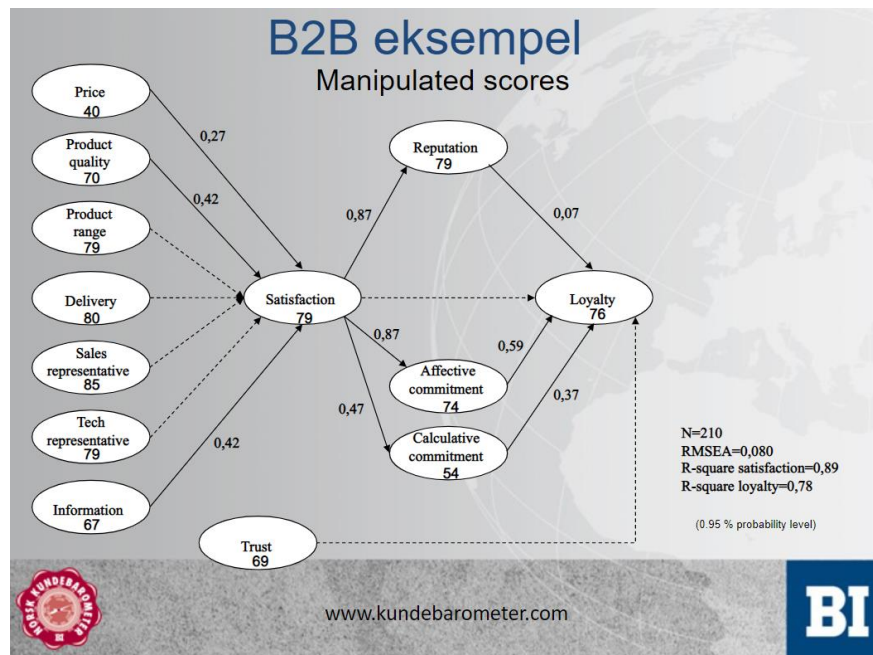
Relasjoner i bedriftsmarkedet ble lenge oppfattet som enkle markedstransaksjoner mellom en selger- og kjøperbedrift (Ellis, 2006, s.66). En relasjon er derimot mellommenneskelig atferd som oppstår mellom mennesker i bedriftene (Petersen, 2006, s.64). På 1980-tallet ble det et stort fokus på å konseptualisere «bedriftsrelasjoner» i markedsføringsstudier (Ellis, 2006, s.67). Dette førte til et skifte i markedsføringspraksisen; fra transaksjonsmarkedsføring hvor fokuset var kortsiktig gevinst med enkle salg og høyt volum, til relasjonsmarkedsføring hvor man fokuserer på å skape langsiktige kunderelasjoner og verdi (Ellis, 2006, s.68).

Relasjonsmarkedsføring har som mål å «*identify and establish, maintain and enhance and, when necessary, terminate relationships with customers and other stakeholders ...*» (Gronros, 1994, s.9, referert i Ellis, 2006, s.69). Ellis (2006, s.69) presenterer herunder seks hovedelementer en B2B-markedsfører må ta hensyn til når kunderelasjoner skal utvikles:

1. **Langsiktig perspektiv:** Det er dyrt å bruke tid på å tiltrekke nye kunder, derfor må det utarbeides strategier som fokuserer på å ivareta nåværende kunder og skape verdi for dem.
2. **Tillit:** Være åpen og ærlig samt vise at bedriften er til å stole på, dette reduserer kundens persepsjon av risiko i relasjonen.
3. **Forpliktelse:** Gi kunden følelsen av at kostnaden knyttet til å bytte leverandør er høy.
4. **Kommunikasjon:** Skape brukerforum og plattformer hvor bedriften kan snakke med kundene og kundene kan snakke seg imellom.
5. **Kundeservice:** Hjelp kundene.

6. **Gjensidige fordeler:** Gi kundene valuta for pengene, dette skaper «vinn-vinn» situasjoner og vil ha betydning for fremtidige relasjoner.

Ifølge Pål Silseth (2018), prosjektleder for Norsk Kundebarometer (heretter NKB), vil gode kunderelasjoner gi kundetilfredshet, kundelojalitet samt økt fortjeneste og bedriftsverdi. Dette skjer fordi tilfredse og lojale kunder kjøper igjen, kjøper mer og anbefaler bedriften videre (Silseth, 2018). NKB studerer hovedsakelig kunderelasjoner på forbrukermarkedet, men følgende modell har blitt presentert som et eksempel for bedriftsmarkedet (Silseth, 2017):



Figur 7: B2B eksempel NKB Kilde: Silseth, 2017

Her kan man se at kunderelasjoner er multiplekse (Samuelson et. al., 2007), de blir påvirket av flere ulike elementer. Flere av disse elementene har igjen blitt påvirket av den digitale revolusjonen. Brennan et. al (2017, s.78-81) legger spesielt vekt på hvordan den teknologiske utviklingen, i ulik grad, har endret måten produkter/tjenester, informasjon, finansielle og sosiale utvekslinger foregår på bedriftsmarkedet. Herunder har man sett at behovet for personlig kontakt i relasjoner stadig går nedover, mens viktigheten av og behovet for informasjon øker (Brennan et. al., 2017, s.80).

2.3 B2B Markedsføring

Ettersom kundene i bedriftsmarkedet er andre bedrifter vil det være naturlig at markedsføring rettet mot disse skiller seg noe fra markedsføring mot forbrukere. Spesielt med tanke på at et forbrukermarked kan bestå av flere millioner kunder, mens et bedriftsmarked ofte består av få, store kunder (Ellis, 2011, s.37). Det er

spesielt to forhold ved markedsføringspraksis som skiller bedriftsmarkedet fra forbrukermarkedet: personlig salg og langsiktig relasjonsutvikling (Brennan et. al, 2017, s.11).

Personlig salg er ifølge Ellis (2006, s.303) den viktigste formen for markedsføringskommunikasjon på bedriftsmarkedet. Dette innebærer direkte kommunikasjon mellom selger- og kjøperbedriften, herunder utveksle informasjon og kunnskap, spesifisere behov samt initiere, utvikle og ivareta relasjoner (Brennan et. al, s.2016, s.204). Digitale medier har derimot endret måten bedrifter og kunder interagerer. Kjøpere i bedriftsmarkedet søker etter informasjon på nett mer enn før og ønsker en uavhengig og selvbetjent kjøpsprosess (Accenture, 2014). Det viser seg at over 70% av dem venter med å ta kontakt med en salgsrepresentant til de har definert behovet sitt; de vil søke på egenhånd og ringe eller chatte om nødvendig (CSO Insights, 2018, s.7).

Kotler, Rackhem og Krishnaswamy (2006) prøvde å ende krigen mellom markedsførings- og salgsfunksjonen for over 10 år siden. Det foreligger en konvensjonell misoppfatning om at markedsføringsfunksjonen har ansvar for én del av stegene i kjøpsprosessen, mens salgsfunksjonen har ansvar for en annen (Kotler et. al., 2006, s.11). Salg er derimot en viktig del av markedsføringsfunksjonen (Biong et. al, 2016, s.413) og derfor gir det ikke mening at disse skal være to helt separate funksjoner. I tillegg vil utviklingen i bedrifters kjøpsatferd kreve et godt samarbeid mellom markedsførings- og salgsfunksjonen. Markedsføringsfunksjonen må sikre kunden god informasjon og skape forventninger til hvilken verdi bedriften kan bidra til, mens salgsfunksjonen må kunne innfri forventningene når kunden tar kontakt for å skape, beholde og videreutvikle kunderelasjonen (Brennan et. al., 2017, s.205).

2.3.1 B2B kjøpsatferd og kjøpsprosessen

Skillet mellom kjøpsatferd i bedriftsmarkedet versus forbrukermarkedet er ikke alltid like klart. Ellis (2011, s.36) sier at kjøpere i bedriftsmarkedet ofte oppfattes som «objektive og rasjonelle», i motsetning til de «subjektive og emosjonelle» forbrukerne. Dette er misvisende ettersom at kjøpere i bedriftsmarkedet i all hovedsak også er forbrukere (Ellis, 2011, s.36 & 40). Det vil si at bedriftskjøp kan være like påvirket av følelser som i forbrukermarkedet, mens forbrukerkjøp kan være komplekse og kreve en like rasjonell og informasjonsbasert vurdering som i bedriftsmarkedet.

Selv om det er visse likheter blir det i teorien lagt vekt på noen store forskjeller. Kjøp i bedriftsmarkedet kjennetegnes ofte av å ha høy verdi, medium til høy risiko og kompleksitet samt er flere representanter fra bedriften involvert i kjøpet (Ellis, 2011, s.39). Petersen (2006, s.67) skiller mellom brukere, påvirkere, anbefalere og beslutningstakere, hvor det er beslutningstakeren som har det siste ordet. For å forenkle kjøpsprosessen bør man derimot strebe etter å gi hver funksjon relevant informasjon og kunnskap som kan skape verdi på både kort og lang sikt (Petersen, 2006, s.72).

Kjøpsprosessen i bedriftsmarkedet blir ofte presentert som en kompleks, lang og informasjonsbasert prosess med mange steg eller kjøpsfaser. Brennan et. al. (2016, s.37) og Chaffey et. al. (2016, s.81) presenterer seks steg fra behovserkjennelse til evaluering og tilbakemelding etter kjøp, mens Ellis (2011, s.53) presenterer åtte. Det er derimot mulig at stegene ikke blir fulgt kronologisk samt at noen blir slått sammen eller unnlatt helt (Ellis, 2011, s.52). På bakgrunn av dette har jeg videre tatt utgangspunkt i Petersen (2006, s.117) sin forenklede versjon av kjøpsbeslutningsprosessen:



Figur 2: Forenklet kjøpsbeslutningsprosess

Behov: Et behov blir definert som et problem eller en mangel som kunden ønsker å løse (Petersen, 2006, s.119). I dette steget går kunden fra å være uvitende om et behov til å erkjenne behovet og utvikle ønskede spesifikasjoner til en mulig løsning.

Alternativer: Videre må kunden finne ut om det finnes en løsning på behovet. I dette steget søker kunden etter leverandører som kan skaffe de ønskede spesifikasjonene og sitter igjen med ulike alternativer som må evalueres (Petersen, 2006, s.119).

Handling: Til slutt må kunden ta en beslutning om å kjøpe produktet eller tjenesten og evaluere både de positive og negative konsekvensene av kjøpet (Petersen, 2006, s.118).

2.4 Undersøkelsesspørsmål

Oppgavens formål, teori- og litteraturgjennomgang har ført til utviklingen av følgende undersøkelsesspørsmål:

1. Hvordan påvirker digitale medier kjøpsatferd og kjøpsprosessen for beslutningstakere i bedriftsmarkedet (heretter beslutningstakere)?
2. Hvilken oppfatning har beslutningstakere av reklame og selgere?
3. Hvilken bevissthet har beslutningstakere til annonser versus organiske resultater på Google?
4. Hvilke typer innhold verdsetter beslutningstakere mest i jobbsammenheng?
5. Hvilke assosiasjoner har beslutningstakere til «gode kunderelasjoner»?
6. Hvilken kjennskap har B2B-markedsførere til inbound marketing?
7. Hvilke markedsføringsutfordringer og -prioriteringer har B2B-markedsførere i dag?
8. I hvilken grad eksisterer det et gap mellom det B2B-markedsførere prioriterer og det beslutningstakere verdsetter?
9. I hvilken grad er inbound marketing-strategien tilpasset dagens kjøpsprosess?

3. METODE

I dette kapitlet begynner jeg med å presentere hva metode er og hvilken vitenskapsteoretisk tilnærming oppgaven bygger på før jeg redegjør for mitt valg av forskningsdesign, datainnsamlingsmetode og dataanalyse. Avslutningsvis vil jeg gjøre en vurdering av oppgavens etiske spørsmål, reliabilitet og validitet.

3.2 Metode og vitenskapsteoretisk tilnærming

Gripsrud, Olson og Silkoset (2010, s.13) sier at «*Formålet med vitenskap er å skape viten eller kunnskap om en del av verden*». Dette gjøres ved hjelp av metode, det vil si en bestemt fremgangsmåte for å tilegne oss denne kunnskapen (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011, s.33). Hvilken metode man bruker påvirkes av blant annet ontologi, epistemologi og metodologi, dvs. antakelser om hvordan verden ser ut, hvordan man skal skaffe seg kunnskap om verden og teknikker for datainnsamling og -analyse (Gripsrud et. al., 2010, s.14).

Et skille man støter på i metodelære er skillet mellom kvalitative og kvantitative metoder. Ifølge Gripsrud et. al. (2010, s.79) er disse metodene komplementære og det vil ofte være hensiktsmessig å benytte begge. Kvalitative metoder er en fenomenologisk tilnærming til forskningsprosessen hvor verden er subjektiv og man ønsker å kartlegge og forstå sosiale fenomener gjennom teknikker som dybdeintervju eller fokusgrupper (Gripsrud et. al., 2010, s.19). Kvantitative metoder er derimot en positivistisk tilnærming til forskningsprosessen hvor verden er objektiv og man ønsker å teste hypoteser samt måle og forklare variabler ved hjelp av teknikker som spørreskjemaundersøkelser eller eksperimenter (Gripsrud et. al., 2010, s.19).

I tillegg til den positivistiske og fenomenologiske tilnærmingen finnes det en mer pragmatisk tilnærming til forskningsprosessen. Her brukes en formålstjenlig blanding av metoder og teknikker som gir både *forståelse* og *forklaring* for å kunne *forutsi* (Gripsrud et. al., 2010, s.20). Analyseformålet jeg står ovenfor krever både forståelse av beslutningstakere og forklaring av markedsførere i bedriftsmarkedet for å kunne forutsi hvordan inbound marketing-strategien kan bidra til å utvikle gode kunderelasjoner. Jeg har derfor en pragmatisk tilnærming ved videre valg av design.

3.2 Forskningsdesign

For å besvare de ulike undersøkelsesspørsmålene knyttet til problemstillingen og analyseformålet trenger vi ulike forskningsdesign. Forskningsdesignet innebærer en beskrivelse av hva og hvem som skal undersøkes og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres og analyseres for å løse oppgaven (Johannessen et. al., 2011, s.77). Gripsrud et. al. (2010, s.38) skiller mellom tre typer design:

- Eksplorativt design (utforskende)
- Deskriptivt design (beskrivende)
- Kausalt design (årsak/virkning)

3.2.1 Eksplorativt design

Det vil være hensiktsmessig å velge et eksplorativt design dersom man har liten kunnskap om temaet og ønsker å utforske det nærmere (Gripsrud et. al. ,2010, s.39). Herunder ønsker man å forstå og tolke det aktuelle temaet best mulig samt utvikle hypoteser. Vanligvis starter man med en gjennomgang av relevant litteratur og sekundærdata før man går over til å samle inn kvalitativ data til eget formål (Gripsrud et. al., 2010, s.39).

3.2.2 Deskriptivt design

Når man har fått økt forståelse og kunnskap om temaet kan det benyttes et deskriptivt design for å beskrive situasjonen man befinner seg i. Herunder ønsker man å teste hypoteser, avdekke relevante variabler og forklare én variabel eller sammenhengen mellom flere (Gripsrud et. al., 2010, s.41). Det er typisk for dette designet å benytte strukturerte spørreskjema med et representativt utvalg basert på undersøkelsens målgruppe. Det er derimot viktig å notere seg at dette designet kun har grunnlag til å si at det foreligger samvariasjon mellom variabler, ikke kausale sammenhenger (Gripsrud et. al., 2010, s.43-45).

3.2.3 Kausalt design

Dersom man er ute etter å undersøke årsaksforklaringer (kausale sammenhenger) mellom to eller flere variabler kan man bruke et kausalt design, dvs. at man gjennomfører en form for eksperiment (Gripsrud et. al., 2010, s.45). Her ønsker man å manipulere uavhengige variabler for så å måle om det har en effekt på en avhengig variabel (Gripsrud et. al., 2010, s.47).

3.3 Valg av design

Hvilket design man velger avhenger av erfaring fra temaet, kjennskap til teori og ambisjonsnivå når det kommer til å analysere og forklare sammenhenger (Gripsrud et. al., 2010, s.50). Jeg har tatt i bruk et eksplorativt design i forskningsprosessen for å få en bedre forståelse og økt kunnskap rundt oppgavens tema. Herunder er det gjennomført en omfattende teori- og litteraturgjennomgang av relevante studier og sekundærdata samt er det gjennomført individuelle dybdeintervju for å samle inn primærdata til eget formål. Videre har jeg benyttet et deskriptivt design for å kunne beskrive nåværende situasjon. I den anledning er det distribuert en spørreskjemaundersøkelse.

Det vil være mulig å øke kvaliteten på undersøkelsen ved å utføre et eksperiment med kausalt design, men grunnet mangel på ressurser har jeg vurdert at det blir for omfattende med tanke på de rammene som er satt.

3.4 Valg av datainnsamlingsmetode, utvalg og analyse

3.4.1 *Hvorfor kvalitativ metode?*

Gjennom en kvalitativ metode undersøker man ofte *hva, hvorfor og hvordan* med et ønske om å få en bedre forståelse for et tema eller fenomen (Gripsrud et. al., 2010, s.80). Ved bruk av en kvalitativ metode ønsker jeg å få en bedre forståelse av individer i segmentet «beslutningstakere i bedriftsmarkedet», gjennom deres erfaringer, tanker og meninger. Det er benyttet individuelle dybdeintervjuer som er én av to hovedteknikker i et eksplorativt design. Fordelene knyttet til denne datainnsamlingsmetoden er blant annet mengden individuell informasjon man tilegner seg samt at man kan styre samtalen, avdekke dype meninger og unngå at informanten holder tilbake informasjon på grunn av gruppepress (Gripsrud et. al., 2010, s.40). Det er derimot en meget kostbar og tidkrevende metode, dermed har jeg valgt å kun intervju tre representanter fra segmentet. Intervjuene har en varighet på ca. 45 minutter og tar utgangspunkt i en intervjuguide som ble testet på en bekjent i forkant av datainnsamlingen (vedlegg 1).

3.4.2 *Intervjuguidens oppbygging*

Johannessen et. al. (2011, s.147) presenterer intervju basert på en intervjuguide som semistrukturerte intervju. En intervjuguide er en liste over temaer og generelle spørsmål man skal innom i løpet av et intervju. Det benyttes så

teknikken *probing*, som innebærer å bruke underpunkter eller underspørsmål, for å motivere informanten til mer utfyllende svar (Johannessen et. al., 2011, s.147). Jeg har derimot rettet utvalgte spørsmål mot informantene på lik måte for å sikre grunnlag for sammenligning i analysen.

Intervjuguiden starter med en liten introduksjon til intervjuet. Her blir intervjuobjektet informert om hvem som står bak intervjuet, prosjektets tema og formål, forventninger til informanten og intervjuets lengde samt gis det garanti for anonymitet. Deretter stilles enkle demografiske spørsmål som kjønn, alder, bosted, stilling og bedriftens bransje. Videre har jeg valgt å gi informanten en myk start gjennom et introduksjonsspørsmål som skal rette oppmerksomheten mot bedriftens kjøpsprosess. Deretter har jeg benyttet den forenklede definisjonen av kjøpsprosessen som overgang til nøkkelspørsmålene i intervjuguiden ettersom disse tar utgangspunkt i den forenklede kjøpsprosessen. Avslutningsvis blir det spurt mer personlige spørsmål om hva som verdsettes og foretrekkes samt at det er benyttet projektive teknikker for å gi informantene mulighet til å uttrykke seg på et annet vis enn ved direkte spørsmål (Gripsrud et. al., 2010, s. 41). Intervjuguidens hovedtema illustreres i figuren nedenfor.

Intervjuguidens hovedtema
1. Bedriftens kjøpsprosess <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hva kjøpes? ➤ Kompleksitet ➤ Risiko ➤ Involverte
2. Behovserkjennelse <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hva påvirker behov? ➤ Bruk av sosiale medier/nettverk ➤ Holdning til reklame
3. Søk etter løsning på behov <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hvor starter søket? ➤ Hvilke søkerresultater klikkes? ➤ Tillit til kilde
4. Vurdering av alternativer <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vurderingskriterier ➤ Forventning til digital kundebehandling ➤ Generelle kjennetegn ved valgt alternativ
5. Innhold <ul style="list-style-type: none"> ➤ Verdsatt innhold ➤ Registrert e-post for eksklusivt innhold
6. Kommunikasjon <ul style="list-style-type: none"> ➤ Foretrukket kommunikasjon ➤ Holdning til kontakt av salgsrepresentanter ➤ Holdning til nettbasert service & support ➤ Kommunikasjon gjennom sosiale medier og nettverk
7. Atferd og vurdering etter kjøp <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gjenkjøp ➤ Anmeldelse (WOM) på digitale medier
8. Assosiasjoner <ul style="list-style-type: none"> ➤ Beslutningstakers definisjon av enkel kjøpsbeslutning ➤ Beslutningstakers definisjon av gode kunderelasjoner

Figur 8: Illustrasjon av intervjuguidens hovedtema

Dette skal gi svar på undersøkelsesspørsmål 1 til 5 samt grunnlag for drøftelse av undersøkelsesspørsmål 9.

3.4.3 Utvalg og gjennomføring av dybdeintervju

Ved gjennomføring av både kvalitative og kvantitative undersøkelser er det tre prinsipper det er viktig å ta hensyn til når man skal velge informanter: utvalgsstørrelse, utvalgsstrategi og rekruttering (Johannessen et. al., 2011, s.107). Med andre ord må vi vurdere hvor mange informanter vi trenger, hvordan vi skal velge dem og hvordan vi skal rekruttere dem. Jeg valgte et kriteriebasert utvalg hvor jeg ønsket at intervjuobjektene skulle være (1) beslutningstaker i (2) bedriftsmarkedet. Valget og rekrutteringen kan også betegnes som et bekvemmelighetsutvalg ettersom jeg har benyttet meg av personer i nettverket mitt fra den spesifiserte målgruppen. Johannessen et. al. (2011, s.111) sier derimot at utgangspunktet for utvalg av informanter i kvalitative undersøkelser er *hensiktsmessighet*.

Intervjuobjektene var to mannlige og én kvinnelig beslutningstaker i aldersgruppen 40-51 år, fra tre ulike bransjer: grossist av maskiner og utstyr, bygg og anlegg samt konsulentvirksomhet innenfor IT. Intervjuene ble utført hos de respektive bedriftene. Det var naturlig å besøke beslutningstakerne der for å skape en uanstrengt og trygg atmosfære i et kjent miljø (Johannessen et. al., 2011, s.159). Dette var et smart valg da alle intervjuobjektene lot seg inspirere av omgivelsene og viste til ting de hadde kjøpt, sett eller blitt påvirket av. Dette førte til mer utfyllende beskrivelser som ikke hadde vært mulig dersom vi hadde befunnet oss i et ukjent miljø.

De tre intervjuene hadde litt varierende varighet, mellom 40 og 60 minutter, som skyldes informantenes behov for å utdype seg samt mitt behov for å få med meg det som ble sagt. Strengere regler knyttet til den nye personvernforordningen (GDPR) førte til at jeg valgte å ikke bruke båndopptak og heller skrive notater på PC underveis i intervjuene. Jeg er ikke en trent intervjuer og det var til tider krevende å være til stede i samtalen på samme tid som jeg måtte notere, lede og følge opp svar. Dette kan selvfølgelig ha påvirket noe av datainnsamlingen, men jeg er derimot rask på tastaturet og har i ettertid vurdert at jeg har fått med meg det viktigste.

Intervjuene lot seg gjennomføre uten problemer og ble styrt i ønsket retning ved hjelp av intervjuguiden. Underveis benyttet jeg meg av noen tips fra Johannessen et. al. (2011, s.151-153): spørsmålene var enkle, korte og åpne, jeg oppmuntret til refleksjon og detaljerte svar ved å spørre «Hva mener du med ...?» eller «Kan du utdype hva du legger i ...?», gjentok gjerne det som ble sagt for å få bekreftelse på at jeg hadde forstått riktig samt at jeg prøvde å observere kroppsspråket deres. Rett etter hvert intervju gikk jeg gjennom notatene og prøvde å skrive en mer utfyllende tekst ut ifra hukommelsen. Herunder måtte jeg i ett tilfelle be om avklaring per e-post.

3.4.4 Analyse av dybdeintervju

Etter gjennomføringen av dybdeintervjuene satt jeg igjen med store mengder kvalitative data som måtte analyseres og fortolkes. Johannessen et. al. (2011, s.186) presenterer «Å analysere» som å dele materiell opp i biter for å avdekke meninger eller finne et mønster som det kan trekkes konklusjoner ut ifra. Videre presenteres «Å tolke» som å sette noe inn i en større ramme eller sammenheng, herunder forsøker man å forstå og forklare funn fra analysen i lys av eksisterende teori.

Min kvalitative undersøkelse har en fenomenologisk tilnærming hvor man ønsker å analysere meningsinnhold. En slik analyse består av fire steg (Johannessen et. al., 2011, s.195):

1. Helhetsinntrykk og sammenfatning av meningsinnhold
2. Koder, kategorier og begreper
3. Kondensering
4. Sammenfatning

Analysen startet med en gjennomgang av datamaterialet med fokus på å få et overblikk og forkorte informantenes uttalelser (Johannessen et. al., 2011, s.196). Deretter gikk fokuset over til åpen koding: man bryter ned, undersøker, sammenligner, begrepsdefinerer og kategoriserer fenomener gjennom dataanalyse (Johannessen et. al., 2011, s.207). Videre ble de delene av teksten som var kodet trukket ut for å avdekke liknende utsagn, mønstre, fellestrekk eller forskjeller mellom informantene. Avslutningsvis ble funnene vurdert i lys av eksisterende forskning og teori.

3.4.5 *Hvorfor kvantitativ metode?*

Gjennom en kvantitativ metode undersøker man ofte *hvor mye* med et ønske om å generalisere resultater fra et utvalg til en populasjon (Johannessen etl. al., 2011, s.277). Ved bruk av en kvantitativ metode ønsker jeg å forklare situasjonen i forhold til bruk av og kjennskap til inbound marketing i segmentet «markedsførere i bedriftsmarkedet», gjennom måling av variabler. Det er herunder benyttet en elektronisk spørreskjemaundersøkelse (Vedlegg 3) ved hjelp av datainnsamlingsverktøyet Qualtrics. Fordelene med elektroniske spørreskjemaundersøkelser er blant annet at det er billig, respondentene velger tid og sted samt er det flere måter å nå respondentene (Gripsrud et. al., 2010, s.124). Det er derimot fare for skjevhet i utvalget og det er lett for respondentene å hoppe av undersøkelsen (Gripsrud et. al., 2010, s.124). Spørreskjemaundersøkelsen består av 21 spørsmål og tar hovedsakelig utgangspunkt i spørsmål fra den årlige undersøkelsen *State of Inbound*, noe jeg kommer nærmere inn på under spørreskjemaets oppbygning.

3.4.6 *Spørreskjemaets oppbygging*

Som nevnt tar spørsmålene i spørreskjemaet hovedsakelig utgangspunkt i spørsmål fra HubSpot sin spørreskjemaundersøkelse: *State of Inbound*. Denne undersøkelsen har blitt gjennomført årlig siden 2009 (HubSpot, 2009) og har til hensikt å kartlegge tilstanden til inbound marketing-strategien verden rundt. I 2018 fikk undersøkelsen over 6200 respondenter fra hele 99 land og en miks av bransjer, bedriftsstørrelser og stillinger (HubSpot, 2018). Å benytte denne spørreundersøkelsen som utgangspunkt ble derfor helt naturlig da jeg ønsker å kartlegge tilstanden til inbound marketing-strategien blant B2B-markedsførere i Norge samt muliggjøre det å sammenligne egne resultater med de globale. Det er derimot lagt til noen ekstra spørsmål som er direkte knyttet til oppgavens undersøkelsesspørsmål og den kvalitative analysen.

Det er utarbeidet en introduksjon til undersøkelsen hvor jeg takker for deltakelsen, forteller om formålet og opplyser om anonymitet, frivillighet og mine kontaktopplysninger. Spørreskjemaundersøkelsen starter så med å spørre hvilken stilling respondenten har innenfor markedsføring, hvem som hovedsakelig er bedriftens kunder og hvilken bransje bedriften befinner seg i. Disse variablene brukes for å forenkle rensingen av datasettet senere. Deretter kommer vi innpå kjennskap til, bruk av, effektivitetsvurdering og avkastning ved inbound

marketing-strategien. Videre kartlegges markedsføringsutfordringer, prioriteringer og budsjett før spørsmålene blir mer subjektive og vi ser hva markedsførerne legger vekt på og tror at beslutningstakere verdsetter. Dette er spørsmål som kan brukes opp mot den kvalitative analysen. Undersøkelsen avsluttes så med fire relevante demografiske variabler, dette er gjort for å forhindre at respondenten hopper av tidlig i undersøkelsen. For å redusere målefeil hvor respondenten ikke forstår spørsmålet har jeg valgt å definere flere begreper underveis samt har jeg ved noen spørsmål tatt et bevisst valg om å tillate maks. ett valg for å hindre at responsen blir registrert feil.

3.4.7 Utvalg og gjennomføring av spørreskjemaundersøkelsen

Johannessen et. al. (2011, s.111) sier at utgangspunktet for utvalg av respondenter i kvantitative undersøkelser er *representativitet*. Man ønsker å si noe om hele populasjonen basert på resultatene man får fra utvalget. I dette tilfellet ønsker jeg å si noe om kjennskap og bruk av inbound marketing-strategien blant alle markedsførere i bedriftsmarkedet basert på resultatene av undersøkelsen. For å nå målgruppen på en effektiv måte ble spørreskjemaundersøkelsen distribuert og gjennomført elektronisk. Lenken ble sendt til 90 tilfeldige B2B-bedrifter per e-post samt delt på min private LinkedIn-profil. Det vil si at jeg i hovedsak har benyttet et sannsynlighetsutvalg, men også et bekvemmelighets-utvalg. Dette garanterer ikke et representativt utvalg, men gir sannsynlighet for at utvalget er representativt og man kan gjøre statistiske generaliseringer (Johannessen et. al., 2011, s.259).

Spørreskjemaundersøkelsen var aktiv fra 2. april til 5. mai og endte opp med 41 respondenter. Dette tilsvarer en svarrespons på 45,5% dersom man tar utgangspunkt i de 90 mulige respondentene fra e-posten som ble distribuert. Det ble derimot opplyst om at undersøkelsen var beregnet for markedsføringspersonell i bedriftsmarkedet i både e-post, LinkedIn og introduksjonen til undersøkelsen. For å gjøre utvalget mer representativt har derfor respondenter som oppga at de hovedsakelig opererte i forbrukermarkedet samt de respondentene som har fullført mindre enn 50% blitt fjernet.

3.4.7 Analyse av spørreskjemaundersøkelsen

Da spørreskjemaundersøkelsen ble avsluttet overførte jeg dataene fra Qualtrics til SAS JMP 14 for videre analyse av data. Totalt var det 41 respondenter der fem av

dem fullførte mindre enn 50% av undersøkelsen. Av de fem var det også tre som hovedsakelig opererte i forbrukermarkedet. Disse ble fjernet for å gjøre undersøkelsen mer representativ for målgruppen min. Den videre kvantitative analysen er dermed basert på svarene fra resterende 36 respondenter som tilsvarer en svarrespons på 40%.

For å analysere dataene gjennomføres det hovedsakelig deskriptiv statistikk, hvor jeg ser på andeler og frekvensfordelinger samt bruker krysstabulering for å kartlegge sammenhenger mellom variabler. Dette gjøres for å svare på undersøkelsesspørsmål 6 og 7 samt skape grunnlag for undersøkelsesspørsmål 8.

Missing values:

Datamaterialet har noen «missing values» som vil si variabler som ikke er tildelt en tallverdi fordi respondenten har unnlatt å svare på spørsmålet (Gripsrud et. al., 2010, s.156). For å hankses med dette problemet har jeg, der det var naturlig, satt inn en nøytral verdi og behandlet resterende som «*vet ikke*». Eksempelvis har jeg benyttet gjennomsnittsalderen på «missing values» under variabelen *alder*.

Hele 22 respondenter har valgt å ikke gi en avsluttende kommentar på hva de tenker om fremtiden til inbound marketing i bedriftsmarkedet. Grunnen til dette kan være at det er et mer tidkrevende spørsmål som trenger aktivering av mer kognitive funksjoner. Dette ser jeg også tendenser til i resten av spørreskjemaet, det er få som har gitt egne svar under «Annet – vennligst spesifiser».

I tillegg til feil knyttet til manglende observasjoner og eventuelle målefeil er det hensiktsmessig å nevne at undersøkelsen kan inneholde menneskelige feil hvor respondentene har valgt et annet svaralternativ enn de opprinnelig hadde tenkt.

3.5 Etikk, validitet og reliabilitet

3.5.1 Forskningsetiske retningslinjer

Johannessen et. al. (2011, s.93) presenterer etikk som «*prinsipper, regler og retningslinjer for vurdering av om handlinger er riktige eller gale.*» I oppgaven har jeg vært opptatt av god forskningsetikk og følgende hensyn har jeg tenkt på i henhold til Johannessen et. al. kapittel 5:

- *Informantens rett til selvbestemmelse og autonomi:* Informantene og respondentene i den kvalitative og kvantitative undersøkelsen har frivillig fått velge om de vil delta og har hatt full rett til å trekke seg.

-
- *Forskerens plikt til å respektere informantens privatliv:* Demografiske spørsmål har vært frivillig å svare på samt har jeg anonymisert all data ved å benytte former for datainnsamling som ikke kan identifisere personer.
 - *Forskerens ansvar for å unngå skade:* Spørsmålene som er utarbeidet i dybdeintervjuene og spørreskjemaundersøkelsen kan vurderes som harmløse. De skal ikke berøre sårbare og følsomme områder og gi personene minst mulig belastning.

3.5.2 Reliabilitet og validitet

I kvalitetsevaluering av forskning blir det i Johannessen et. al. (2011, s.243) lagt vekt på begreper som *reliabilitet* og *validitet* innenfor kvantitativ forskning og *pålitelighet*, *troverdighet*, *overførbarhet* og *bekreftbarhet* innenfor kvalitativ forskning. Reliabilitet handler om hvor pålitelig den innsamlede dataen er, dette knyttes til både hvilken data som brukes, datainnsamlingsmetode og analysering (Johannessen et. al., 2011, s.243). Det er lite hensiktsmessig å stille krav til reliabilitet i den kvalitative undersøkelsen ettersom det ikke benyttes strukturerte datainnsamlingsmetoder der. Det er derimot mulig å teste reliabiliteten til den kvantitative undersøkelsen gjennom en test-retest. Her sender man den samme spørreskjemaundersøkelsen til de samme respondentene på et senere tidspunkt for så å sammenligne resultatene. Dersom resultatet blir tilnærmet det samme, vil det si at oppgaven har høy reliabilitet (Gripsrud et. al., 2010, s.52).

Validitetsbegrepet sikter til gyldigheten av dataene som er innsamlet (Johannessen et. al., 2011, s.73). I den kvalitative undersøkelsen er jeg opptatt av å vurdere om undersøkelsene og funnene som ble gjort reflekterer formålet med studien og reflekterer virkeligheten, mens jeg i den kvantitative undersøkelsen er opptatt av å vurdere om jeg har målt det jeg hadde til hensikt å måle. Disse formene for validitet kan betegnes som *troverdighet* og *begrepsvaliditet* (Johannessen et. al., 2011, s.244). Videre er det vanlig å gjøre en vurdering om resultatene fra undersøkelsene kan overføres til andre settinger enn det som er studert, med andre ord generalisere, dette betegnes som *ekstern validitet* eller *overførbarhet* (Johannessen et. al., 2011, s.247). Avslutningsvis er det i kvalitative undersøkelser nødvendig med en vurdering av *bekreftbarhet*. Dette innebærer at den kvalitative tolkningen støttes av annen forskning for å sikre objektivitet i resultatene (Johannessen et. al., 2011, s.249).

Troverdigheten til den kvalitative undersøkelsen svekkes noe ved bruk av kun tre informanter samt ved bruk av et bekvemmelighetsutvalg. Som jeg derimot kommenterte var de tre informantene valgt fordi det var hensiktsmessig og de oppfylte mine to kriterier: *beslutningstaker i bedriftsmarkedet*. Begrepsvaliditeten i den kvantitative undersøkelsen styrket jeg ved blant annet å ta utgangspunkt i en etablert undersøkelse, gi definisjon av begreper i selve undersøkelsen og forhåndsteste spørsmålene på Ragnhild Wiik for å sikre at de var tydelige og i tråd med formålet. Før jeg distribuerte lenken til utvalget ble også spørreskjemaet testet på nett og mobil for å sikre at spørreundersøkelsen ble vist korrekt i ulike formater.

4. PRESENTASJON AV FUNN

Presentasjon av funn fra den kvalitative analysen er strukturert etter stegene i den forenklete kjøpsprosessen og rekkefølgen på intervjuguiden. Med utgangspunkt i den åpne kodingen, som vist i vedlegg 2, er neste steg å sortere datamaterialet etter kategorier for å avdekke liknende utsagn, mønstre, sammenhenger eller forskjeller (Johannessen et. al., 2011, s.200). Herunder blir informantene henvist til som informant 1, 2 og 3 og har følgende tilleggsinformasjon:

- I 1: Mann. Daglig leder. 51 år. Rogaland. Grossist av maskiner og utstyr.
- I 2: Mann. Daglig leder. 40 år. Rogaland. Bygg og anlegg.
- I 3: Kvinne. Daglig leder. 45 år. Rogaland. Konsulentvirksomhet IT.

Funn fra den kvantitative dataanalysen presenteres hovedsakelig gjennom deskriptiv statistikk hvor vi ser på andeler og frekvensfordelinger av innsamlet data. Samt blir det gjennomført en krysstabulering. Dette gjøres for å svare på undersøkelsesspørsmål 6 og 7 samt skape grunnlag for undersøkelsesspørsmål 8.

4.1 Informantenes kjøpsprosess varierer i struktur

Den første informanten fremhevet at: «Hos oss skiller vi mellom en intern kjøpsprosess til kjøp av IT-utstyr, strøm osv. og en ekstern kjøpsprosess til prosjekter og service. De eksterne kjøpene gjøres hovedsakelig gjennom vår hovedleverandør, der reguleres priser ol. gjennom en rammeavtale. Ellers har vi en liste over foretrukne leverandører som kontaktes ved behov.» Den andre informanten fremhevet at alle innkjøp til bedriften foregår raskt og enkelt gjennom leverandørenes nettløsninger. Han uttalte også at: «Jeg liker at handelen er rask og uten mange ledd.» Den tredje informanten fremhevet at bedriften ikke kjøper noe særlig, men dersom det oppstår et behov søker de og bestiller varer på nett.

Det ble også spurt om risiko og antall involverte i informantenes kjøpsprosess. Herunder uttalte den første informanten at: «Risikoen er høy i vår bedrift ettersom at maskinene vi kjøper inn og leverer hovedsakelig blir programmert etter kundenes ønsker.» Videre ville han tippe at de var minst 10 personer involvert i kjøpsprosessen, gjerne flere. I motsetning til dette uttalte de andre informantene at risikoen var jevnt over lav, dersom det oppstod kjøp med høyere risiko var det vanlig for informant 2 å fakturere med ordrebekreftelse og for informant 3 å operere med fastpris. De sa også at kjøpsprosessen involverte henholdsvis én, maks fire personer. De ulike uttalelsene reflekterer en viss variasjon i strukturen

av kjøpsprosessen. Dette kan knyttes til bransjene de representerer, men også bedriftenes adopsjon av digitale medier. Det kan tolkes som at kompleksiteten, risikoen og antall involverte i kjøpsprosessen reduseres ved bruk av digitale medier.

4.2 Behov

«Langsiktig lever bedriften på det den kan tilby, ikke på reklamen.»

4.2.1 Digitale medier påvirker behovserkjennelse

Det var ikke til å legge skjul på at digitale medier påvirker behovserkjennelse hos alle informantene. Informant 3 påpekte at hun sitter på PC-en hele dagen og er en aktiv bruker av sosiale medier som Facebook, Instagram og Snapchat. Informant 2 uttalte at han brukte internett til å finne inspirasjon samt nye produkter eller verktøy, både nasjonalt og internasjonalt, som kan forenkle prosesser ute hos kundene. Han kommenterte her at han er svært aktiv på YouTube. Den første informanten sa derimot at behov, i tillegg til å bli påvirket av ting på nett, oppstår hos leverandører, på messer, samlinger osv. Det kom frem at han også er en aktiv bruker av Facebook og Instagram, men aldri proaktivt i jobbsammenheng.

4.2.2 Reklame er ok dersom ...

Basert på kroppsspråk og tonefall hadde alle informantene en negativ holdning til reklame. Det de derimot uttalte var at reklame er ok dersom *«det er relevant og interessant»* eller *«det ikke blir for mye og forstyrrer. Med det mener jeg at videoer starter uten at jeg har bedt om det eller at reklamen legger seg over det innholdet jeg ønsker å se.»* Informant 2 sa derimot at *«reklame er oppskrytt»*, dette mente han var påvirket av bransjen han opererer i. Han beskrev det som at store mengder reklame overskygger useriøse aktører: *«Den ene dagen kjører de fine biler med fancy logoer og dagen etter er de konkurs»*. Avslutningsvis kom han med følgende utsagn til refleksjon: *«Langsiktig lever bedriften på det den kan tilby, ikke på reklamen.»*

I motsetning til reklame var holdningen utelukkende negativ da temaet gikk over til salgsrepresentanter som ringer for å selge et produkt eller en tjeneste. Informant 2 gikk så langt at han uttrykte at: *«min første tanke når telefonselgere ringer er 'fuck off' ...»* Videre påpekte han at han ønsker å ta kontakt selv dersom et behov oppstår. Den første informanten var heller ikke noe 'fan' av telefonselgere, mens

informant 3 som regel gir selgere en sjanse til å selge seg inn før hun som oftest sier: *«Jeg har dessverre ikke tid.»* og legger på.

4.3 Alternativer

4.3.1 Samtlige informanter uttrykte bevissthet rundt annonser

Alle informantene oppga at de benytter seg av Google når de søker etter løsninger på sine behov. Herunder var den bevisste tankegangen rundt «annonser» i søkeresultater jevnt over høy. Informant 2 fremhevet at: *«Jeg trykker alltid på resultatene som kommer under annonsene.»*, mens den første informanten påpekte at han ikke var bevisst på om han klikket inn på annonser eller organiske søkeresultater før bedriften begynte med Google Ads-kampanjer selv. Den siste informanten uttrykte derimot at hun hovedsakelig trykker på resultatene under annonsene, *«men jeg kan trykke meg inn på annonser dersom jeg føler at de gir riktig svar i forhold til det jeg søker etter.»*

4.3.2 Tillit til ulike informasjonskilder

Informant 3 skilte seg ut fra de to andre ved å stole mest på informasjon hun kan finne på internett. Her påpekte hun at: *«Jeg stoler på store, kjente nettsider som har en form for kvalitetsstempel, godt omdømme og gode digitale anmeldelser.»* Det var derimot ingen tvil hos den første informanten at *«gode og fornøyde referanser selger mest.»*, mens for informant 2 handlet det om å få informasjon direkte fra andre mennesker.

4.3.3 Flere elementer vektlegges før valg av leverandør

Fellesnevneren var at alle informantene ønsket å se en form for referanse i forkant av valget samt at leverandøren måtte gi god informasjon, være seriøs og skape tillit. Den første informanten fremhevet at: *«Jeg forhører meg vanligvis med flere kilder dersom jeg vet lite om produktet. Ellers ønsker jeg videoer og informasjon som er 'straight to the point' og lett fordøyelig.»* Videre la han vekt på rask respons, kvalitetsinformasjon som er relevant og troverdig samt at man må føle at man har verdi for bedriften og at de ønsker å hjelpe. Informant 2 påpekte derimot at hans bransje har færre leverandøralternativer å velge mellom, *«man går etter spesifikke produkter og derfor spiller leveransemuligheter og pris en større rolle.»* Han var også opptatt av rask tilbakemelding dersom noe blir bestilt og serviceoppfølging på leveransen. For den siste informanten var det derimot

viktigst med en nettbutikkkløsning og leveringsmuligheter som gjør at hun slipper å dra noe sted.

4.3.4 Engasjement, inspirasjon og læring som følge av godt innhold

Informantenes uttalelser angående innhold på nett indikerer at de ønsker å bli engasjert, inspirert og lære noe nytt. Herunder uttalte den andre informanten at han i jobbsammenheng verdsetter all demonstrasjon av produkter og hvordan man kan bruke dem. *«Jeg bruker derfor YouTube, nesten hver dag, til læring og inspirasjon i jobbsammenheng.»* Informant 1 fremhevet at han: *«blir særlig engasjert av innovasjon og kreativitet i alle former. Jeg ønsker å se gode, lett fordøyelige og inspirerende videoer som trigger refleksjon.»* Mens informant 3 verdsatte enkle blogginnlegg og videoer til inspirasjon for arbeidet sitt. Felles for alle var at de hadde registrert e-posten sin for å motta tilgang til nyhetsbrev, blogginnlegg eller videoer.

4.4 Handling

4.4.1 Digital kommunikasjon, men med mennesker

Som forventet foretrekker alle informantene å kommunisere over digitale medier som telefon, mail eller chatteløsninger. Det kom derimot tydelig frem at de ønsket menneskelig kontakt og støtte selv om det var over digitale medier. Den første informanten påpekte at: *«Jeg ønsker å knytte kontakt og føle at kjemien er der.»* Videre viste han stor skepsis til informasjonen man kan motta via «Chatbots» eller annen robotteknologi i digitale medier. Han mente at det måtte være mulig å finne informasjonen på nettsiden selv eller så måtte man ha mulighet til å snakke med et menneske. Informant 2 uttrykte at: *«Telefonen er djevelens verktøy.»* og foretrakk sammen med informant 3 å bli kontaktet per e-post. Den siste informanten påpekte det samme som den første, *«90% av informasjonen må stå på nettsiden, resten må man få svar på gjennom chat eller telefon.»*

4.4.2 Atferd og vurdering etter kjøp

Av de tre informantene er det kun informant 3 som har vurdert og gitt bedrifter anmeldelser på nett. *«De som har gitt meg en god opplevelse har jeg gitt en anmeldelse av gjennom Trustpilot som er litt som TripAdvisor for nettbutikker.»* De andre har vurdert kjøpet som godt eller dårlig og benytter seg av samme

bedrift igjen dersom det var en god opplevelse og behovet oppstår. Denne atferden bringer oss videre til hva som skal til for at informantene skal være lojale.

4.4.3 God service og kvalitet på leveransen, veien til lojalitet?

Som ved vurdering av alternativer innebærer også veien til lojalitet flere elementer. Fellesnevneren her var god kundebehandling og service samt at leveransen er av god kvalitet. Herunder at det leveres det som er avtalt, til rett tid, til rett sted og uten problemer. Informant 3 la spesielt vekt på rask levering og konkurransedyktig pris. Den første og andre informanten la derimot vekt på god relasjon til bedriftens representant, god informasjon, troverdighet og tillit.

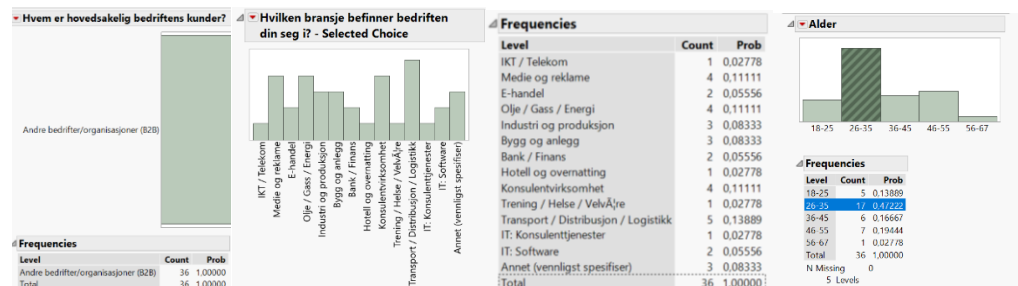
4.5 Informantenes ulike perspektiver på «gode kunderelasjoner»

Avslutningsvis ville jeg kartlegge hva informantene la i uttrykket «gode kunderelasjoner». Den første informanten fremhevet at: «For meg innebærer gode kunderelasjoner åpenhet og gjensidig tillit, man er tilgjengelig for hverandre og det er en relasjon som gjør hverandre god.» Den andre sa enkelt at «Det innebærer god oppfølging og kvalitet på produktet eller tjenesten.» Informant 3 la vekt på god service, tillit og affektiv tilknytning. De forskjellige oppfatningene tyder på at uttrykket kan være vanskelig å definere ettersom det er flere elementer som spiller inn.

4.6 Markedsføring i bedriftsmarkedet

4.6.1 Generelt om datasettet

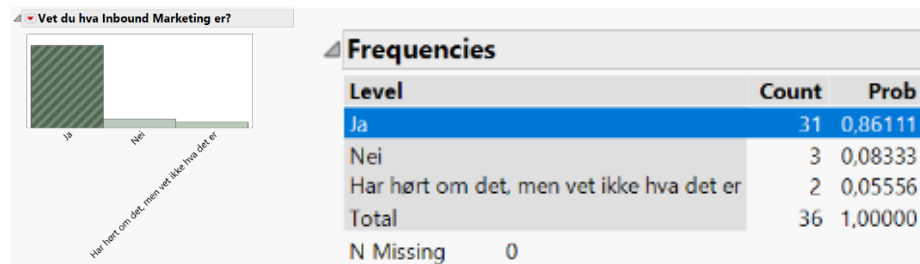
Datasettet består av 36 respondenter som driver med eller har ansvar for markedsføring i bedriftsmarkedet. Disse kommer fra et bredt spekter av bransjer og 47,2% av dem er mellom 26 og 35 år.



4.6.2 Høy kjennskap til inbound marketing

I State of Inbound-undersøkelsen var kjennskapen til inbound marketing 75% på et globalt nivå (HubSpot, 2018). Med utgangspunkt i undersøkelsesspørsmål 6

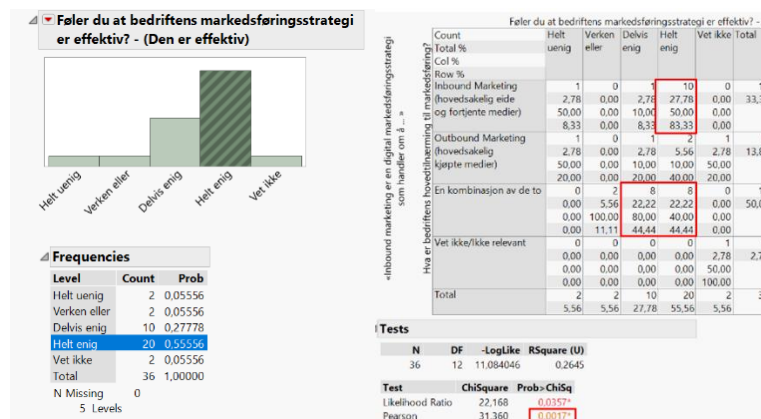
fant jeg i min undersøkelse, blant markedsførere i det norske bedriftsmarkedet, at kjennskapet var 86,1%.



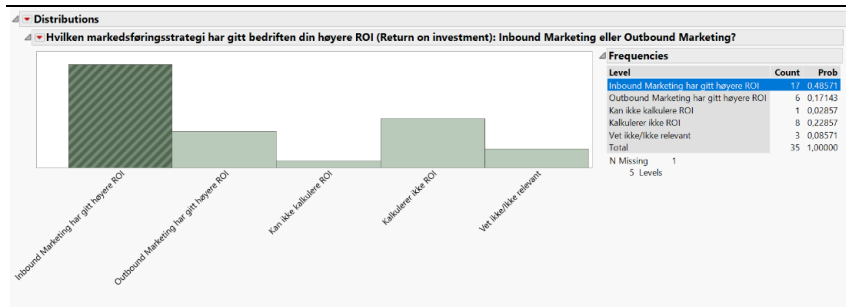
Samt viser figuren under hvor mange som bruker inbound marketing-strategien som hovedtilnærming til markedsføring. Her kan man se at 33% benytter inbound marketing mens 50% benytter en kombinasjon av inbound og outbound marketing (betalte medier).



I krysstabellen under kan man se at halvparten av de 20 respondentene som sa seg *helt enig* i påstanden om at bedriftens markedsføringsstrategi er effektiv bruker inbound marketing som hovedtilnærming. Videre ser vi at henholdsvis 8 er *delvis enig* og *helt enig* når de bruker en kombinasjon av inbound og outbound marketing. Krysstabellen viser også at det er et signifikant mønster i forholdet mellom holdning til markedsføringsstrategiens effektivitet og hvilken hovedtilnærming bedriften har.

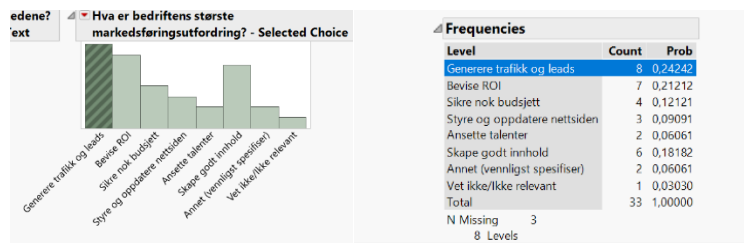


Det kom også frem av undersøkelsen at inbound marketing-strategien er den som har gitt bedriftene høyest ROI (avkastning).

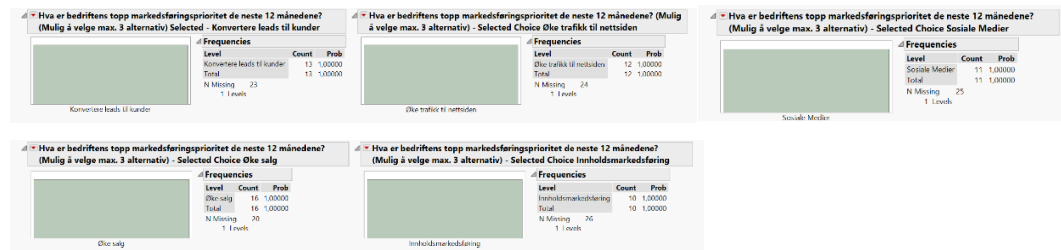


4.6.3 B2B-markedsførernes utfordringer og prioriteringer

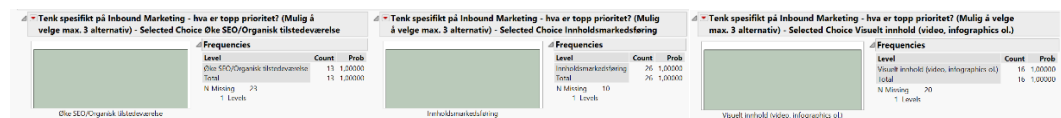
Med utgangspunkt i undersøkelsesspørsmål 7 er det kartlagt både markedsføringsutfordringer og -prioriteringer. Markedsførernes tre største utfordringer er å *generere trafikk og leads*, *bevise ROI* (avkastning) og *skape godt innhold*.



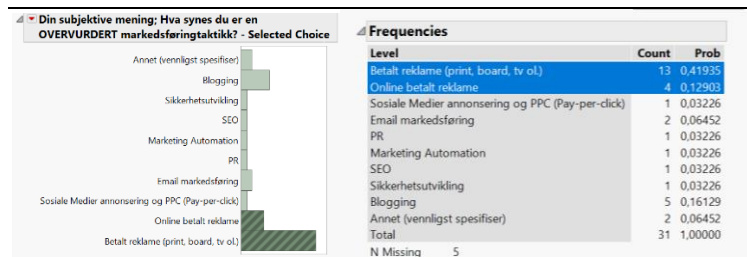
Det er dermed følgende fem mål og verktøy som skal prioriteres de neste 12 månedene: å *konvertere leads til kunder*, *øke trafikk til nettsiden*, *øke salg* samt prioritere *sosiale medier* og *innholdsmarkedsføring*.



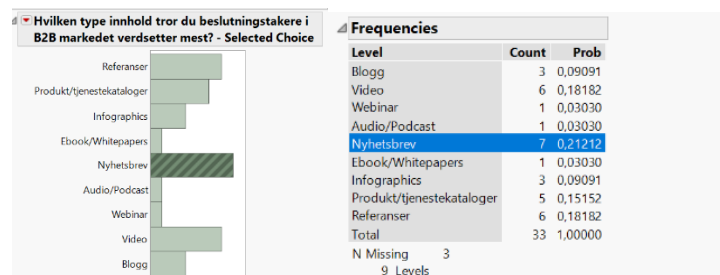
Spesifikt når det gjelder verktøy og taktikker innenfor inbound marketing ble følgende en prioritet: *økt SEO* (organisk tilstedeværelse), *innholdsmarkedsføring* og *utarbeidelse av visuelt innhold*.



Av undersøkelsen kom det også frem at all betalt reklame, både online og offline, blir ansett som en overvurdert markedsføringstaktikk basert på markedsførernes subjektive mening.



Som grunnlag til undersøkelsesspørsmål 8 ble det kartlagt hva markedsførerne på bedriftsmarkedet oppfatter at beslutningstakere verdsetter av innhold samt hva markedsførerne legger vekt på når de skaper innhold. Herunder fikk *nyhetsbrev*, *video*, *referanser* og *produkt og tjenestekataloger* høyest frekvens samt *personlig verdi* (status og personlig vinning), *emosjonell verdi* (følelser) og *brukervennlighet*.



4.6.4 Inbound marketing-strategiens fremtid i bedriftsmarkedet

Avslutningsvis ble respondentene spurt om de kunne si hva de tror om inbound marketing-strategiens fremtid i bedriftsmarkedet. Her fremhevet en respondent at: «*Inbound marketing is rapidly increasing in importance and is a key to the success of a companys marketing and corporate strategy.*» mens en annen fremhevet følgende til videre vurdering: «*Inbound Marketing er en stor del av fremtiden for B2B markedsføring. Problemet er at det vil kreve store endringer i organisasjonene for å ta det i bruk, spesielt i salgsavdelingene. Forventningene fra C2C er store og det skal mye til for at dette skal bli replisert i B2B.*»

Det virker derimot som om tankegangen korresponderer. En respondent skrev at «*Vinnerne vil være de som lager innhold som gir verdi for både kunder og avsender.*» en annen skrev at: «*Det viktige er at selv om man snakker B2B så*

snakker man til menneskene bak businessen. Man må appellere mer til følelser hos de som jobber i den bedriften/de bedriftene man retter sin markedsføringsstrategi mot.» mens en tredje fremhevet at: «Jeg tror at markedsføringsbegreper og hyper alltid vil komme og gå, men at kunder i stadig større grad vil styre prosessene sine selv og at vi som markedsførere må tilpasse oss dette. I tillegg til å la kundene styre mer selv, må vi legge til grunn innsikt om kundens ubevisste valg og preferanser og trigge disse.»

5. DRØFTING AV HOVEDFUNN

Slik jeg ser det er det tre undersøkelsesspørsmål som er spesielt viktige å ta med seg i den videre drøftingen av funn. Disse er digitale mediers påvirkningskraft, inbound marketing i forhold til dagens kjøpsprosess og om det eksisterer et gap mellom markedsføreres prioriteter og det som verdsettes av beslutningstakere.

5.1 Digitale mediers påvirkningskraft

Hvordan påvirker digitale medier kjøpsatferd og kjøpsprosessen for beslutningstakere i bedriftsmarkedet (heretter beslutningstakere)?

Innledningsvis ble det kommentert at jeg oppfattet digital markedsføring som et nedprioritert, men viktig tema i bedriftsmarkedet. Gjennom oppgavens teoridel og primærdatainnsamling har man sett hvorfor dette temaet bør være i fokus. Digitale medier har påvirket flere deler av både kjøpsatferden og kjøpsprosessen i bedriftsmarkedet, man må derfor adoptere og tilpasse oss endringen for å overleve i markedet.

Teoridelen la frem spesielt to forhold ved markedsføringspraksisen som er særtrekk i bedriftsmarkedet: personlig salg og langsiktig relasjonsutvikling. Innen personlig salg legges det vekt på å gi alle involverte informasjon og kunnskap som forenkler kjøpsprosessen. Digitale medier har derimot bidratt til en utvikling hvor kjøpere vil søke selv og ringe eller chatte om nødvendig. Dette understøttes av den kvalitative undersøkelsen der vi så at beslutningstakere ønsker å benytte digital kommunikasjon som telefon, e-post og chat i jobbsammenheng. Det er derimot ønskelig å initiere kontakt med selgerbedriften selv og at det er personlig kontakt og støtte å få på den andre siden av de digitale mediene.

Gjennom digitale medier har kundene rask tilgang til informasjon, anbefalinger og prissammenligninger. Ser man på alle elementene som kom frem i den kvalitative undersøkelsen om hva som vektlegges ved valg av leverandører så legger man spesielt merke til beslutningstakernes høye forventninger. Det kreves blant annet at leverandørene må tilby god informasjon, en enkel kjøpsløsning, flere leveransmuligheter, rask kundeservice og skape tillit gjennom sine digitale plattformer. Dette er sammenfallende med hva teorien sier må til for å utvikle gode kunderelasjoner.

Basert på funn i den kvalitative undersøkelsen kan man også antyde at digitale medier har redusert kompleksiteten og antall involverte i kjøpsprosessen. Dette

kan ha sammenheng med ønsket om en selvstendig og uavhengig kjøpsprosess hvor man søker etter informasjon selv og ikke trenger å involvere flere enn nødvendig. Det neste spørsmålet blir da hvordan man som markedsfører kan ta hensyn til og tilpasse oss den digitaliserte kjøpsatferden og kjøpsprosessen i bedriftsmarkedet. Dette kommer under mitt teoribidrag.

5.2 Mitt teoribidrag

I hvilken grad er inbound marketing-strategien tilpasset dagens kjøpsprosess?

Den digitaliserte kjøpsprosessen krever en tilnærming til markedsføring som hjelper, engasjerer og innfrir kundenes høye forventninger. Med utgangspunkt i funnene mine og teorigjennomgangen har jeg laget en enkel prosessmodell. Den skal bidra til å oppsummere min forståelse av inbound marketing: det er en digital markedsføringsstrategi som er mer tilpasset dagens digitaliserte kjøpsprosess og bidrar til å utvikle gode kunderelasjoner.



Figur 9: Egenkomponert modell: Gode kunderelasjoner utvikles ved bruk av inbound marketing gjennom de ulike stegene i kjøpsprosessen.

Som vi ser så illustrerer modellen to sider: inbound marketing-mål og stegene i kundens forenklete kjøpsprosess. Mine funn støtter at digitale medier påvirker behovserkjennelse hos beslutningstakere. Herunder vil det være spesielt fokus på innholdsmarkedsføring og markedsføring i sosiale medier og nettverk. Man skaper, distribuerer og deler relevant, engasjerende og tidsriktig innhold for å skape et behov hos kundene. Dersom man klarer dette vil man være et alternativ i kundens videre kjøpsprosess.

I søk etter løsning på behov benyttet alle informantene seg av Google og var bevisste i valg av organiske søkeresultater. Dette stemmer overens med

forskningen angående klikk på annonser versus organiske resultat. Dermed vil det være viktig å søkemotoroptimalisere alt av innhold for å rangerere høyest i de organiske søkeresultatene på relevante søkeord og bli et alternativ. Videre vil det også her være viktig med innhold som gir god informasjon, vekker interesse og skaper tillit til bedriften. Det er de alternativene som kan henvise til gode referanser og tilby valgmuligheter i produkt, tjeneste og leveranse som blir valgt til slutt.

Dersom man klarer å innfri alle forventningene kundene har, herunder legges det spesielt vekt på god kundeservice og kvalitet på leveransen i den kvalitative undersøkelsen, vil man sitte igjen med en tilfreds og lojal kunde som skaper verdi for bedriften. Det vil være hensiktsmessig i dette steget å oppfordre kunden til å gi tilbakemeldinger og omtaler som kan brukes videre og ses av potensielle kunder i bedriftens digitale plattformer.

5.3 Eksisterer det et gap?

I hvilken grad eksisterer det et gap mellom det B2B-markedsførere prioriterer og det beslutningstakere verdsetter?

Som vi så innledningsvis har bedrifters reklameinvesteringer hatt en kraftig nedgang fra i fjor, og dette kan man se eventuelle årsaker til i primærdata-innsamlingen min. I den kvalitative undersøkelsen var holdningen til reklame jevnt over negativ basert på kroppsspråk og tonefall. Informantene sa derimot at reklame var akseptabelt dersom det var relevant og ikke forstyrret. Dette kan knyttes til funnene fra AudienceProject Insights (2018, s.4) hvor de fant ut at annonser som avbryter oppmerksomheten vår fører til irritasjon. I tillegg kom det frem av den kvantitative undersøkelsen at all betalt reklame, både online og offline, blir ansett som en overvurdert markedsføringstaktikk basert på markedsførernes subjektive mening. De har dermed forstått at det kreves nye taktikker for å nå ut til kundene.

Markedsførerne ønsker å prioritere følgende: å konvertere leads til kunder, øke trafikk til nettsiden, øke salg samt prioritere sosiale medier og innholdsmarkedsføring. For å konvertere leads til kunder må markedsføringen skape et behov, sikre kundene god informasjon og skape forventninger som videre må kunne innfris. Herunder vil det være hensiktsmessig å koordinere et godt samarbeid mellom markedsførings-, salgs- og servicefunksjonen.

I teorikapitlet så vi at riktig implementering av SEO kan være en signifikant trafikkdriver til bedriftens nettside. Legg derimot merke til at prioriteringene for de neste 12 månedene ikke inneholder SEO, men når det gjelder inbound marketing-prioriteringer ønsker de blant annet *økt organisk tilstedeværelse*. Dette er ikke mulig å oppnå dersom nettsiden og innholdet ikke er søkemotor-optimalisert. I den kvalitative undersøkelsen ble det kartlagt høy bevissthet rundt annonser versus organiske resultat på Google, hvor alle informantene klikket seg inn på de øverste, organiske resultatene. Derfor burde SEO være av høy prioritet.

Som også nevnt i teorikapitlet er eksepsjonelt og overbevisende innhold den viktigste suksessfaktoren i en inbound marketing-strategi. Herunder påpeker markedsførere i bedriftsmarkedet at de har en utfordring når det kommer til å skape godt innhold. Det kom derimot frem av undersøkelsen at utarbeidelse av visuelt innhold og innholdsmarkedsføring er av høy prioritet. Markedsførerne hadde også en oppfatning av at beslutningstakere i bedriftsmarkedet verdsetter innhold som nyhetsbrev, video og referanser samt produkt og tjenestekataloger. Dette stemmer godt overens med funnene fra den kvalitative undersøkelsen. Lett fordøyelige blogginnlegg var derimot også et ønske fra beslutningstakerne, noe som har lav prioritet blant markedsførerne.

Avslutningsvis ønsker jeg å kommentere at uansett hvor mye jeg prøvde å snu fokus til bedriften og jobbsammenheng svarte informantene «jeg ... ». Dette stemmer med Ellis (2011) sin kritikk til kjøp på bedriftsmarkedet. De kan være like subjektive og emosjonelle som kjøp på forbrukermarkedet. Dette tar den største andelen av markedsførerne hensyn til da de opplyser om at de hovedsakelig lager innhold som spiller på personlig verdi (status, personlig vinning), emosjonell verdi (følelser som glede, spenning osv.) og brukervennlighet.

6. KONKLUSJON

Jeg har i denne oppgavens teoretiske del belyst inbound marketing-strategien og hva markedsføringen må ta hensyn til i bedriftsmarkedet og ved utvikling av kunderelasjoner. Min forståelse av inbound marketing er at det er en digital markedsføringsstrategi som er mer tilpasset dagens digitaliserte kjøpsprosess og bidrar til å utvikle gode kunderelasjoner. Innenfor denne strategien finner man ulike markedsføringsverktøy som skal tiltrekke, engasjere og begeistre kunder på nett.

Videre har jeg avdekket hvilken påvirkning digitale medier har hatt blant beslutningstakers kjøpsprosess i bedriftsmarkedet og elementer de verdsetter og vektlegger ved kjøp. I tillegg har jeg avdekket hva markedsførere i bedriftsmarkedet må legge vekt på videre for å tilpasse seg den digitaliserte kjøpsprosessen. Basert på de tre undersøkelsesspørsmålene som er drøftet gjennom hovedfunn har jeg kommet frem til følgende konklusjoner:

1. Digitale medier har redusert kompleksiteten av kjøpsprosessen og behovet for flere involverte. Den digitaliserte kjøpsatferden og kjøpsprosessen krever en annen tilnærming til markedsføring enn tidligere.
2. Inbound marketing er med på å forenkle og lede kundene gjennom dagens digitaliserte kjøpsprosess ved å gi godt og verdsatt innhold, synlighet i søkemotorer samt engasjere og skape plattformer for interaksjon.
3. Markedsførere i bedriftsmarkedet må prioritere SEO-arbeid for å øke synlighet blant potensielle kunder samt er det hensiktsmessig å koordinere et godt samarbeid mellom markedsførings-, salg- og servicefunksjonen for å minimere gap mellom markedsføreres prioriteter og det som verdsettes av beslutningstakere.

7. ANBEFALING

Med utgangspunkt i mine funn og drøftinger anbefaler jeg at bedrifter i bedriftsmarkedet arbeider mot å ta i bruk inbound marketing som sin digitale markedsføringsstrategi. Dette kan de starte med i det små gjennom å lage godt innhold basert på det de driver med. Innholdet må så søkemotoroptimaliseres for bedriftens aktuelle digitale plattformer og markedsføres på sosiale medier. Etter hvert kan koordinere et godt samarbeid mellom markedsførings-, salg- og servicefunksjonen for å organisere hele bedriften rundt kunden.

8. KRITISK VURDERING AV OPPGAVEN

Oppgavens kvalitative undersøkelse er basert på ganske få informanter og et bekvemmelighetsutvalg, noe som kan betegnes som en svakhet. Det har også vært utfordrende å tolke all den dataen som ble innhentet og det vil være naturlig å anta at analysene inneholder noen feiltolkninger. Spørreskjemaundersøkelsen oppnådde også en lav svarrespons på 40%, dvs. 36 respondenter, og ville vært interessant å gjennomføre på nytt med et enda større utvalg over en lengre tidsperiode for å etterprøve statistikken.

Det er også viktig å huske at inbound marketing er en digital markedsføringsstrategi, det vil si at den skal definere hvilken tilnærming bedriften skal ha til en digital tilstedeværelse for å støtte markedsførings- og bedriftsmål (Chaffey et. al, 2017, s.178). I forkant av implementeringen vil det derfor være viktig å definere den overordnede bedriftsstrategien, mål og kartlegge markedssituasjonen på både makro- og mikronivå. I tillegg vil jeg fremheve både det Fred Selnes sa om kundesentriske organisasjoner og en av kommentarene blant markedsførerne: En inbound marketing-strategi vil kreve en endring hvor hele bedriften organiseres rundt strategien, med kunden i fokus.

Avslutningsvis mener jeg at det er viktig å påpeke at selv om jeg har tatt bevisste valg for å sikre reliabilitet og validitet i oppgaven, så er dette en forskningsoppgave utført av én bachelorstudent. Det er derimot nærliggende å tro, basert på teori- og litteraturgjennomgangen, at flere av oppgavens funn har en viss overførbarhet til virkeligheten.

9. TIL VIDERE FORSKNING

Min oppgave tar for seg bruk av inbound marketing-strategien for å utvikle gode kunderelasjoner i bedriftsmarkedet. For å øke undersøkelsens validitet og reliabilitet ville det vært interessant å benytte samme fremgangsmåte og teste om det samme gjelder i forbrukermarkedet. Det kunne også vært spennende å gjennomføre eksperimenter hvor variabler innenfor inbound marketing-strategien manipuleres for å se hvilken effekt det har på kunderelasjoner.

Referanseliste

Litterære kilder:

Andreassen, T. & Olsen, L. L. (2016). Service og innovasjon (2.utg.). Oslo: Fagbokforlaget.

Biong, H., Nes, E. B., Sande, J. B. (2016). Markedsføring på bedriftsmarkedet (4.utg.) Oslo: Universitetsforlaget.

Brennan, R., Canning, L. & McDowell R. (2017). Business-to-business marketing (4th ed.). United Kingdom: SAGE Publications Ltd.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing (6th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Collins, J. (2001). Good to great (1st ed.). New York: HarperCollins Publishers Inc.

Ellis, N. (2011). Business-to-Business Marketing: Relationships, Network & Strategies (1st ed.). New York: Oxford University Press Inc.

Fishkin, R. & Hogenhaven, T. (2013). Inbound Marketing & SEO: Insights from the Moz Blog (1st ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons.

Godin, Seth. (1999). Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers (1st ed.). New York: Simon & Schuster.

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2010). Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP (2.utg.). Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Halligan, B. & Shah, D. (2014). Inbound Marketing: Attract, engage and delight customers online (2nd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.

Heggernes, T., A. (2017). Digital forretningsforståelse: Fra store data til små biter (2.utg.). Oslo: Fagbokforlaget.

Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, A. P. (2011). Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag (3.utg.). Oslo: Abstrakt forlag.

Petersen, Eirik. (2006). Key Account Management (1.utg.). Oslo: Universitetsforlaget.

Elektroniske kilder:

Accenture. (2014). 2014 State of B2B Procurement Study. Hentet fra https://www.accenture.com/t20150624T211502_w_us-en/acnmedia/Accenture/Conversion-

[Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries_15/Accenture-B2B-Procurement-Study.pdf](#)

AudienceProject. (2019). Attitude towards advertising and use of ad blocking.

Hentet fra https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_ad_blocking.pdf

CSO Insights. (2018). The growing buyer-seller gap. Hentet fra

https://info.millerheimangroup.com/rs/693-SAE-966/images/Growing%20Buyer%20Seller%20Gap%20-%20White%20paper_FINAL.pdf

Fishkin, R. (2018). Google CTR in 2018: Paid, Organic, & No-Click Searches.

Hentet fra <https://sparktoro.com/blog/google-ctr-in-2018-paid-organic-no-click-searches/>

Halligan, B. (2018). Replacing the sales funnel with the sales flywheel. *Harvard Business Review*. Hentet fra

<https://hbr.org/2018/11/replacing-the-sales-funnel-with-the-sales-flywheel>

HubSpot. (2019A). Inbound marketing. Hentet fra

<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

HubSpot. (2019B). Our flywheel. Hentet fra

<https://blog.hubspot.com/marketing/our-flywheel>

HubSpot. (2018). State of Inbound 2018. Hentet fra

<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3476323/State%20of%20Inbound%202018%20Global%20Results.pdf>

HubSpot. (2009). State of Inbound 2009. Hentet fra https://www.hubspot.com/hs-fs/hub/53/file-13208728-pdf/docs/state_of_inbound_marketing.pdf

HubSpot. (2009). State of Inbound 2009. Hentet fra https://www.hubspot.com/hs-fs/hub/53/file-13208728-pdf/docs/state_of_inbound_marketing.pdf

Kotler, P., Rackham, N. & Krishnaswamy S. (2006) Ending the War Between Sales and Marketing. *Harvard Business Review*. Hentet fra

<http://yuswohady.com/wp-content/uploads/2010/10/Ending-War-Between-Sales-Marketing-Kotler.pdf>

Mediebarometeret. (2019). Hentet fra

<https://mediebyraaforeningen.no/mediebarometeret/>

Selnes, F. (2018). Kundesentrisk – Hva må til? *BI Marketing Magazine*, 2018, s.26-27. Hentet fra

https://issuu.com/bi_business_school/docs/bi_marketing_magazine_2018

Silseth, P. (2017). Norsk kundebarometer: Hvorfor etterstrebe fornøyde kunder?

Hentet fra <https://slideplayer.no/slide/11282641/>

Silseth, P. (2018). Norsk kundebarometer: Innsikt i kundetilfredshet. Hentet fra http://www.analysen.no/images/Presentasjoner/2018/2018.05.23_Pal_Silseth_Norsk_Kundebarometer.pdf

Statista. (2019). Hentet fra <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

1. Informasjon

Jeg, Cecilie Refsnes Milenkovic, ønsker deg herved velkommen til intervju hvor vi skal prate om kjøpsatferd, kjøpsprosessen og elementer du som beslutningstaker i bedriftsmarkedet verdsetter når du søker, interagerer og handler på nett. Jeg vil takke deg på forhånd for at du tar deg tid til å delta, og bidrar som informasjonskilde til min bacheloroppgave ved BI Stavanger.

Intervjuet inneholder en rekke åpne spørsmål, og ingen svar er feil. Jeg håper at du er innstilt på å bidra med ærlige tanker, meninger og vurderinger om hva som er viktig for deg som beslutningstaker. Intervjuet vil ikke bli tatt opp med hensyn til din anonymitet og jeg kommer derfor til å notere underveis.

Intervjuets varighet er ca. 45 minutter. Har du noen spørsmål så er det bare å spørre samt må du si ifra dersom du ønsker en pause.

2. Demografisk data

Kjønn:

Alder:

Bosted:

Stilling:

Bransje:

3. Intervjuspørsmål

1. Fortell kort om kjøpsprosessen til din bedrift.

- Hva **kjøper** dere?
- Er det en **kompleks** prosess?
- Hvordan er **risikonivået**?
- Hvor mange er **involvert**?

«I teorien kan vi forenkle kjøpsprosessen til å bestå av behov, alternativer og handling.»

2. Behovserkjennelse

- Hva er med på å **påvirke dine behov** i jobbsammenheng?
- Hvilke **sosiale medier eller nettverk** bruker du **aktivt**?
- Hva er dine tanker om **reklame**?

3. Søk etter løsning på behov

- Når du søker etter en løsning på behovet, **hvor starter du søket?**
- Dersom du bruker **Google**, **hvilke resultater** er det mest sannsynlig at du **klikker deg inn på?** («annonse», de første eller går du til side 2?)
- Hvilken **kilde til informasjon** stoler du mest på?

4. Vurdering av alternativer

- Når du vurderer mulige alternativer på nett, **hvilke kriterier vurderer du leverandørene etter?**
- Hva er dine **forventninger til digital kundebehandling?**
- Kan du si noe om hva som **generelt kjennetegner det alternativet du velger?**

5. Innhold

- Hvilket **innhold verdsetter du mest** i jobbsammenheng? (Med innhold menes blant annet blogginnlegg, video, webinar, infographics, podkast, e-bøker, rapporter, nyhetsbrev osv.)
- Har du **registrert e-posten din** på en nettside for å motta eksklusivt innhold?

6. Kommunikasjon i bedriftssammenheng

- Hvordan **foretrekker du å kommunisere** i bedriftssammenheng?
- Hva tenker du når du blir **kontaktet av en salgsrepresentant?**
- Hva tenker du om **nettbaserte «service og support»-løsninger?**
- Har du **kommunisert med en bedrift via sosiale medier/nettverk?**

7. Atferd og vurdering etter kjøp

- **Hva skal til** for at du **vil handle** av leverandøren igjen?
- Har du gitt en leverandør en **anmeldelse på digitale medier?**

8. Fullfør setningen ved å si de første ordene som faller deg inn:

- «For at det skal være **enkelt** for meg å **fatte en kjøpsbeslutning** må leverandøren tilby ...»
- «For meg innebærer **gode kunderelasjoner** ...»

9. Noen siste innspill eller spørsmål?

Tusen takk for din deltagelse!

Vedlegg 2: Utsnitt av analysearbeid og koding av dybdeintervjuene

Hva påvirker behovserkjennelse?

I jobbsammenheng blir jeg ofte påvirket av ting jeg ser på internett. Jeg googler en del og ser etter inspirasjon på nett samt både internasjonale og nasjonale produkter for å forenkle prosessen når jeg er ute hos kunder og skal tilby ulike løsninger. Herunder er jeg svært aktiv på YouTube. Jeg synes at reklame er oppskrytt, det er nok påvirket av at reklame overskygger svært mange seriøse bedrifter i min bransje. De kjører gjerne fine biler med masse reklame, men går konkurs noen dager etterpå. Langsiktig mener jeg at bedrifter lever på de tilbyr, ikke på reklamen. Det er derimot ok med en logo, noe som får folk til å kjenne deg igjen.

Cecilie RM
Alle informantene blir påvirket av internett.

Cecilie RM
Google benyttes til søk, og bedrifter må derfor være synlige på brukernes søkeord.

Cecilie RM
Betalt reklame er overvurdert. Må være relevant og ikke forstyrre.

- Kan være påstander som får hensiktsmessig fokus.
- Teoribegrep som direkte kan knyttes til egen teorigjennomgang.
- Tema som går igjen hos informantene.
- Generelt viktig

Dette er et utsnitt av analysearbeidet som ble gjort etter hvert intervju. Jeg kombinerte fargekoder og kommentarer for å skape et overblikk.

Jeg verdsetter blogginnlegg og videoer til inspirasjon for arbeidet mitt. For å få tilgang til dette har jeg registrert e-posten min for å få nyhetsbrev når det kommer nye blogginnlegg eller tilgang til noe ekstra, eks. en video.	Hvilket innhold verdsettes?	<p>Blogginnlegg</p> <p>Video</p> <p>Nyhetsbrev</p>
---	-----------------------------	--

Videre benyttet jeg koder, kategorier og begreper hvor tekstene fikk koder som var teoretisk utledet eller som kommer fram i datamaterialet.

Vedlegg 3: Spørreskjemaundersøkelse

På forhånd - Takk for din deltakelse, jeg setter stor pris på at du tar deg tid til dette.

Denne spørreundersøkelsen er utarbeidet i tilknytning til min avsluttende Bacheloroppgave i markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Stavanger.

Formålet er å kartlegge bruk av og kjennskap til denne digitale markedsføringsstrategien på bedriftsmarkedet. Funnene skal sammenlignes med svar fra beslutningstakere i samme marked for å kartlegge om markedsførerne legger vekt på det som faktisk verdsettes av beslutningstakere eller om det foreligger et gap.

Undersøkelsen er anonymisert slik at besvarelsene ikke kan forbindes med enkeltpersoner. Dette betyr også at det ikke lagres en direkte kobling til IP-adresser. Det er frivillig å delta og du kan avslutte når som helst.

Oppstår det problemer under undersøkelsen, eller er det noe du lurer på angående undersøkelsen kan du kontakte meg på e-post eller mobiltelefon.

Med vennlig hilsen Cecilie Refsnes Milenkovic

Bachelorstudent i Markedsføringsledelse ved BI Stavanger

Mail: cecilierm@hotmail.com

Tlf: 452 89 708

1. Hva er din stilling innenfor markedsføring?

- (Markedsførings) Avdelingsmedarbeider (1)
- (Markedsførings) Lederstilling (2)
- Annet (vennligst spesifiser) (3)

2. Hvem er hovedsakelig bedriftens kunder?

- Forbrukere (B2C) (1)
- Andre bedrifter/organisasjoner (B2B) (2)

3. Hvilken bransje befinner bedriften din seg i?

- IKT / Telekom (1)
- Forsikring (2)
- Medie og reklame (3)
- E-handel (4)
- Olje / Gass / Energi (5)
- Industri og produksjon (6)
- Bygg og anlegg (7)
- Bank / Finans (8)
- Hotell og overnatting (9)
- Konsulentvirksomhet (10)
- Eiendom og eiendomsmegling (11)
- Trening / Helse / Velvære (12)
- Rekruttering / HR / Bemanning (13)
- Transport / Distribusjon / Logistikk (14)
- IT: Konsulenttjenester (15)
- IT: Software (16)
- Annet (vennligst spesifiser) (17)

4. Vet du hva Inbound Marketing er?

- Ja (1)
- Nei (2)
- Har hørt om det, men vet ikke hva det er (3)

5. «Inbound marketing er en digital markedsføringsstrategi som handler om å tiltrekke, engasjere og begeistre kunder ved hjelp av innholdsmarkedsføring, søkemotoroptimalisering (SEO) og sosiale medier.»

Hva er bedriftens hovedtilnærming til markedsføring?

- Inbound Marketing (hovedsakelig eide og fortjente medier) (1)
- Outbound Marketing (hovedsakelig kjøpte medier) (2)
- En kombinasjon av de to (3)
- Vet ikke/Ikke relevant (4)

6. Føler du at bedriftens markedsføringsstrategi er effektiv?

	Helt uenig (1)	Delvis uenig (2)	Verken eller (3)	Delvis enig (4)	Helt enig (5)	Vet ikke (6)
Den er effektiv (1)	-	-	-	-	-	-

7. Hvilken markedsføringsstrategi har gitt bedriften din høyere ROI (Return on investment):

Inbound marketing eller outbound marketing?

- Inbound Marketing har gitt høyere ROI (1)
- Outbound Marketing har gitt høyere ROI (2)
- Kan ikke kalkulere ROI (3)
- Kalkulerer ikke ROI (4)
- Vet ikke/Ikke relevant (5)

8. Hva er bedriftens topp markedsføringsprioritet de neste 12 månedene? (Mulig å velge max. 3 alternativ)

- Konvertere leads til kunder (1)
- Øke trafikk til nettsiden (2)
- Øke omsetning fra eksisterende kunder (3)
- Bevise ROI av markedsføringsaktiviteter (4)
- Øke salg (5)
- Redusere kostnadene v/leads (6)
- Få leads (7)
- Innholdsmarkedsføring (8)
- Søkemotoroptimalisering (SEO) (9)
- Sosiale Medier (10)
- Annet (vennligst spesifiser) (11)
- Vet ikke/Ikke relevant (12)
-

9. Hva er bedriftens største markedsføringsutfordring?

- Generere trafikk og leads (1)
- Bevise ROI (2)
- Sikre nok budsjett (3)
- Styre og oppdatere nettsiden (4)
- Identifisere rett teknologi til vårt behov (5)
- Trene markedsføringsteamet (6)
- Ansette talenter (7)
- Skape godt innhold (8)
- Finne sponsorer/investorer (9)
- Annet (vennligst spesifiser) (10)
- Vet ikke/Ikke relevant (11)

10. Tenk spesifikt på Inbound Marketing - hva er topp prioritet? (Mulig å velge max. 3 alternativ)

- Øke SEO/Organisk tilstedeværelse (1)
- Blogginnhold (2)

-
- Marketing Automation (3)
 - Innholdsmarkedsføring (4)
 - Interaktiv innholdspubliserings (5)
 - E-bøker/Whitepapers (6)
 - Visuelt innhold (video, infographics ol.) (7)
 - Online verktøy (Chatbot, AR ol.) (8)
 - Hvordan-videoer/Webinar (9)
 - Annet (vennligst spesifiser) (10)
 - Vet ikke/Ikke relevant (11)

11. Hvordan er årets budsjett til markedsføring i forhold til i fjor?

- Høyere (1)
- Samme (2)
- Lavere (3)
- Vet ikke/Ikke relevant (4)

12. Hvor mye har bedriften din i markedsføringsbudsjett?

- Mindre enn 50.000 kr. (1)
- 50.000 - 199.999 kr. (2)
- 200.000 - 399.999 kr. (3)
- 400.000 - 599.999 kr. (4)
- Mer enn 600.000 kr. (5)
- Har ikke et definert markedsføringsbudsjett (6)
- Vet ikke/Ikke relevant (7)

13. Hvilken innholdskanal planlegger du å legge til i markedsføringen i løpet av de neste 12 månedene?

- YouTube (1)
- Facebook video (2)
- LinkedIn (3)
- Instagram (4)
- Kommunikasjonsapper (Messenger, WhatsApp ol.) (5)
- Podkast (6)
- Snapchat (7)
- Annet (vennligst spesifiser) (8)
- Ingen nye (9)
- Vet ikke/Ikke relevant (10)

14. Din subjektive mening; Hva synes du er en OVERVURDERT markedsføringstaktikk?

- Betalt reklame (print, board, tv ol.) (1)
- Sosiale Medier: Organisk (2)
- Online betalt reklame (3)
- Sosiale Medier annonsering og PPC (Pay-per-click) (4)
- Email markedsføring (5)
- PR (6)
- Marketing Automation (7)
- SEO (8)
- Sikkerhetsutvikling (9)
- Blogging (10)
- Salg (11)
- Annet (vennligst spesifiser) (12)

15. Hvilken type innhold tror du beslutningstakere i B2B markedet verdsetter mest?

- Blogg (1)
- Video (2)
- Webinar (3)
- Audio/Podkast (4)
- Nyhetsbrev (5)
- E-bok/Whitepapers (6)
- Infographics (7)

-
- Produkt/tjenestekataloger (8)
 - Referanser (9)
 - Annet (vennligst spesifiser) (10)

16. Når du som markedsfører produserer innhold, hva legger du vekt på? (Mulig å velge max. 3 alternativ)

- Personlig verdi for kunden (eks. gir status, personlig vinning) (1)
 - Emosjonell verdi for kunden (eks. stimulerer følelser som glede, spenning osv.) (2)
 - Brukervennlighet (3)
 - Utforming/Design (4)
 - Produkt eller tjenesteinformasjon (5)
 - Interaktivt innhold (eks. 3D-modeller) (6)
 - Støttende og hjelpende innhold (7)
-

17. Fint om du kan gi meg en avsluttende kommentar på følgende: Hva tenker du om fremtiden til Inbound Marketing i B2B markedet?

18. Alder

- 18-25 (1)
 - 26-35 (2)
 - 36-45 (3)
 - 46-55 (4)
 - 56-67 (5)
-

Q19 Kjønn

- Mann (1)
 - Kvinne (2)
-

Q20 Bosted

▼ Rogaland (1) ... Vestfold (19)

Q21 Årlig brutto inntekt

- Under 300 000 (1)
- 300.000 - 499.999 kr. (2)
- 500.000 - 699.999 kr. (3)
- 700 00 - 899.999 (4)
- Mer enn 900.000 (5)
- Vil ikke oppgi. (6)