



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 32031

Bacheloroppgave - Salgsledelse og personlig salg

Bacheloroppgave

Bacheloroppgave -BTH 32031 Salgsledelse og personlig salg

Navn: Håkon Borlaug

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 16.00

Bacheloroppgave Handelshøyskolen BI



«Hvordan kan Ing Yngve Ege benytte seg av inbound marketing og CRM for å effektivisere en prospekteringsfase».

BTH 32031

Bacheloroppgave-Salgsledelse og personlig salg

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 fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

Innholdsfortegnelse

1. FORORD	3
2. SAMMENDRAG	4
3. INNLEDNING	5
3.1 ING.YNGE EGE	5
3.2 BRANSJEN – MEKANISK INDUSTRI.....	6
3.3 PROBLEMSTILLING	6
3.4 OPPGAVENS FORMÅL.....	7
4. STORT SKIFTE I KUNDERS HANDELSMØNSTER	7
5. PROSPEKTERING	7
5.1 TO TYPER FOR MARKEDSFØRINGSSTRATEGI	8
5.2 PROSPEKTERING - OUTBOUND MARKETING.....	8
5.3 PROSPEKTERING – INBOUND MARKETING	8
5.4 HVORFOR BENYTTE SEG AV INBOUND MARKETING?	9
6. KUNDENS KJØPSPROSESS:	10
6.1 HVA VIL DET KREVE AV SALG OG MARKEDSAVDELING.....	13
7. HVORDAN SKAPE EN SUKSESSFULL INBOUND STRATEGI	15
8. CRM- EFFEKTIVISERING AV INBOUND MARKETING STRATEGI	19
8.1 HVA ER CRM OG HVORFOR INVESTERE I ET CRM-SYSTEM.....	19
9. CRM- EN TIL EN MARKEDSFØRING	21
10. CRM- BRUK AV DATANALYSE	21
10.1 OVERSIKT OVER TIDLIGERE KUNDER	24
11. HVORDAN MARKEDSINNSIKT KAN PÅVIRKE RESULTATENE	25
12. METODE	26
12.1 ANALYSEFORMÅL.....	26
12.2 UNDERSØKELSESSPØRSMÅL	26
13. VALG AV UNDERSØKELSESDSIGN	27
14. INNSAMLINGSMETODE	27
15. RESULTATER OG ANALYSE	29
15.1 FUNN FRA DYBDEINTERVJU – ANSATTE:.....	30
15.2 FUNN FRA DYBDEINTERVJU- EKSPERTER:.....	32
16. KONKLUSJON	35
16.1 SVAR PÅ UNDERSØKELSESSPØRSMÅL:	35
16.2 SVAR PÅ PROBLEMSTILLING:	37
16.3 ANBEFALINGER TIL ING YNGVE EGE	38
KILDER:	39
VEDLEGG:	40
.....	44

1. Forord

Bacheloroppgaven som jeg har skrevet i salgsledelse og personlig salg er oppgaven som jeg har skrevet som avslutning på bachelorgraden min i markedsføringsledelse ved handelshøyskolen BI. Valg tema er grunnet at jeg tror dette vil være noe som vil være relevant i framtidig arbeidsliv. Oppgaven har vært svært lærerik og interessant, men har også ført til noen utfordringer.

Til slutt så vil jeg rette en takk til Roy Willy Elvegård, som har vært en svært behjelpelig veileder under bachelor skrivingen. Har fått god nytte av veiledningen, men også konstruktive tilbakemeldinger. Til slutt en takk til Ing Yngve Ege som en samarbeidspartner til oppgaven.

Takk For meg!

2. Sammendrag

I denne oppgaven så har jeg hatt et samarbeid med Ing Yngve Ege AS. Bedriften operere innenfor bransjen «mekanisk industri», og driver med salg av produkter og innredning til norsk mekanisk industri. Deres kunder består av direkte kunder, detaljhandel og egne datterselskaper. I et digitalt skifte og hvor dagens kunder gjør mye av deres beslutninger over nett, så har jeg benyttet oppgaven på hvordan Ing Yngve Ege kan få fram deres kompetanse utad over og hvordan skape en bedre online tilstedeværelse. I dag så har ikke Ing Yngve Ege noen form for markedsføringsstrategi, og er usikre på hvordan de kan tiltrekke seg flere kunder over nett.

Problemstillingen ble som følgende: **«Hvordan kan Ing Yngve Ege benytte seg av inbound marketing og CRM for å effektivisere en prospekteringsfase»**. Største delen av oppgaven omhandler Inbound marketing, men har også tatt for meg hvordan CRM som et verktøy kan brukes for å effektivisere Inbound marketing og deres salgsprosesser.

Undersøkelsene består av eksplorativt design og kvalitativ metode. Utførte dybdeintervjuer består av intervjuer med ansatte, eksperter innenfor Inbound og CRM, en kunde og en profesjonell rådgiver og forfatter av «Salgets Helter» Christian Hofbauer.

Resultatene fra undersøkelsene var veldig tydelig. Analysene frembringer at Ing Yngve Ege må ta grep når det gjelder deres Online tilstedeværelse, og det å benytte seg av inbound marketing som en strategi vil være et effektivt verktøy. Det vil føre til at flere uidentifiserte kunder vil ta kontakt på eget initiativ, videre så vil det å knytte CRM opp mot inbound marketing være essensielt for å få til en vellykket Inbound marketing strategi.

Til slutt så har jeg kommet med noen konkrete anbefalinger på hvordan de kan få til en suksessfull inbound marketing strategi og CRM som to virkemidler for å effektivisere prospekteringen.

3. Innledning

Jeg har valgt å bygge videre på oppgaven min som jeg skrev i faget «salgsledelse og personlig salg» som omhandlet aktiviteter som er avgjørende i en prospekteringsfase. Et av temaene jeg skrev omhandlet om det å gjøre seg selv interessant, etter å ha tatt dypdykk i dette temaet så syntes jeg selv dette virket veldig spennende. Av den grunn så har jeg valg å skrive en bachelor oppgave som omhandler dette temaet.

I denne oppgaven så vil jeg gå mer i dybden i samspillet mellom inbound marketing og CRM. Hvordan bruk av inbound marketing og CRM kan effektivisere en prospekteringsfase. Dette er to verktøy som jeg mener er viktig for en bedrifts suksess, spesielt i det digitale skiftet som vi nå er i. Inbound marketing og CRM er to virkemidler som kan være med å skape et konkurransefortrinn. I B2B markedet så baseres handel mellom ulike organisasjoner mye på tillit. Av den grunn så vil jeg se videre på hvordan inbound marketing kan skape tillit hos prospekter og hvordan CRM kan effektivisere og automatisere salgsprosessene knyttet opp mot Inbound marketing og prospekteringsfasen.

Undersøkelsene jeg har gjennomført er via «Ing. Yngve Ege AS». Grunnen til jeg har valgt denne bedriften er på grunn av at jeg ser på det som en spennende bedrift, men også en spennende bransje. Ved å studere virksomheten og et utvalg av ekspert intervjuer knyttet opp mot problemstillingen så har jeg fått skaffet meg nok innsikt til å komme med forslag til forbedringer og kunne utfordre deres nåværende strategi.

3.1 Ing. Yngve Ege

Samarbeidspartneren til oppgaven er Ing. Yngve Ege AS. De er en ledene leverandør av målverktøy, skjærende verktøy, skjæreværsker, spenn, oppspenningsverktøy og innredning til Norsk mekanisk industri. Ing. Yngve Ege AS består av 12 ansatte som er fordelt på ute og inne salg samt økonomi og administrasjon. Ing. Yngve Ege sitt motto er «kunnskap og produktivitet i fokus». Kundene til Ing. Yngve Ege AS kan deles inn i tre kategorier:

1. Direkte brukere
2. Detaljhandel
3. Egne-selskaper (Salg gjennom egne datterselskaper)

I oppgaven så vil jeg ha hovedsakelig ha fokus på direkte brukere og detaljhandel. Jeg har intervjuet daglig leder og selgere samt eksperter innenfor «CRM» og «Inbound marketing». Under første intervjuet som jeg hadde med daglig leder så benyttet jeg tiden på å få oversikt over Ing Yngve Ege som bedrift, bransjen og kunder samt om

hvordan daglig leder tenker om viktigheten av digitalisering i bransjen og hvordan de selv ligger an.

3.2 Bransjen – Mekanisk industri

Bransjen de operer innenfor er mekanisk industri, hvor de operer med mer komplekse produkter samt noe standard produkter. Med tanke på konkurranseintensitet så varierer det fra 3-4 til 5-8 leverandører av deres hovedprodukter. Salgsmetodikken som blir benyttet i denne bransjen vil jeg si er en strategibasert salgsmetodikk, i og med at de driver salg av komplekse produkter til både detaljhandel, men også til større direkte kunder. Strategibasert salgsmetodikk omhandler å ta vare på og utvikle relasjonen med nåværende kunder (Hofbauer, . 2016 S. 101).

I Ing. Yngve Ege sin produktportefølje består det av flere komplekse produkter samt mer standardprodukter. Selgerne hos Ing. Yngve Ege er kunnskapsmedarbeidere som må ha mye kunnskap og informasjon om deres produkter, for å skape tillitt. Selgerne deres er det man kaller en «technical seller», hvor de har som hovedansvar å videreformidle informasjon om deres produkter til prospekter og nåværende kunder.

(Johnston&Marshall ,2016 s.44)

3.3 Problemstilling

Problemstillingen jeg har valgt er

«Hvordan kan Ing. Yngve Ege benytte seg av inbound marketing og CRM for å effektivisere en prospekteringsfase»

Problemstillingen er valgt på grunn av «Ing. Yngve Ege» sitt ønske om å få til en mer effektiv prospekteringsfase. Problemstillingen er utarbeidet slik at den vil være interessant for «Ing. Yngve Ege» som bedrift og er godkjent av daglig leder. I oppgaven vil jeg hovedsakelig legge fokus på hvordan de kan benytte seg av inbound marketing og CRM. Fokuset i oppgaven vil være hvordan Ing Yngve Ege kan benytte seg av dette for å kunne tiltrekke, konvertere, selge og begeistre deres kunder til å gå fra en enkelt kunde til å bli en ambassadør. For å finne ut hvordan de kan øke salget hos eksisterende og nye potensielle kunder så må jeg undersøke hva Ing. Yngve Ege mener de er gode på, hva som kan forbedres, hvorfor kundene velger Ing, Yngve Ege og kundenes kjøpsprosess.

Jeg starter med å lage et intervju med daglig leder for å skaffe oversikt over Ing. Yngve Ege som bedrift, bransjen og kunder. Jeg begynner deretter med innsamling av teori som omhandler Inbound marketing og CRM, Før jeg kommer med forslag til forbedringer så gjennomfører jeg et ytterligere intervju med daglig leder deretter ansatte og eksperter innenfor CRM og Inbound Marketing. Til slutt så vil jeg drøfte og konkludere resultatene.

3.4 oppgavens formål

I oppgaven så vil jeg besvare problemstillingen ved å utføre dybdeintervjuer som vil være relevant for å kunne besvare problemstillingen, med hjelp av innsamlet teori for å bygge opp forslagene til forbedringer. Formålet er å komme til et resultat som vil være interessant for Ing. Yngve Ege som bedrift og som kan utfordre deres nåværende strategi.

4. Stort skifte i kunders handelsmønster

Før jeg begynner på selve problemstillingen så vil jeg ta for meg hvordan kunders kjøpsprosess har forandret seg over tid.

I dag så har kundene helt andre krav til deg som bedrift og selger. Før så hadde ikke kunden noe kunnskap om det du solgte før i interaksjonen mellom kunde og selger. I dag så kan en potensiell kunde ha allerede kommet 60-90% i deres kjøpsprosess før den kommer i kontakt med selger (hofbauer, 2016 s.37).

Med tanke på at kundene har mye større krav til selgere i dag, så vil en selgers og en bedrifts produktkunnskap ha en betydelig større rolle for å skape tillitt hos kunden. Det er utført en undersøkelse hvor det er spurt om flere ulike faktorer om hva de synes er viktig for at tillit skal oppstå. Det som kommer veldig tydelig fram er at produktkunnskap er svært avgjørende. Basert på undersøkelsen så ser man at 79,5% av kundene mener at produktkunnskap er utslagsgivende for at tillitt skal skapes. (Johnsten&Marshall s.268)

5. Prospektering

Prospektering handler om å finne nye potensielle kunder. Prospekteringsfasen vil være avgjørende for et selskap suksess og kan være en krevende fase for mange selgere. I en prospekteringsfase så må en være klar over at det kan komme mange avslag, men evnen til å kunne fine gode prospekter kan være essensielt for en bedrifts suksess.

I en prospekteringsfase så er det flere aktiviteter som man kan utføre for å identifisere prospektet. Hva som vil være mest effektivt for en bedrift vil variere etter hvilken bransje man har en tilhørighet til. I noen bransjer så kan det være å gå fra dør til dør, seminarer mens andre så vil det være mest effektivt å benytte seg av bransjeorganisasjoner etc. (Johnsen&marshall, 2016 s.45).

5.1 To typer for markedsføringsstrategi

Vi har hovedsakelig to typer for markedsføringsstrategi, inbound marketing og outbound marketing. Dette er to viktige verktøy som i mange tilfeller vil være nødvendig for at salg skal oppstå. Kort forklart så er inbound marketing mer kjøpsorientert, men outbound er mer selgerorientert. I neste avsnitt så vil jeg ha en kort forklaring av begrepet outbound marketing, men vil i oppgaven ha fokus på inbound marketing.

5.2 Prospektering - Outbound marketing

Outbound marketing har vært den formen for markedsføring som har vært mest dominerende, I denne formen for markedsføringsstrategi så oppsøker man kunder og potensielle kunder i kanaler hvor de befinner seg og eksponerer dem med budskap som representerer det du vil selge. Under kategorien outbound marketing så kommer tiltak som e-postkampanjer, annonsering og direktemarkedsføring. Outbound marketing er en strategi hvor man prøver å påvirke kunden og forstyrrer dem med innhold som de nødvendigvis ikke er interessert i. (markedspartner)

5.3 Prospektering – Inbound marketing

Inbound marketing er et viktig verktøy en bedrift kan benytte seg av for å effektivisere en prospekteringsfase. Inbound marketing kan defineres som:

«En målbar og digital markedsføringsstrategi som ved hjelp av nyttig og relevant innhold tiltrekker potensielle kjøpere til bedriftens nettsted, konverterer dem til leads og gjennom automasjon og rådgivende salg konverterer leads til kunder»

(Markedspartner)

Inbound marketing er en voksende strategi innenfor salg og markedsføring. Denne formen for markedsføring tar mer utgangspunkt i det digitale skiftet som vi nå er i. Kunders kjøpsadferd har over tid endret seg. I dag så har kundene helt andre krav til deg som bedrift og selger. Som nevnt tidligere så kan kunden allerede kommet 60-90% av deres kjøpsprosess før de kommer i kontakt med selger. Det betyr at en kunde bruker mye mer tid på å skaffe seg informasjon via internett, av den grunn så vil det være særs

viktig at du som bedrift er synlig og relevant fordi i svært mange tilfeller så starter beslutningsreisen hos kundene via internett.

I en bransje hvor det er en høy konkurranseintensitet så vil kundene ha rikt med informasjon tilgjengelig og bruker mye tid på informasjonssøking. I en bransje hvor man operer med komplekse produkter hvor kjøp og salgsprosessene er lange, og der kundene skal gjøre beslutninger på sin bedrifts vegne så vil kunder være mer varsomme i deres beslutning og vil bruke mye tid og ressurser på den riktige beslutningen. Av den grunn så mener jeg at inbound marketing vil være effektivt for å bygge tillit. Ved bruk av denne strategien så vil bedriften by mer på seg, og får fram den kompetansen de besitter.

Målet ved å benytte seg av en inbound strategi er å få prospektet til å kontakte deg, istedenfor at du som bedrift må kontakte prospekter. Målet er at når prospektet kontakter deg så vil kunden være mindre produktfokusert, at de heller vil spørre om hjelp og veiledning. Hvis man har fått til en effektivt inbound marketing strategi og prospektene har begynt å kontakte deg i stedet for at du må oppsøke, så vil sannsynligheten for salg være på 95% (Hofbauer, 2016 s.85)

Et kort eksempel på det er hvis du driver med salg av lagerløsninger og produkter, og du har hatt en suksessfull inbound strategi så vil ikke kunden kontakte deg direkte for pris for noen produkter, men målet er at de ringer og spør om råd og veiledning til hvordan de kan sette opp et effektivt lager.

5.4 Hvorfor benytte seg av inbound marketing?

Fordelen ved å benytte seg av inbound marketing er at du skaffer oppmerksomhet hos prospekter, du har en markedsføringsstrategi som bygger på kunders premisser sammenlignet med outbound marketing. En annen fordel er at det er en kostnadseffektiv markedsføringsstrategi, grunnen til det er at du er mindre avhengig av å bruke ressurser på direkte reklame, annonser etc. Fokuser ligger mer på å skape en samhandling med kunden. Ved å benytte seg av sosiale medier, hvor man for eksempel kan opprette en blogg på egen nettside hvor man kontinuerlig produserer relevante artikler for det du selger, E-magasiner eller bruk av andre former for sosiale medier så vil dette kunne spare kostnader knyttet til markedsføring. Du har også mulighet til å nå ut til svært mange med denne formen for markedsføringsstrategi og du kan derfor få mer ut av ressursene som en bruker på markedsføring. (Hawlk, 2019 s.30)

Ved en outbound strategi, så vil det i mange tilfeller være sann at kunden kun tror du er ute etter å selge dem en tjeneste eller et produkt, og det trenger nødvendigvis ikke være så positivt. (Monthy, 2014 s.124). Ved en inbound strategi så legger du mer opp til at kunden blir først mer kjent med deg som bedrift. Hvis du som bedrift har vært god på inbound marketing, og produsert godt innhold så vil du gjøre deg mer interessant for prospekter, og i start fasen med prospektene så bruker man heller tid på relasjonsbygging i stedet for kun å ha et transaksjonsfokus. Dette vil skape mer tillit hos kunden, og kunden vil forhåpentligvis kontakte deg fordi de har lyst til å jobbe med deg. (Hawlk, 2019 s.31) Basert på dette så vil sannsynligheten for at tid og ressurser en bruker på å overtale kunden til å kjøpe av deg bli redusert.

Det er statistikk som viser hvor effektivt en inbound marketing strategi er. Statistikken viser at det å identifisere prospekter ved hjelp av inbound marketing er 61% mer kostnadseffektivt enn å identifisere prospekter ved hjelp av outbound. 82% av markedsførere ser en svært positiv effekt av inbound marketing og ser en positivt ROI (Return of Investment). Undersøkelsen viser også at 80% av beslutningstakerne foretrekker gode artikler enn direkte reklame og generer 54% mer identifiserte prospekter enn outbound. (Invespcro)

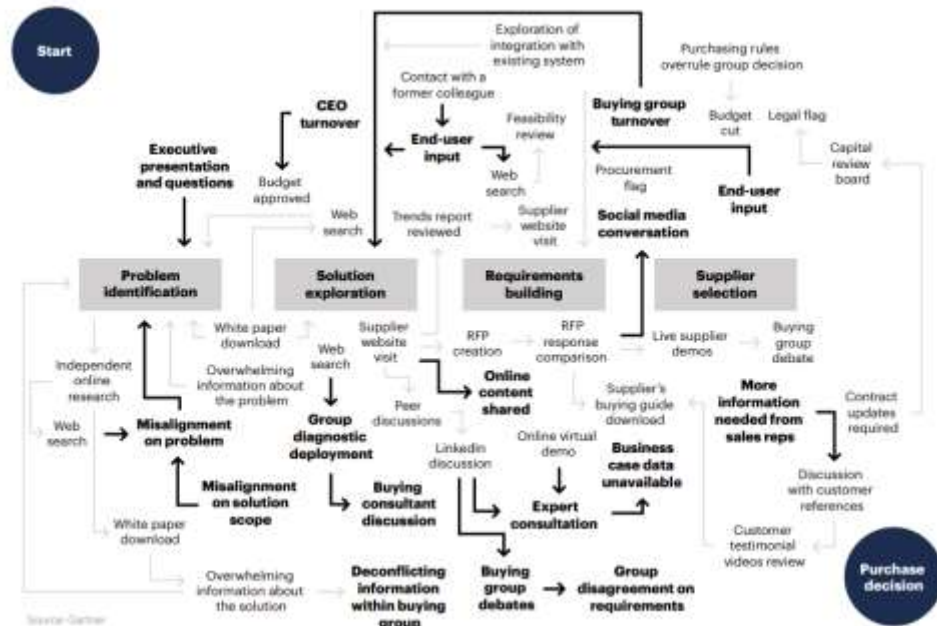
I tillegg til dette så er det statistikk som får fram at det å bruke sosiale medier og skape en god online tilstedeværelse i B2B bedrifter vil ha en betraktelig effekt på salget. Statistikken sier at 72% av de som har brukt sosiale medier har oppnådd sine mål 23% flere ganger enn det som ikke har brukt sosiale medier samt at det er en direkte sammenheng mellom salg og bruk av sosiale medier, til slutt så kunne 54% av selgerne koble salg til bruken av sosiale medier. (Hofbauer, 2016 s40).

Dette belyser hvorfor det å benytte seg av en inbound marketing strategi og online tilstedeværelse kan føre til gode resultater.

6. Kundens kjøpsprosess:

For at vi skal få til en effektiv prospekteringsfase ved hjelp av inbound marketing, så må vi skaffe oversikt over en kunders kjøpsprosess. Grunnen til det er fordi et prospekt eller en nåværende kunden kjøper svært sjeldent uoppfordret og er ofte likegyldig eller motstand til kjøp. Vi som er ute etter å selge de produkter eller tjenester må derfor mobilisere og lede kunden gjennom kjøpsprosessen, slik at sannsynligheten for et vellykket salg vil øke. (Johnston&marshall 2016 2.54).

Vi kan dele opp kundens kjøpsprosess i fire steg. (1) identifisere problem, (2) søk av løsninger, (3) produktspesifikasjon, (4) Valg av leverandør (Gartner).



Figur 1. (Gartner, 2016)

En kundes kjøpsprosess vil variere etter hvilke bransje man operer innad, og hvor komplekse produkter man selger. Jeg har tatt utgangspunkt i denne kjøpsprosessen fordi jeg syntes den passer best opp mot bransjen «mekanisk industri», og hva slags produkter Ing. Yngve Ege selger.

(1) Identifisere problem:

Kjøpsprosessen starter med at organisasjonen er klar over at de har et uløst problem. Problemet kan bestå av at de har en produktgruppe som kunder har søkt etter, produkter som de kjøper hos fra en annen leverandør, men som de kan få til en rimeligere pris hos noen andre eller at man vil øke effektivitet i egen produksjon og ser derfor etter nye løsninger. (Biong, Nes og Sande., 2016, s.129).

Her så er det avgjørende at man som leverandør er gode på å produsere kontinuerlig innhold på deres egne sosiale medier i form av egne fagartikler, nyheter, E-magasiner, Guider og annen relevant informasjon som kan vekke interesse hos kunden. Som nevnt tidligere så vil det å skape et godt innhold skape tillit hos prospekter, og når det er utført så kan man derfor begynne med en outbound strategi hvor man kontinuerlig sender ut

informasjon om nye produkter, teknologi og annen relevant informasjon. Man bruker derfor Inbound strategi for å bygge tillit, og outbound strategi for å skape mersalg.

Det å være tidlig ute i kundens kjøpsprosess kan være avgjørende for salg, jo tidligere en kan være i kjøpsprosessen desto mer kan du som selger være med på å påvirke kundens beslutning. Av den grunn så vil det være essensielt at man har på forhånd produsert godt innhold som viser hvilken kompetanse man besitter, slik at når kunden går over på neste steg av kjøpsprosessen så vil det allerede ligge ute mye relevant informasjon som kan påvirke kunden tidlig i deres kjøpsprosess.

Et ytterligere argument for å påvirke tidlig i kjøpsprosessen er når beslutninger av for eksempel valg av en ny leverandør, eller kjøp av store komplekse produkter som vil være kritisk for lønnsomheten til en organisasjon så vil det i mange tilfeller gjort et valg på forhånd dersom en av leverandørene har vært tidlig ute i kjøpsprosessen. (Hofbauer, 2016 s.84). Som betyr at hvis du har kommet tidlig inn i kunders kjøpsprosess og kunden velger også se på andre alternativer, så er sannsynligheten veldig høy for at de fortsatt vil velge deg fordi du har fått tidlig innpass i kjøpsprosessen.

(2) Søk av løsninger:

I denne fasen så bruker kunden mye tid på å søke etter nye løsninger. Mye av denne tiden blir brukt på informasjonssøk via internett. Som nevnt tidligere så kan kunden allerede kommet fra 60-90% av kjøpsprosessen før de kommer i kontakt med selger. Her så vil kunden bruke mye tid på å se på ulike leverandørers nettsider, omtaler om hvilke andre erfaringer har, ser på diskusjoner via LinkedIn etc. (Gartner, 2019). I denne fasen så vil det å vise til referanser fra tidligere og nåværende kunder være et sterkt virkemiddel for at kunden har lyst til å bruke deg som leverandør. Det er et studium fra over 3000 forretningsfolk som sier at mer enn halvparten av respondentene fra studiet sier at 70% eller mer har skaffet deres kunder gjennom referanser fra nåværende og tidligere kunder. (Frontspin, 2014)

Dette tydeliggjør hvorfor en inbound marketing strategi og bruk av referanser vil være avgjørende, dette er et viktig virkemiddel for at tillitt mellom kunde og selger skal oppstå og at man har en god online tilstedeværelse. Ved å produsere godt innhold og vise til tidligere referanser så får man fram hvilken kompetanse man besitter.

(3) Produktspesifikasjon:

I denne fasen så blir produktspesifikasjonene kartlagt og fastlagt for produktet de skal gjøre innkjøp av. Dette kan være spesifikasjoner som pris, kvalitet etc. Prosessen kan være omfattende eller en mer enkel operasjon.

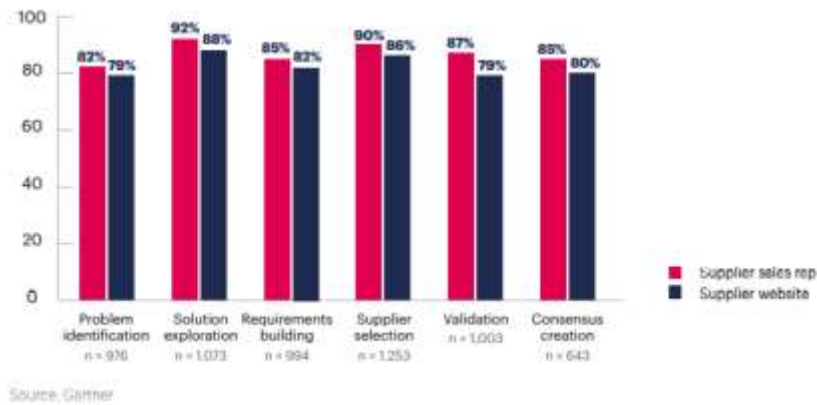
Det å ha en høy tilstedeværelse hos kunden kan være avgjørende. Dette kan både være en online tilstedeværelse, men også en fysisk tilstedeværelse. Det er av den grunn at man kan være med på å påvirke hvilke spesifikasjoner som vil være viktig ved valg av leverandør. Her så er det viktig at selger er proaktive slik at man kan være med på å påvirke. Det å benytte seg av en inbound strategi kan være med på å styrke og effektivisere påvirkningskraften til salgsstyrken, på grunn av tillit tidlig kan bygges ved hjelp av inbound strategien siden kompetansen som en salgsorganisasjon besitter kommer tydelig fram via sosiale medier.

(4) Valg av leverandør:

I denne fasen så blir valg av leverandør utført. Ved et godt arbeid i de tre forrige stegene, så vil sannsynligheten for å bli valgt som leverandør øke. I denne fasen så vil etterarbeid og oppfølging av kundene vært særs avgjørende. Det er utført studier som tilsier at 27% av kunder velger en annen leverandør på grunn av dårlig oppfølging av leverandør (Biong, Nes og Sande., 2016 s418).

6.1 Hva vil det kreve av salg og markedsavdeling

En god inbound strategi og en god oversikt over kunders kjøpsprosess vil være effektiv for å skape tillit hos prospekter og nåværende kunder. Målet ved å bruke en inbound marketing strategi er å få kundene til å kontakte deg. Men det som er viktig er å ikke legge alt fokus på inbound marketing, for ved komplekse salg så må man ha større krav hos selgerne. Tidligere har jeg nevnt at kunder i dag kan ha kommet fra 60-90% av deres kjøpsprosess før de kommer i kontakt med selger, men den undersøkelsen sier ikke noe som hva slags type salg det handler om. Vi kan derfor se på Gartner som har utført et studiet som viser andelen mellom kjøpers bruk av sosiale medier og en organisasjons salgsrepresentanter ved komplekse salg. Studiet viser at kunder bruker sosiale medier og salgsrepresentanter omtrent like mye ved kjøp (Gartner, 2019)



Figur 2. (Gartner, 2016)

Dette betyr at det vil være avgjørende å ha et godt samarbeid mellom markedsavdeling og salgsavdeling. For at markedsavdelingen skal kunne produsere godt og relevant innhold så vil informasjon fra salgsrepresentantene være avgjørende i og med at det er de som har den direkte kontakten, selgere vil sitte på mye kunnskap fra nåværende kunder og denne informasjonen kan markedsavdelingen dra godt nytte av. Med denne kunnskapen kan innholdet bli tilpasset etter prospekter og nåværende kunders behov. En viktig grunn til for at det vil være særs viktig at det er et godt samarbeid, er at salgstrykken er representantene for det markedsavdelingen kommuniserer ut til eksisterende og mulige kunder.

Ved å se på undersøkelsen som Gartner har utført så vil det være noen kriterier som vil være viktig for at salg skal oppstå. Her er det viktig at man ikke bare legger høye krav hos markedsavdelingen i form av produksjon av godt innhold, men det vil også kreve mye av salgsavdelingen.

For å skape tillit hos kunden, så må selger tilegne seg nok kunnskap om det de selger slik at kunden vil føle seg trygg på at beslutningen som de skal gjøre vil være riktig. Selger må også være svært kundeorientert, slik at de hele tiden vet hva kundens behov er og kan i samarbeid med markedsavdeling lage en strategi basert på kunders behov, denne prosessen kan bli effektivisert ved hjelp av et CRM-system som jeg kommer tilbake til senere i oppgaven. Til slutt så vil det være avgjørende at selger gjør det lett for kunden å utføre kjøpet, Det vil derfor være essensielt at man skaffer en oversikt over hva kunden syntes er viktig ved et kjøp slik at det vil være minst mulige hindringer for at kjøp skal oppstå. (Gartner, 2019).

7. Hvordan skape en suksessfull Inbound strategi

For å skape en god inbound markedsføringsstrategi så er et noen steg som kan være med på å øke sannsynligheten for en suksessfull inbound strategi. Slik at man kan tiltrekke, konvertere, selge og begeistre prospekter. Her er det 10 steg som kan være utslagsgivende. (1) definere målgruppen, (2) definere strategi og innhold, (3) valg av markedskanal, (4) produsere en god tittel, (5) produsere relevant innhold, (6) Produser en god hjemmeside for prospekter, (7) tiltrekk prospekter til hjemmesiden, (8) følg opp henvendelser, (9) følg opp prospekter og (10) sikre deg møte eller samtale med prospekt. (Bly, 2020, s.29)

(1) Definere målgruppen:

Første steget omhandler å segmentere og definere hvem som er målgruppen din slik at du kan tilpasse innholdet etter hvilke prospekter man har lyst å nå ut til. Dette gjelder innenfor inbound marketing, men også med tanke på outbound marketing. Det vil kreve at du har god kjennskap til bransjen, prospekter og hvordan bruken av dine produkter i bransjen blir brukt. (Bly,2020 s.29)

(2) Definere strategi og innhold

I steg to så må vi finne ut hva slags type innhold som vi skal produsere som vil være viktig for prospektene. Det som er viktig at dette er innhold som vil skape verdi hos prospekter og nåværende kunder. Når man skal formidle innholdet så skal det ikke være en «salgspitch» om produktet eller tjenesten som en leverer, men heller hvilke problemer man kan løse for prospektet og eksisterende kunder. (Bly, 2020 s.29).

For eksempel hvis du driver med salg av dataprogrammer, så kan en produsere innhold om hvordan dataprogrammet skal brukes på mest effektiv måte, hvordan sikre innhold på PC-en din etc. Dette er ikke informasjon som direkte vil føre til salg, men er noe prospekter og eksisterende kunder vil sette pris på. Det vil være med på å skape godt omdømme, tillit og sannsynligheten for å bli «Top of mind» hos kundene kan øke, som kan føre til at flere prospekter kontakter deg.

(3) Valg av salgskanal

Det er flere valg man kan gjøre av ulike salgskanaler. I mange tilfeller så bruker organisasjoner å sende ut informasjon i papirform, PDF dokumenter etc. Men her er det flere valg muligheter. Ved å sende ut informasjon i papir form, bruke PDF dokumenter så er det vanskelig å skille seg ut fra sine konkurrenter, det er stor sannsynligheten for at man trykker bort PDF filen som ble sendt eller at papiret som du fikk fysisk blir lagt til side. Det kan derfor lønne seg å benytte andre valgmuligheter som kan vekke mer interesse hos prospekter og nåværende kunder.

Man kan begynne å skrive korte E-bøker, guider, fagartikler, instruksjonsvideoer etc. som man legger ut på hjemmesiden sin. Dette er noe som vil skape interesse hos kunden, I tillegg så vil det å tilby gratis webinarer, online kurs være gode virkemidler for å formidle god og relevant informasjon, men som også vil skape en interesse hos prospekter og nåværende kunder. En ytterligere fordel ved bruk av webinarer er at du kan ha møte med flere kunder «samtidig», som kan spare mye tid fordi du slipper å ha møte med hver og en.

Nøkkelen her vil å tenke litt utenfor boksen, det å sende ut PDF dokumenter og magasiner til kunder og prospekter er fortsatt effektivt, men bruken av mer alternative kanaler vil i mange tilfeller skape mer interesse. (Bly, 2020, s. 30)

(4) Produsere en god tittel

For at dine prospekter skal sende en forespørsel for å laste ned E-boken, eller leste artiklene som du har skrevet på hjemmesiden eller se videoen som du har laget. Så vil det være essensielt å produsere en tittel som vil fange og skape en interesse hos prospekter. (Bly, 2020 s. 32). For å skape en god tittel så må den inneholde minst mulig ord, men heller ikke for kort. Den må være presis, informativ samt beskrivende. Viktig å legge inn mye tid for å skape en god tittel og at man ikke presser for mye informasjon inn i tittelen. Viktig at tittelen virker troverdig, så det å benytte se av slang, moteord eller andre forkortelser vil man holde seg unna. (Forskning.no, 2013). Et annet forslag er å komme med forslag til hvilken målgruppe innholdet passer til, slik at hvis man tilhører målgruppen så får man mer lyst til å lese.

(5) Produsere relevant innhold

For å kunne produsere godt innhold, så er det viktig at den er relevant. Derfor så vil det være viktig å gjøre et godt forarbeid og skaffe god informasjon om temaet en skal skrive om. Hvor mye tid en skal bruke vil variere etter hvor mye kunnskap man har om temaet på forhånd. Det kan gjøres informasjonssøk via nett eller benytte seg av eksperter innenfor fagfeltet. Men det som er viktig at man kommer med argumentasjon som er subjektivt ved hjelp av teori, modeller etc.

Når du har fått en god oversikt over temaet og organisert informasjonen, hvor man begynner på selve produksjonen av innholdet så vil det være betydningsfullt å produsere innhold som vil være lett å prosessere. Man må være forsiktig med å bruke lange, komplekse ord og setninger, for det vil kjapt redusere interessen hos prospektet.

Innhold trenger ikke kun være fagartikler, men også onlinekurs, webinarer, E-bøker og instruksjonsvideoer.

(6) Produser en god hjemmeside for prospekter

Under dette steget så er det viktig at man har en god hjemmeside. Her er det viktig å ha en hjemmeside som er lett å navigere seg imellom slik at de finner den informasjonen de er ute etter. En må prøve å legge opp til at prospekter legger igjen informasjon som navn og mailadresse slik at man får identifisert prospektet. Det kan for eksempel gjøres ved at de må registrere seg for å få lov til å laste ned E-boka, eller andre dokumenter. I tillegg til det så vil det være svært viktig at man har god informasjon på produktene og tjenestene man tilbyr. Ytterligere så kan det være en fordel å legge til rette for at prospektene kan legge igjen informasjon om at de vil bli ringt opp av en salgsrepresentant, men også hva de har lyst til å høre mer om slik at «riktig» salgsrepresentant er den som kontakter og en kan lettere forberede seg til samtalen med prospektet.

Hvis man legger til rette for at kundene lett kan navigere, søke etter spesifikk informasjon og har produsert mye relevant informasjon i tillegg til å ha en god kundestøtte hvis prospekter ikke skulle finne informasjonen de er ute etter. Så vil sannsynlighetene for en høy kundetilfredshete øke samt lojalitet. (Andreassen&lervik-olsen, s.53)

(7) Tiltrekke prospekter til hjemmesiden

For at man skal få en suksessfull Inbound strategi, og for at kunder vil benytte seg av innholdet man produserer så vil det være avgjørende å tiltrekke prospekter til hjemmesiden. Det er flere metoder for å trekke til kunder. En viktig strategi vil være søkeoptimalisering på GOOGLE, her så kan man kjøpe seg plasser basert på nøkkelord som prospekter søker etter. Søkeoptimalisering vil være et viktig verktøy for å genere prospekter til nettsiden din, det vil derfor kreve at man skaffer seg kunnskap om hva prospekter søker etter når de i kjøpsprosessen og søker etter nye løsninger. En annen strategi vil å bruke «ads» ute på nettsider som dine eksisterende kunder og prospekter befinner seg.

Det er flere andre måter å trekke til seg prospekter, som artikler, blogg, ADS på sosiale medier, nettbaserte kurs, få inn artikler på nettsider som prospektene befinner seg, sponning etc., I og med at det mange muligheter så må man teste seg til hvem som vil gi best effekt.

(8) Følg opp henvendelser

Hvis et prospekter gjør en henvendelse via for eksempel E-boka som du har produsert, så må du legge til rette for at de får denne så fort som mulig. Dette kan gjøres enten manuelt eller ved hjelp av CRM-system som vi kommer tilbake til senere.

(9) Følg opp prospekter

Det å følge opp henvendelser i form av prospekter er essensielt. Det er utført en undersøkelse hvor 62% av bedrifter ikke svarte på henvendelser av prospekter og gjennomsnittlig responstid er på 12timer (SuperOffice, 2018), som viser at dagens bedrifter må forbedre seg på denne delen. Det kan enten gjøres ved at noen ringer direkte og eller ved hjelp av «autosvar» slik at prospekter vet at de har mottatt henvendelsen. Fordelen med å ringe direkte er at du får oversikt kjapt om prospektet er interesserte eller har lyst til å lære mer om det du leverer. Men tiden ved å følge opp bør gjøres så kjapt som mulig, Under undersøkelsen av SuperOffice så viste den at de 10 beste selskapene responderte under 2 timer.

Det betyr at man må legge opp til at riktig avdeling mottar henvendelser og kan håndtere den på riktig måte. Her vil det å benytte seg av CRM være et godt verktøy for å effektivisere denne prosessen, CRM vil vi komme mer inn på senere i oppgaven.

(10) Sikre deg møte eller samtale med prospekt.

Hovedmålet i en inbound marketing strategi er å bygge tillit hos kunden og få kunden til å kontakte deg, og deretter å skape en kommersiell suksess. Hvis du har fullført de 9 forrige stegene og prospekter ikke har henvendt seg til deg, så kan man deretter kontakte prospektet direkte for enten for å avtale et møte eller samtale med prospektet.

En fordel med å ha fullført disse stegene er at kunden har kunnskap om det du skal selge før interaksjonen mellom kunde og selger, og ved at de har godtatt et møte så er sannsynligheten for at de er i kjøpsmodus større.

Hvis man har gått gjennom alle disse stegene, så mener jeg at sannsynligheten for å få kontakt med et prospekt vil være mye høyere. Ved å utføre disse stegene så vil man også blir mer interessant utad og kunder får mer lyst til å kontakte deg fordi man får vist fram kompetansen sin, og tillit mellom selger og kunde blir tidlig dannet. Derfor mener jeg at det å utføre disse stegene vil gjøre prospekteringsfasen mer effektiv.

8. CRM- effektivisering av Inbound marketing strategi

Ovenfor så har jeg kommet med teori som omhandler inbound marketing og hvorfor man burde benytte seg av strategien, hvorfor det er viktig å ha en oversikt over kunders kjøpsprosess og 10 steg for hvordan man kan få til en suksessfull inbound strategi.

Videre så vil jeg ta for meg CRM som er et viktig verktøy for få en mer effektiv prospekteringsfase. CRM er en viktig del for at man skal få til en god inbound marketing strategi og for å effektivisere prospekteringsfasen. Av den grunn så vil jeg ta for meg teori som omhandler CRM og hvordan det kan effektivisere prosessene opp mot inbound marketing.

8.1 Hva er CRM og hvorfor investere i et CRM-system

En organisasjon er stadig ute etter å kunne effektivisere deres forretningsprosesser, bli mer kundefokusert og utnyttelse av ressurser blir mer og mer viktig, for å skape et godt prestasjonssystem og for å få en størst mulig utnyttelse av en inbound marketing strategi så vil det være en stor fordel å gå til investering av et CRM-system.

En definisjon av CRM-system er:

«Customer relationship management is a technology and system that sustains sales, marketing and customer service activities. It is designed to capture and interpret customer data, both structured and unstructured, and sustain the management of the business side of customer related operations. CRM technology automates processes and workflow and helps organize and interpret data to support a company in engaging its customers more effectively» (Hofbauer, 2016. s.248)

Det betyr at ved hjelp av et slikt CRM-system så kan man kjappere identifisere prospektene og forvalte de i løpet av kort tid. Man vil omgjøre manuelle forretningsprosesser til å bli automatisert og effektivisert. Ved hjelp av dataen som blir lagt igjen på hjemmesiden til en organisasjon, så kan CRM-systemet dra nytte av informasjon og kan ved bruk av denne informasjonen optimalisere og tilpasse kommunikasjonen og produksjon av godt og relevant innhold som kunder og potensielle kunder kan dra godt nytte av. Dette vil være et viktig verktøy for å forvalte kundene innen kort tid og responstiden vil bli redusert.

Det er utført studie som viser at en organisasjon ikke er flink nok til å følge opp ledetrådene som blir satt igjen på en organisasjons hjemmeside og går derfor glipp av å kunne tidlig posisjonere seg i kjøpsprosessen hos kunden. Studiet tilsier at 40-70% er for svake når det gjelder oppfølging av ledetråder. (Hofbauer, 2016 s.84). Ved hjelp av denne statistikken så betyr det at en organisasjon har store muligheter for å få innpass hos prospekter hvis man kan forvalte informasjon effektiv og ta kontakt med alle ledetrådene.

Det bygger videre på hvorfor en investering i et CRM-system vil være avgjørende, for hvis vi har fått til en suksessfull inbound strategi så vil det generere og tiltrekke mange ledetråder i form av prospekter. CRM kan være med på å redusere sannsynligheten for at menneskelige feil oppstår slik at ledetråder ikke skal bli glemt eller at man ikke får tid til å følge opp, dermed så vil CRM være med på at sannsynligheten for salg vil øke.

En annen viktig del ved å investere i et CRM-system og knytte det opp mot en digital markedsføringsstrategi er at det vil hjelpe deg å tydeliggjøre din målgruppe, beslutningstakerne og hva som er deres typiske kjøpsprosess-.

9. CRM- en til en markedsføring

Et av hovedmålene med å benytte seg av CRM er å skape en kundelojalitet, hvis vi kan skape en høy tilfredshet så vil sannsynligheten for at de bytter over til en annen leverandør være mindre. Et CRM-system vil gi flere fordeler, det vil redusere kostnader knyttet til markedsføring, målrettet kommunikasjon til spesifikke prospekter basert på deres behov, skape en mer oversikt over hvilke tiltak i den nåværende markedsstrategien som har gitt best effekt, og en kan få mer ut av kontakten som du får med prospekter. Effekten av dette er mer langsiktige relasjoner med kunder og mer lønnsomme kunder. (Johnsten&marshall 2016, s.70)

10. CRM- bruk av datanalyse

Som nevnt flere ganger tidligere, så bruker kunder i dag mye tid på informasjonssøk før de kommer i kontakt med selger. Når prospekter bruker mye tid på informasjonssøk så legger de igjen mye informasjon som en salgsorganisasjon kan benytte seg av. Hvis man har fått til en god inbound strategi, og tiltrukket prospekter til din nettside så vil du få data som CRM systemet kan samle inn. Dette er informasjon som kan være essensielt slik at en kan basere kommunikasjonen, salgsstrategien og få en oversikt over hvilke tiltak som har fungert. Ved å få en bedre innsikt hos prospekter og nåværende kunder så legger det til rette for at en salgsorganisasjon kan gjøre raskere og bedre beslutninger slik at man blir mer konkurransedyktig. (Johnsten&marshall 2016, s.74).

Ved bruk av CRM og datanalyse, så vil man skaffe seg flere viktige innsikts aspekter. For å få den fulle effekten av en inbound marketing strategi så mener jeg at det vil være avgjørende å benytte seg av innsikten man får ved hjelp av CRM og datanalyse slik at hele tiden kan tilpasse innholdet som man produserer, men også finne ut av hva som fungerer og ikke fungerer. De ulike innsikts aspektene består av: segmentering, kunde verdi, markedsmuligheter, innsikt i salgsstyrken, gode beslutninger og motivasjon av salgsstyrke og lede og administrere salgsstyrken. (johnsten&marshall 2016 s.74).

Segmentering

Ved hjelp av dataen som blir samlet inn i CRM system, så vil man lettere kunne identifisere ulike segmenter basert på behov, karakteristikk etc. Ved denne innsikten så kan man lettere tilpasse strategien etter ulike segmentene som kan føre til en større kommersiell suksess. (Johnsten&marshall, 2016 s.75).

Kunde verdi

Ved å se på historisk data så kan en benytte seg av det for å få en oversikt over hva som har tilføyd verdi hos nåværende kunder, og kan benytte seg av denne informasjonen til potensielle kunder som har likheter med eksisterende kunder. Det gjør at man kan få en større effektivitet i ulike salg og markedsaktiviteter. (Johnsten&marshall, 2016 s. 75).

Det er også gjort undersøkelser som viser at 73% av kunder foretrekker å gjøre handel med organisasjoner som bruker en personlig tilpasset kommunikasjon. (Myfeedback, 2018). Ved å se på denne statistikken, så viser det at sannsynligheten for innpass hos prospekter vil bli mye større hvis vi kan produsere en mer personlig kommunikasjon til kunden. Ved hjelp av CRM-systemet og dataen som den har innsamlet så kan vi produsere en mer personlig kommunikasjon ut til eksisterende kunder og prospekter.

En annen fordel er at det kan gi verdi i form av klagehåndtering. Hvis en gjør det lett for kunder å legge igjen klager enten via nettsiden eller direkte med salgsrepresentanten. Dette er kritisk informasjon slik at man får mulighet til å rette opp, og ikke begå de samme feilene hos andre kunder.

Det å skape en kunde verdi vil være effektivt i en prospekteringsfase, men også for å beholde og ta vare på eksisterende kunder. Det å skape en god kunde verdi vil være utslagsgivende, for det kan være med på å redusere kostnader betraktelig. Det er forskning som tilsier at det koster 5 ganger så mye å finne og vinne nye kunder og 60-70% større sannsynlighet for å selge inn produkter til eksisterende kunder (Invespro).

Et annet viktig element ved å skape en kunde verdi er at du kan få en bedre CLV (Customer lifetime value) som forteller hvor verdifull en kunde er over tid. Ved å investere i et CRM-system så investerer man også i et kundeservice system, slik at kunder vil få en bedre kundeopplevelse, Som er et viktig verktøy for å beholde nåværende relasjoner, men også for å konvertere identifiserte prospekter til enkeltkunder deretter videre til ambassadører, effekten av det vil være en bedre CLV.

Markedsmuligheter

Ved å bruke dataen som blir samlet opp ved hjelp av CRM via sosiale medier eller via salgsrepresentantene så kan man få en større oversikt over markedet, det gjør at man lettere kan tilpasse organisasjonen etter endringer som stadig skjer. Man kan ved bruk av denne informasjonen se hvilke aktiviteter som har gitt høyest ROI (Return on Investment). Hvis man kan integrere CRM systemet opp mot henvendelser fra prospekter eller hvilke aktiviteter som har gjort at prospekter frivillig har lagt igjen personlig informasjon på nettsiden din, så kan man lettere få en innsikt over hva kundene i dag er interessert i og hvilke aktiviteter som gir best effekt.

(Johnsten&marshall, 2016 s. 75)

Innsikt i salgsstyrken

Ved et CRM-system så vil man få en større oversikt over aktivitetene til salgsstyrken som gjør at salgsstyrken vil få et større ansvar for sine aktiviteter. Men for å få dette til så må man få salgsstyrken til å legge inn sine egne aktiviteter og for å få til dette så kan det lønne seg å belønne de som er gode på å legge inn aktivitetene som de har utført

Hvis vi man har fått til en god inbound strategi og prospekter har begynt å legge igjen henvendelser via hjemmesiden, så kan man ved hjelp av CRM-systemet få en oversikt over hvor kjapp salgsstyrken er på oppfølging av henvendelsene. Dette er informasjon som vil være avgjørende, for jo lengre tid det vil ta før man følger opp desto mindre vill sannsynligheten for at du kan konverterer dem fra et prospekt til en kunde.

(Johnsten&marshall, 2016 s.76)

Gode beslutninger og motivasjon

Når man får mer oversikt over markedsmuligheter og potensielle kunder så vil det gjøre at selgerne har bedre muligheter til å planlegge, prioritere og tilpasse seg omgivelsene. Aktiviteter vil derfor bli lagt til rette for hver enkelt kunde og ved denne oversikten så gjør det at selgerne lettere kan få et overblikk over hvor i relasjonen med kunden man er og hvilke muligheter som fortsatt foreligger. Ved denne innsikten så gjør det at man lettere kan planlegge hva som vil være neste steg, som kan skape en høyere motivasjon blant selgerne, for da har man mål man kan jobbe etter. (Johnsten&marshall, 2016 s.76)

Lede og administrere salgsstyrken

Ved dataen man får ved hjelp av CRM, så vil man få en oversikt over hvilke aktiviteter selgeren utretter gjennom salgsprosessen. Ved å få oversikt over aktiviteten som utføres og hvilke resultater som skapes vil være viktig. Ved å få oversikt over deres nåværende kunder og potensielle kunder så vil man også skape en bedre veiledning til ledelsen for hvordan de skal lede salgsstyrken. (Johnsten&marshall, 2016 s.76)

Selv om CRM kan benyttes av ledelsen, så vil det være avgjørende at når man skal implementere CRM systemet så må det designes slik at dette hovedsakelig blir et verktøy for selgerne og ikke ledelsen slik at selgerne ikke føler seg overvåket og kontrollert. Av den grunn det kan føre til en svekket arbeidskultur og motivasjon hos selgerne.

Ovenfor har jeg kommet med ulike aspekter som jeg mener tydeliggjør hvorfor en investering i et CRM- system vil kunne effektivisere en prospekteringsfase spesielt knyttet til inbound, men også for å ta vare på nåværende kunder. Aspektene viser hvorfor CRM kan være et godt verktøy for å øke og utnytte det fulle potensiale hos en salgsorganisasjon. Men det som er avgjørende er at man vil skape en god kultur rundt bruken av CRM og at alle må gå 100% inn for å få en suksessfull bruk av CRM.

10.1 Oversikt over tidligere kunder

En viktig kilde for å skaffe prospekter er å kontakte tidligere kunder, som har valgt å kjøpe mindre og mindre hos deg eller valgt en annen leverandør. Kunder som har redusert kjøp hos deg er det spesielt viktig følge med på, ved hjelp av CRM så vil denne prosessen kunne bli effektivisert. I mange tilfeller så taper man kunder uten at man helt har oversikt over hvorfor eller når de har mistet kunden. (Biong, Nes og Sande., 2016, s.457). Derfor så bør man gjennomføre undersøkelser om hvorfor de har byttet leverandør, og CRM-systemer kan organisere denne dataen og kan ved hjelp av denne informasjonen bruke det til en senere anledning for å konvertere en tapt kunde til en eksisterende kunde.

Ved bruken av CRM systemet så kan ledelsen avdekke hvilke enkelt selgere og deres aktiviteter som kan ha redusert salg og ledelsen kan ha muligheter til å korrigere utviklingstrekk som kan skape negative resultater. Ved hjelp av denne dataen så kan en evaluere om salgsstyrken er organisert på en slik at måte at kundene blir tilfreds. Man vil også få en mer oversikt over om det er områder hvor man skal bruke mindre ressurser, og andre områder hvor man eventuelt må legge inn mer ressurser.

11. Hvordan markedsinnsikt kan påvirke resultatene

Som tidligere nevnt så kan et CRM-system hjelpe en organisasjon å få en bedre oversikt over markedet. En essensiell del av en markedsføringsstrategi er å finne ut hvilke type produkter og tjenester som kan dekke eksisterende, men også potensielle kunders behov.

Ved å være markedsorientert og det å utnytte kundedataen som en innhenter ved hjelp av CRM så vil det skaffe deg to store fordeler. Første fordelen er at du vil legge bedre til rette for å kartlegge hvilke behov og muligheter som vil oppstå i markedet før dine konkurrenter. Den andre fordelen er at det vil være en større sannsynlighet for å skaffe en god og langsiktig relasjon. (Johnsten&marshall, 2016 s.78)

Basert på dette så kan et CRM-system være et viktig verktøy for å skaffe en bedre markedsorientering, som gjør at prosessen fra en kommer i kontakt med et identifisert prospekt til det blir en eksisterende kunde vil være mer effektiv. Ved å benytte seg av CRM og en god markedsinnsikt så kan en begynne å begeistre og konvertere en enkelt kunde til en ambassadør. Hvis en får til det så er det flere gode kommersielle effekter man vil få.

Det er forskning som tydeliggjør hvor viktig det å skape gode kunderelasjoner. Forskningen som nevnt tidligere tilsier at det koster 5 ganger så mye å finne og vinne nye kunder og 60-70% større sannsynlighet for å selge inn produkter til eksisterende kunder. I tillegg så er det 50% lettere å overtale eksisterende kunder til å prøve nye produkter og de bruker 31% mer på kjøp av nye produkter. Ved å øke kundelojaliteten og gjenkjøp med 5% så kan en øke fortjenesten fra 25-95%. (Invespcro). Denne forskningen sier ikke noe om hvilke bransjer det tilhører, men man får et godt innblikk i hvor viktig det er å bygge gode kunde ambassadører.

12. Metode

I metode delen så skal jeg redegjøre for hvilke metodiske tilnærminger som jeg har valgt. Metode kan defineres som «en planmessig fremgangsmåte» (Gripsrud, Olsson&silikaset,2016, s.15) Metode brukes derfor som et verktøy for å innhente informasjon innenfor et tema, hvilke respondenter man bør velge og hvordan man skal analysere informasjonen man har innhentet. For å kartlegge analyseformålet så innhenter jeg både primær og sekundær data innenfor valgt tema. Primærdata omhandler informasjon som blir innhentet spesielt og blir tilpasset for å kunne svare på undersøkelsesspørsmålene. Sekundærdata er informasjon som allerede foreligger og som har blitt innsamlet av andre aktører. (Gripsrud, Olsson & silikaset, 2016 s.69)

12.1 Analyseformål

Formålet med analysene er om Ing. Yngve Ege kan benytte seg av inbound marketing og CRM for å effektivisere deres prospekteringsfase og øke salg. Her vil jeg kartlegge ansattes holdninger til Inbound og CRM, hvordan de kommer i kontakt med deres kunder og vice versa, til slutt hvordan Ing. Yngve Ege sin online tilstedeværelse er.

12. 2 Undersøkelsesspørsmål

- I. hvilke virkemidler bruker Ing. Yngve Ege for å gjøre seg selv mer interessant.
- II. Hva legger kundene vekt på ved valg av leverandør.
- III. Hvordan kommer nye kunder i kontakt med Ing Yngve Ege.
- IV. Har de ansatte en god forståelse for hvordan kunde verdi kan skapes ved hjelp av et CRM-system.
- V. Vil et CRM-system være et viktig virkemiddel for Ing Yngve Ege og deres prospektering
- VI. Vil inbound marketing være en god strategi for Ing Yngve Ege og prospektering

13. Valg av undersøkelsesdesign

Det å velge undersøkelsesdesign omhandler å beskrive hvordan analyseprosessen skal foregå for at oppgaven skal bli løst. Designet som blir valgt omfatter de ulike stadiene man går imellom i løpet av forskningsprosessen etter hvilke analyseformål og undersøkelsesspørsmål man har. Med andre ord så betyr det hvilke data som man vil trenge, hvordan dataen skal samles inn og til slutt hvordan de skal bli analysert. (Gripsrud, Olsson & silikose, 2016 s.47) Det er tre typer for undersøkelsesdesign:

- Eksplorativt
- Deskriptivt
- kausalt

Eksplorativt design:

I denne oppgaven så har jeg valgt å gå for et eksplorativt design. Eksplorativt design brukes hovedsakelig når man ikke har god nok kunnskap innenfor et saksområde og bruker derfor et eksplorativt design for å utforske temaet. (Gripsrud, Olsson & silikose, 2016 s.47) I første del av oppgaven så har jeg innsamlet sekundær data som omhandler teori innenfor valgt tema, deretter så innhenter jeg primærdata for å få en større innsikt i samarbeidsbedriften, bransjen, deres kunder samt eksperters synspunkter innenfor valgt tema.

14. Innsamlingsmetode

Kvalitativ metode:

Kvalitativ metode omhandler å gå i dybden for å forstå temaet som man skal undersøke. Med andre ord så bruker man kvalitativ metode for å forstå ulike fenomener. For å få en god forståelse av om valgt tema, bransjen, kunder og bedrift så vil det kreve at jeg benytter meg av en kvalitativ metode. Sammenlignet med kvantitativ metode hvor man kan uttrykke resultatene ved hjelp av tall og mengdeenheter, så skaffer man heller en forståelse over *Hvorfor* noe skjer. Denne primærdataen kan innhentes ved hjelp av å kommunisere med mennesker, observere mennesker og dokumentanalyse (Skriftlig materiale og billedmateriale) (Gripsrud, Olsson & silikose, 2016 s.103) Med tanke på antall respondenter så vil jeg heller ikke få gode nok målbar data for å svare på analyseformålet og undersøkelsesspørsmålene ved kvantitativ analyse og kan derfor ved hjelp av en kvalitativ metode konsentrere meg om de få respondentene.

Dybdeintervju:

For å samle inn informasjon så har jeg valgt å bruke individuelle dybdeintervju. Grunnen til det er at jeg er ute etter personlige erfaringer og meninger for å kunne svare på undersøkelsesspørsmålene. Jeg har på forhånd bearbeidet en intervjuguide for å stille bedre forberedt til intervjuene. Fordelen med å ha dybdeintervjuer er at respondentene har mulighet til å gi mer utfyllende svar, samtidig som de ikke vil bli påvirket av andre intervju objekter og vil derfor få en høyere reliabilitet. For å få en god innsikt så har jeg valgt å intervju daglig leder, selgere, kunde samt eksperter innenfor hvert sitt fagfelt innenfor CRM og inbound til slutt en profesjonell rådgiver. Daglig leder ble intervjuet to ganger, første intervju omhandlet bedrift og bransje, mens det andre omhandlet salg hvor jeg brukte samme intervjuguide som med selgerne.

For at jeg som intervjuer ikke skal påvirke respondentene sine svar, så har jeg valgt å bruke åpne spørsmål slik at jeg får så utfyllende svar som jeg kan få. Slutten av dybdeintervjuene så har jeg valgt å fortelle de ansatte i virksomheten hva jeg skriver om, hva Inbound omhandler og deretter høre hva de syntes om en slik strategi.

Dybdeintervjuene er tidkrevende, burde være omtrent en time (Gripsrud, Olsson & Silikaset, 2016 s.115) og skal i ettertid tolkes og analyseres. Utførte dybdeintervjuer varierte veldig på tid, noen av intervjuobjektene var veldig kort og konsis mens noen var mer pratsomme, resultatet av det var varierende tid fra ca. 30 minutter til 90 minutter. Målet bak dybdeintervjuene var å finne ut om deres nåværende strategi for å skape kundekontakt, og om Inbound marketing vil være hensiktsmessig samt om de ser hvilke potensial et CRM- system kan ha. Har utført intervju med daglig leder og salgspersonalet.

Til slutt så har jeg valgt å ha intervju med eksperter innenfor hvert sitt fagfelt innenfor Inbound marketing og CRM for å få deres tanker og meninger om bruk av disse virkemidlene innad bransjen som Ing. Yngve Ege operer i. På grunn av intervjuobjektene så har jeg utarbeidet 4 ulike intervjuguider, har først intervjuet daglig leder for å få mer innsikt innad bransjen og Ing. Yngve Ege som bedrift, deretter en ny guide til daglig leder og salgspersonalet, hver sin intervjuguide til ekspertene innenfor CRM og Inbound marketing og til slutt en intervjuguide til «Hofbauer». Målet var å kunne ha fysiske intervjuer, men på grunn av korona så har intervjuene måtte foregått over telefon og Zoom.

Målefeil:

Ved de individuelle dybdeintervjuene så må man være klar over at målefeil kan oppstå. Derfor så vil det være viktig at informasjonen som blir samlet opp i intervjuene ikke kan måles som absolutte. Dette er på grunn av bakgrunnsvariabler som alder, kjønn, holdninger og oppfatninger samt at respondenter kan føle for å forsvare sine egne aktiviteter og arbeidsplass. Av den grunn så har jeg ved utarbeidelsen av intervjuene prøvd å ufarliggjøre og bruke åpne spørsmål slik at jeg kan redusere målefeil så mye som mulig, har av den grunn også Pretestet intervjuguiden.

Utvalg:

Ved dybdeintervju så vil spørsmålet om antall respondenter være et viktig tema. Med tanke på ansatte så har jeg fått intervjuet 3 stk. Ing. Yngve Ege har flere ansatte, men mange som er relativt nye og har enda ikke helt fått den innsikten i bransjen og Ing. Yngve Ege som bedrift, av den grunn så har jeg intervjuet 3 stk som har vært hos Ing. Yngve Ege over en lengre periode.

En sentral del av min problemstilling var i utgangspunktet å kunne snakke med så mange kunder som mulig. Det oppsto uforutsette utfordringer knyttet til kundekontakt noe som resulterte i kun et kundeintervju. Jeg så meg derfor nødt til å endre utvalget av respondenter og å utføre ekspert- istedenfor kundeintervjuer.

Utførte intervjuer av eksperter består av eksperter innenfor inbound (Markedspartner, Inbound, Nard), CRM (Nextcom, SuperOffice) og forfatter av boken «Salgets helter». For å kunne få et innblikk i hva de som jobber med dette hverdag tenker om inbound og CRM knyttet til Ing Yngve Ege og mekanisk industri.

15. Resultater og analyse

Funn fra dybdeintervju

Følgende så vil det komme en oppsummering av de viktigste resultatene fra dybdeintervjuene, vil først gå imellom resultatene fra ansatte i Ing Yngve Ege og kundeintervju deretter så går jeg mellom resultatene fra ekspertintervjuene. Fullstendig resultat ligger som vedlegg.

15.1 Funn fra dybdeintervju – ansatte:

Generelt:

Under dybdeintervjuene så kommer det tydelig fram at Ing. Yngve Ege er en bedrift som innehar mye kompetanse og en salgsstyrke som virkelig har en interesse for det de driver med. Et problem som oppstår her, er at denne kompetansen ikke blir vist utad med mindre de selv oppsøker kunder og nye potensielle kunder. Under intervjuene så kommer det fram at de ligger veldig bak deres konkurrenter når det gjelder digitalisering, men at de nå begynner å ta tak i problemet og holder nå på å produsere en ny hjemmeside. Under intervjuene så virker det også som at de ansatte ikke helt vet hvordan de skal få fram den kompetansen de besitter via digitalisering, og at de mener kompetansen bare kan fås fram i direkte møte med kunden. Med tanke på CRM så benytter de seg av det, men at ikke blir brukt til sitt fulle potensiale og at de ikke har en fullstendig forståelse for hvordan det kan benyttes opp mot en digital markedsføringsstrategi.

Hvordan oppstår kontakt mellom kunde og Ing Yngve Ege:

Ut ifra utførte intervjuer så har ikke Ing. Yngve Ege noen egen markedsføringsstrategi, måten de får fram varemerket Ing Yngve Ege og deres produkter er opp til salgspersonalet. Kontakten mellom kunde og selger oppstår ved oppsøkende salg, hvor selgerne må ta å kontakte nye prospekter. Det skjer enten over telefon eller ved at noen av salgspersonalet oppsøker prospektet personlig, de forteller selv at effekten med oppsøkende salg er svært god. For å finne nye prospekter så skjer det via bransjemøter, messer, via nåværende kunder og får noe tilsendt fra leverandører eller datterselskaper. Blir også informert om at de er nå ute etter å sette opp en ny nettside med nettbutikk slik at det skal bli lettere for kunder å gjøre handel.

Hvorfor velger kunder Ing Yngve Ege som leverandør:

Ut ifra Ing Yngve Ege sitt ståsted så velger kundene dem som leverandør mye på grunn av at de kan tilby kundene deres god kompetanse slik at kundene får produktene og varene som dekker deres behov og at de leverer produkter av kvalitet. I tillegg til dette er at de har vært i bransjen over en lang periode, hvor varemerket deres har blitt godt innarbeidet. Ut ifra kundeintervjuet så er kompetanse et viktig nøkkelord for valg av leverandør, samtidig som pris spiller en viktig rolle.

Hvordan er Inq Yngve Ege sin online tilstedeværelse?:

De har ingen egen online markedsføringsstrategi. De har en hjemmeside som er veldig utdatert, når kunder kommer på nettsiden deres og skal søke etter produktinformasjon så bli de kun henvist videre til leverandørens sine hjemmesider og har heller ingen nettbutikk. Men de er nå i gang med å produsere en bedre hjemmeside. Det kommer også fram at de har en Facebook side, men hvor denne blir brukt i svært liten grad.

Basert på kundeintervju så er det også i noen tilfeller hvor en handler hos konkurrerende bedrifter fordi netthandelen går mye kjappere.

Blant de ansatte så har de en oppfattelse om at digitalisering blir stadig mer viktig, det blir også jevnlig diskutert at de må bli bedre på den online tilstedeværelsen, men kunnskapen om hvordan de skal få fram kompetansen de besitter og hvordan de skal skape en bedre synlighet online er noe fraværende.

Inq Yngve Ege sin bruk av CRM

De bruker CRM-systemer aktivt, men noen er bedre enn andre. Dette blir hovedsakelig brukt til oppfølging av nåværende kunder. Det kommer også fram at det er mange funksjoner i CRM-systemet som ikke brukt, og er mye potensiale av CRM-systemet som de går glipp av. Et av intervjuobjektene har opplevd ved en tidligere arbeidsplass at CRM-systemet ble brukt som et «overvåkningsverktøy» av de ansatte, som skapte misnøye. Kunnskapen om hvordan CRM kan brukes som et prospekteringsverktøy er noe fraværende. Kunder som de tidligere har hatt, men ikke lenger har blir ikke registrert i CRM-systemet.

15. 2 Funn fra dybdeintervju- eksperter:

Vil Inbound være et viktig virkemiddel for Ing Yngve Ege og mekanisk industri

I intervjuene så kommer det tydelig fram at Inbound er en strategi som er bransje uavhengig. Det som er viktig for at inbound skal være et viktig verktøy er at produktene eller tjenestene er komplekse produkter hvor det trengs mye informasjon for å gjøre en god beslutning. Det kommer fram at inbound er et viktig virkemiddel for å gjøre seg selv mer interessant. Alle er enige om at kjøpsprosessene til kundene i dag består store deler over informasjonssøk over nett og det vil derfor være essensielt at man har en god online profil. Ifølge «Hofbauer» så er «synlighet» et nøkkelord for å skape gode resultater spesielt i og etter pandemien som vi er i dag fordi forbrukerne har blitt vant med enda mer bruk av internett ved innhenting av informasjon.

I følge «inbound», «markedspartner» og «Nard» så vil en Inbound strategi generer flere prospekter i form prospekter som vil kontakte Ing Yngve Ege på eget initiativ, og ved hjelp av et CRM- system som kan opphente informasjon fra prospekter som er inne på nettsiden, så vil selgerne kunne få flere prospekter som de kan ringe, som de vet har vist en interesse, og sannsynligheten for salg vil øke. Det kommer også fram at dette vil ikke bare være viktig for prospektering, men også for å øke motivasjon hos salgspersonalet fordi det vil være mindre telefoner til uinteresserte prospekter, som vil føre til mye mer effektive salgsprosesser.

Hvordan skape en god inbound strategi:

I intervjuet så kommer det frem at noe av det mest essensielle for å skape en effektiv inbound strategi vil være å lage en ordentlig god strategi, og at man må sette en langsiktig strategi. Her det avgjørende at ledelsen i selskapet må forstå at man må digitalisere markedsføringsprosesser. De ser ofte at mange at ledere ikke velger å fokusere på digital markedsføring på grunn av en fraværende kompetanse og at det føles «tryggere» å ansette flere selgere. I tillegg vil det være svært viktig å skaffe seg god informasjon om kunders behov for å kunne produsere innhold som vil treffe målgruppen din, og et godt referansearbeid fra nåværende og tidligere kunder som blir godt synliggjort på nettsiden, fordi dette vil ha en svært god effekt i første og siste del av kjøpsprosessen.

For å lage godt innhold så er det viktig å ikke kun være produktfokusert, men heller produsere etter hvilke problemer man løser. Det vil også kreve at du har egne ansatte som kun jobber med dette eller at det blir outsourcet, men at hvis man skal få en god effekt så må man virkelig gå inn for det. Ifølge «Hofbauer» for at man skal få til en god effekt av inbound så er det essensielt at du har en markedsavdeling og salgsvdeling som jobber som «ett». Ifølge «Inbound» så vil det kreve kostnader ofte mellom 1 til 1,5 millioner i året for å skape en god inbound strategi.

Hvilke effekter kan se man ved en god inbound strategi:

Ut ifra intervjuene så kommer det fram at man kan forvente mye mer synlighet utad, og interessen rundt bedriften vil øke. Dette vil genere flere innkommende prospekter som resulterer i at salgspersonalet kan forvente å «close» flere salg på mindre arbeid, som vil resultere i mer inntekter til mindre kostnader. Markedspartner forteller at hvis man kan lage godt innhold hver 14.dag så vil man se gode resultater i form av økende trafikk på nettsiden din etter 3.måneder, blir også fortalt at jo mer innhold man produserer desto mer «organisk» trafikk vil du kunne forvente å få på nettsiden din, som også skaper en positiv effekt på «GOOGLE», jo mer organisk trafikk desto lengre opp vil du komme opp som forslag når folk gjør «GOOGLE» søk.

«Hofbauer» er tydelig på at Inbound knyttet med et CRM-system vil være et viktig virkemiddel fordi det også vil skape mer kundeinnsikt som gjør at man igjen kan segmentere sin kundegruppe bedre. Forteller også at hvis man får til en god digital profil så vil man skape et stort konkurransefortrinn.

Vil CRM være et viktig virkemiddel for Inq Yngve Ege

Etter utførte intervjuer så kommer det tydelig fram at CRM er et essensielt verktøy for alle som har en eller annen form for kundekontakt. Nextcom kommer også med at et CRM-system er et svært godt verktøy knyttet til prospektering. CRM vil være med på å kunne automatisere og optimalisere salgsprosesser knyttet opp mot kunden, det skal skape en mer effektiv hverdag hvor man kan utføre flere salgsprosesser hver dag. Det kommer fram at det er svært mange bedrifter som har flere avdelinger som ikke samhandler, men kunden ser bedriften som et selskap. CRM-systemet skal være med på at alle avdelinger har full oversikt over kundene enten det er økonomiavdeling eller salgsvdeling, slik at kunden ikke får følelsen av måtte forholde seg til flere avdelinger, men heller bedriften som et.

Under intervjuet kommer det også fram at SuperOffice har Ing Ynge Ege som kunde og at det er funksjoner som ikke er brukt. Her kommer det fram at de burde gjøre det lettere for å kunden å kontakte dem enn kun via telefon og e-post fordi kundene liker å styre ting selv, for eksempel at kunder kan booke møter eller legge igjen henvendelser på hjemmeside og her kan CRM-systemet automatisk sende kunden til riktig selger som kan løse problemet og kan også sende automatisk svar på at de har mottatt henvendelsen.

CRM og Inbound

Knyttet til Inbound så kommer det fram at CRM vil være et svært viktig verktøy. For en effektiv inbound strategi vil kunne genere innkommende prospekter fra flere forskjellige kilder og CRM system kan forvalte og dele inn i ulike segmenter automatisk og kan lettere tilpasse informasjonen, slik at man hele tiden kan bedre og tilpasse kommunikasjon ut til kundene. Ved et effektivt bruk av CRM så kan man dele inn i hvem som er lønnsomme kunder og ikke fullt så lønnsomme og kan segmentere deretter og bruke mer tid på de mest lønnsomme, og redusert tid på de mindre lønnsomme. Men ved hjelp av CRM så kan det sendes ut automatiske oppfølgings e-poster til de mindre lønnsomme kundene slik at de fortsatt føler seg ivaretatt. SuperOffice kommer også opp med statistikk som sier at 80% av bedrifter mener de har god kundeservice, men 8 % av kundene mener bedriftene har en god service.

CRM kan også brukes til å synliggjøre innhold som vil være relevant for den segmenterte kunden.

«Hofbauer» er tydelig på at Inbound knyttet med et CRM-system vil være et viktig virkemiddel fordi det også vil skape mer kundeinnsikt som gjør at man igjen kan segmentere sin kundegruppe bedre. Forteller også at hvis man får til en god digital profil så vil man skape et stort konkurransefortrinn. Nard forteller at man «Må» ha et CRM-system for å få til en god inbound strategi.

Hvilke effekter kan man se ved å implementere CRM

Ut ifra intervjuene så vil man kunne forvente en mer effektiv hverdag hvor man gjøre mer på kortere tid. «SuperOffice» forteller at gjennomsnittlig så øker salget hos deres kunder med 16% i løpet av 2 år. «Nextcom» forteller at de har opplevd at kunder har både doblet og tredoblet deres salg. Det vil også redusere antall menneskelige feil, samt at kunder vil føle at de blir mer ivertatt.

Knyttet til inbound så vil du få en mer effektiv inbound strategi i form at en kan tilpasse kommunikasjon ut til kundene samtidig som man kan forvalte kunder innenfor er kortere tidsramme.

Hva vil være viktig ved implantering av CRM

Det som vil være essensielt er at CRM-systemet blir designet etter brukerne, hvor dette ikke skal bli brukt som et overvåkningssystem. Noe av det viktigste er å legge konkrete mål, hva man har lyst til å oppnå. Det må være en effektiv og kjapp opplæringsprosess slik at brukerne skal kunne bruke systemet innenfor kort tid. Må få med alle brukerne slik at det ikke bare blir «kastet i fanget» på brukerne.

16. Konklusjon

16.1 Svar på undersøkelsesspørsmål:

hvilke virkemidler bruker ING. Yngve Ege for å gjøre seg selv mer interessant:

Ing Yngve Ege har ingen direkte strategi for å gjøre seg selv mer interessant utad. De har en facebook-siden, men blir brukt svært lite. De opptrer på ulike bransjemesser og sender ut produktkataloger.

Hva legger kundene vekt på ved valg av leverandør:

Ut ifra Ing Yngve Ege sine ansatte så er kompetanse et viktig nøkkelord, samt produkter av god kvalitet og at de kan levere produktene i tide. I tillegg så vil et sterkt varemerket være en viktig brikke. Konkurransedyktige priser er også et viktig element for valg av leverandør.

Hvordan kommer kunder i kontakt med Ing Yngve Ege:

Interaksjonen oppstår i de fleste tilfeller ved at det er Ing Yngve Ege som kontakter kunder. Noen av kundene får de fra deres leverandører, samt noe av deres datterselskaper. Møtet oppstår i noen tilfeller også under bransjemesser. Noen kunder finner de ved å høre på hva som skjer i markedet, og kontakter potensielle kunder deretter.

Har de ansatte en god forståelse for hvordan kunde verdi kan skapes ved hjelp av et CRM-system:

De ansatte har en generell forståelse for hvordan CRM-systemet kan benyttes. I dag så blir systemet for det meste brukt til kundeoppfølging, de vet også at det funksjoner som ikke blir brukt. Men forståelsen for hvordan man kan skaffe seg kundeinnsikt, og potensialet som ligger i et CRM-system er noe fraværende.

Vil et CRM-system være et viktig virkemiddel for Ing Yngve Ege og deres prospektering:

CRM-systemet vil være et viktig verktøy, det vil skape en mer effektiv prospekteringsfase. Innkommende prospekter vil kunne forvaltes innenfor en kortere tidsramme. CRM-systemet vil hjelpe til å skape en bedre kundeinnsikt og kan segmenterer kundegruppen din, slik at en kan tilpasse kommunikasjonen i interaksjonen med prospektet. Innholdet knyttet til Inbound kan bli tilpasset etter de segmentene du har delt inn i, det vil også redusere antall menneskelige feil knyttet til prospektering.

CRM vil være et viktig verktøy for å få en oversikt over «tapte kunder» i form av tidligere kunder og kunder som ikke har vært interessert i det Ing Yngve Ege har å tilby, og kan derfor bruke CRM-systemet for å få oversikt over «Nei-årsaker», og kan deretter løse opp «nei-årsakene». Det kan øke sannsynligheten for å konvertere en «tapt kunde» til en nåværende kunde.

Vil inbound marketing være en god strategi for Ing Yngve Ege og prospektering:

Inbound Marketing vil være et effektivt verktøy for å skape flere innkommende prospekter. Inbound Marketing skaper en mer synlig og spennende bedrift utad, som øker sannsynligheten for at flere vil kontakte Ing Yngve Ege på eget initiativ. Inbound er ikke en strategi som er bransjebasert, men et godt verktøy når kundene trenger god informasjon for kjøp av produkter og tjenester, dette stemmer godt overens med produktene som Ing Yngve Ege selger.

Ing Yngve Ege har ansatte med høy kompetanse innenfor deres fagfelt, og kompetanse er en nøkkelbrikke til hvorfor deres kunder har valgt dem som leverandør. Inbound Marketing vil gjøre slik at denne kompetansen blir svært synlig utad

16.2 Svar på problemstilling:

Gjennom bacheloroppgaven har jeg jobbet med problemstillingen:

«Hvordan kan Ing. Yngve Ege benytte seg av inbound marketing og CRM for å effektivisere en prospekteringsfase»

Ing Yngve Ege kan ved hjelp av en Inbound marketing strategi og CRM skape en mer effektiv prospekteringsfase. Dagens strategi for å skaffe nye kunder er oppsøkende salg har gitt gode resultater og vil fortsatt være en viktig strategi, men om Ing Yngve Ege benytter seg av Inbound marketing og CRM så vil sannsynligheten for å at det vil komme flere innkommende prospekter som kontakter på eget initiativ øke.

I dag så har de ingen god online tilstedeværelse som vil øke sannsynligheten for at uidentifiserte prospekter ikke blir identifisert. Hvis uidentifiserte prospekter gjør informasjonssøk via nett så er sannsynligheten høy for at Ing Yngve Ege ikke dukker opp som forslag, hvis de skulle finne nettsiden deres så er den veldig utdatert og vil ikke vekke noe interesse hos prospektet, og til slutt så er det ingen strategi for å få uidentifiserte prospekter til å komme til nettsiden deres. Dette vil ved stor sannsynlighet føre til tapt salg. Ved gjøre seg synlig så kommer man også tidligere inn i prospekters kjøpsprosess, og sannsynligheten for at man blir valgt er større.

Basert på undersøkelsene og teorien så ser jeg et stort forbedringspotensial i deres markedsføringsstrategi. Det virker som om at de har ansatte med svært god kompetanse og gjør allerede mye riktig. Men ved hjelp av en god Inbound marketing strategi og CRM, så vil det øke sannsynligheten for økt salg og konvertere prospekter til gode langsiktige kunder.

I tillegg til at CRM-systemet kan skape en bedre inbound strategi, så vil gjøre at man kan forvalte prospekter innfor en kortere tidsramme, samt behandle nåværende kunder etter deres behov og som vil føre til at kunder føler seg bedre behandlet og en langsiktig relasjon er på god vei.

Inbound marketing og CRM er derfor noe de bør implementere, fokusere og utvikle seg på. Et effektivt bruk av Inbound marketing og CRM vil være to viktige verktøy for å skape en effektiv prospekteringsfase og økt salg. Dette gjelder for prospekter, men også for å øke salg hos nåværende kunder.

16.3 Anbefalinger til Ing Yngve Ege

Med utgangspunkt i utførte analyser så vil jeg komme med noen konkrete anbefalinger til Ing Yngve Ege.

- Implementere en Inbound Marketing strategi
 - Bedre synlighet på nett
 - Synliggjøre kompetansen de besitter
- Bedre utnyttelse av CRM - systemet
- Utvikle en god hjemmeside
- Opprette en egen strategi for «tapte-kunder»
- Synliggjøre referanser fra eksisterende og fornøyde kunder.

For å utføre disse anbefalingene så vil det kreve at man ansetter en til to digitale markedsførere, for eventuelt senere opprette en egen markedsavdeling.

Anbefalingene har opprinnelse fra teorien, og oppdagelser fra utførte dybdeintervjuer. Gjennom oppgaven så har jeg sett hvor viktig en god online tilstedeværelse er, spesielt i dagens digitale skifte.

Ved å bruke mine anbefalinger så vil Ing Yngve Ege få et bedre utgangspunkt til en mer effektiv prospekteringsfase.

Kilder:

- [Inbound Marketing | MarkedsPartner AS](#)
- Johnsten, M & Marshall, G. (2016). Sales force management
- Andreassen, T & Olsen, L. (2016). Service og innovasjon
- Gripsrud, Olsson, silikaset. (2016) Metode og dataanalyse
- Sheridan, M. (2019). They ask, You answer: A revolutionary approach to inbound sales, content marketing, and today's digital consumer
- Hofbauer, C (2016). Salgets helter. En bok B2B-salg. Universitetsforlaget
- Hawlk, K (2018). Outbound Versus inbound Marketing: Which strategy is best?
- Monthly, D. (2014) sales hunting: how to develop new territories and major accounts in half the time using trus as your weapon
- Biong, H., Nes, E. & Sande, J (2016) (Markedsføring på bedriftsmarkedet). 4.utgave. Oslo: universitetsforlaget
- Gartner (2019). The new B2B bying Journey and its implication for sales
Hentet fra: [cso-update.pdf \(gcom.cloud\)](#)
- Bly, R (2020). The content marketing handbook: How to double the results of your marketing campaign
- SuperOffice (2018). Kundeservice Benchmark Rapport
- Invespro. How effective is inbound marketing – statistics and trends
Hentet fra: <https://www.invespro.com/blog/how-effective-is-inbound-marketing/>
- Forskning.no (2013). Dette er en god tittel
Hentet fra: <https://forskning.no/forskningsformidling-kronikk/kronikk-dette-er-en-god-tittel/1175796>
- Myfeelback (2018). Does your CRM provide a 360-degree view of the customer?
Hentet fra: [Does Your CRM Provide a 360-Degree View of the Customer? \(myfeelback.com\)](#)
- Invesp (u.å) Customer acquisition Vs. Retentions costs- statistics and trends
Hentet fra: [Customer Acquisition Vs.Retention Costs \[Infographic\] \(invespro.com\)](#)
- Frontspin (2014). How important are sales referrals for B2B sales?
Hentet fra: [How important are sales referrals? \(frontspin.com\)](#)

Vedlegg:

Vedlegg 1: Intervju – Nextcom:

- **Kan du forklare hva du mener med et CRM-system?**
 Handler om kunde, relasjon og oppfølging av kunden- kommunikasjon.
 Strukturere et kundebilde for å systematisere og effektivisere prosesser knyttet til kunden og markedet. Innenfor et selskap så er det svært mange prosesserer, som CRM systemet skal håndtere slik at man ikke «glemmer» viktige oppgaver knyttet til de ulike prosessene.
 Håndtere og strukturere et kundeforhold på en god måte, får satt alt i et system.
- **Hvem benytter seg av CRM?**
 Overordnet, alle bruker for en eller annen form for CRM – kalender, e-post, telefon, notater osv. Problemet er at det er svært mange som ikke har alt i et ordentlig system, alt for få som bruker CRM-systemet for å systematisere kundeforholdet. Det er ingen regler som sier at man må ha et system for kunder som faktisk generer pengene, sammenlignet med det administrative som for eksempel økonomien som skjer i et selskap. Svært mange som har et CRM-system som ikke bruker systemet ordentlig, hvor mange bruker mye ressurser på et system som man ikke bruker ordentlig og bruker derfor de ressursene unødvendig.
- **Hvilke bransjer vil CRM passe for?**
 Så lenge du har et kundeforhold så burde man ha et CRM-system. CRM har størst effekt i en prospekteringsfase, fordi man kan automatisere alle prosessene knyttet til prospektering. Alle bransjer bør ha en form for CRM-system. Nevner spesielt at CRM vil være effektivt knyttet til Inbound marketing- Inbound marketing har ingen eller lite effekt hvis man ikke henter data fra et CRM-system, i CRM systemet kan man hente opp informasjon som demografi, alder, kjønn, betalingsvillighet osv. og kan derfor spisse budskaper basert på informasjonen fra CRM-systemet

 Det å benytte et CRM-system til en bedrift som Ing Yngve Ege er helt klart et viktig virkemiddel. I og med at de både har lange og korte salgsprosesser, så kan man systematisere alle prosessene og stegene knyttet til både lengre og kortere salgsprosesser. På typ standardprodukter, så vil man lettere få oversikt over hva de ulike kundene ofte handler, kan man lettere prøve å overtale kundene til å for eksempel få kundene til å handle mer lønnsomme produkter, kan også legge inn automatisk oppfølging av mindre kunder slik at de føler seg ivaretatt samtidig som du kan bruke mer tid på de store og lønnsomme kundene. Kan også legge inn kunders framtidige planer, og vil lettere å komme tidlig i deres kjøpsprosess.
- **Har du noen erfaring fra en Ingeniør virksomhet?**
 Ikke direkte.

Har brukere en god forståelse for hvordan CRM kan skape kundeverdi?

I mange tilfeller så er det mange som har en negativ holdning til CRM fordi det ofte er noe de blir «kastet i fange på», og derfor mange gjør det de er vant med – taper derfor muligheten til å utvikle seg. Er svært viktig å få med de ansatte, hvor de ansatte kan fortelle hva som går tregt, hva de vil skal bli bedre slik at systemet skal bli designet etter de ansatte. Med et godt bruk av CRM så vil det gjøre hverdagen lettere, kan gjøre flere salgsprosesser på en dag-en mer effektiv hverdag.

Viktig at dette ikke kun er et verktøy for ledelsen, men svært viktig at dette blir designet etter brukerne. CRM, vil ikke gi verdi hvis det kun blir brukt til rapportering og overvåking, det må være 100% transparent – brukeren må selv kunne se hvordan de ligger an og man må se på rapportering som et verktøy for å vite hvor man skal benytte mer og mindre ressurser.

Syntes du brukere av CRM er gode på å utnytte det fulle potensiale av et CRM-system?

Kanskje 5% som bruker systemer 100 %, men her er det leverandør sitt ansvar å få fram potensiale for kunden. Hos mange blir det mye brukt som en «kalenderfunksjon», men hvis man får inn alt av notater om kunder, kjøpshistorikk, fakturaer som ligger inne, tilbud, fremtidige prosjekter, oppfølginger osv., så vil det være mye lettere å kunne gjøre slik at kunden føler seg ivaretatt, samt at det vil kunne effektive salg.

Hvordan kan CRM benyttes for å effektivisere en prospekteringsfase?

Knyttet til inbound så automatisere man prospekteringsfasen, hvis det blir svært mange kilder som prospektene kommer fra så slipper man å hente inn fra alle de ulike kildene manuelt, alt dette blir automatisert. Du kan også systematisere hvilke selgere som skal håndtere de ulike prospektene, automatisere tilbud.

Har du noen erfaring med CRM knyttet opp mot inbound marketing?

Ja, svært effektivt. CRM- effektiviserer en inbound strategi på grunn av man får mer kundeinnsikt hvor man kan bruke dette til å tilpasse informasjon, samt at man kan få prospektene som blir generert inn i et system med en gang, og kan lettere forvalte de kundene.

Hva synes du er viktig når man skal implementere et CRM-system?

Må være veldig klar, når skal man sette systemet i bruk. Må være en enkel opplæring og må gå fort. Burde ta en time eller to før man skal kunne bruke de funksjonen man skal bruke i hverdagen. Noe av det viktigste er å få med brukerne, forteller også at de har iverksatt et system på en dag, men bruker som regel en til to uker- mye av grunnen til at de bruker så kort tid er på grunn av de selv eier systemet og ikke er noe konsulent hus.

Hvilke effekter ser dere av kunder som har investert i CRM

Har kunder som har doblet og tredoblet salg når de har kunne systematisere og effektivisere salgsprosesser samt at man slipper menneskelige feil. Også et svært viktig verktøy for kunder som man har mistet, og kan sette opp «nei-årsaker» i et system, så får man løst de områdene så kan man rett i systemet og frigjøre de kundene og kontakte dem om at «nei-årsaken» er nå fikset, og sannsynligheten for å få en andel av de kundene tilbake. I tillegg så vil markedsavdeling ha en svært god nytte av dette til sine oppgaver. Holder ikke bare med å få inn at de har sagt nei, men også hvorfor.

Noe av det verste prospekter vet om er når man sier at man skal følge opp, så blir det glemt så får kundene kjapt lite tillitt og ved stor sannsynlighet har tappt kunden.

Vedlegg 2 – intervju SuperOffice:

- Kan du forklare hva du mener med et CRM- system?

Det skal understøtte strategien et selskapet har for å realisere deres vekstmål som for eksempel økt salg, økt kunderelasjoner, økt markedsandeler, flere kunder.

Det ligger alltid et stort potensiale hos dere nåværende kunder. Viktig å segmentere kunder etter hvem som er de viktigste, og segmentere hvor stort potensiale kundene allerede har. CRM skal effektivisere, automatisere alle salgsprosessene knyttet opp mot dette. CRM er effektivt for å fjerne kundefrøfall. I B2B er det gjennomsnittlig 7% kundefrøfall hvert år, viktig å sjekke ut hvorfor man mister kunder. 68% av kunder innenfor B2B forsvinner pga de ikke følger de blir ivaretatt.

Pris, kvalitet er det lett å fikse, men ikke det å ivareta kunden. Hver medarbeider som har kundearbeid, skal ha et 365- oversikt over deres kunder som betyr at alt av informasjon om en kunde skal være tilgjengelig for alle som har en form for kundekontakt. Veldig ofte så samhandler ikke alle avdelingene sammen, kunden ser leverandørene som et selskap, eks hvis økonomi avdelingen ser at noen ikke har betalt en regning, men så vet ikke økonomiavdelingen at salgsavdelingen jobber med et tilbud til kunden og kunden plutselig skulle få en purring så vil kunden få en negativ følelse hos bedriften.

- Hvem benytter seg av CRM?

Det bør være alle som har en eller annen form for kundekontakt. Alt fra lager, til kundeservice, marketing, sales, purring på fakturer etc.

Hvilke bransjer bruker CRM?

Alle bransjer. De som er dårligst til å bruke CRM er advokater.

- Hvem passer CRM for?

Alle som har en form kundekontakt. Alle som har lyst til å sette «vekst» i et system

- Har du noen erfaringer med CRM og ingeniør virksomhet?

Ja, har mange innenfor ingeniør. Forteller at de har Ing Yngve Ege som kunde. Forteller at Inge Yngve Ege sine kunder burde ha en lettere måte å kontakte dem på enn kun via email, telefon. Kunder liker ofte å styre ting selv, eks at man kan legge igjen henvendelser om ulike problemer, henvendelsene blir deretter sendt til riktig selger med riktig kompetanse. når kunden sender E-mail så er det sannsynlighet for at den blir sendt til en fellesmail og alle har ikke helt oversikt hvem som behandlet henvendelsen. kunden vet heller ikke om noen har sett den, og de vet heller ikke hvor lang tid det vil ta før noen svarer. CRM kan være med å automatisere svar på henvendelser slik at kunden vet at noen har sett henvendelsen.

- Syntes du brukere av CRM er gode på å utnytte det fulle potensiale av et CRM-system?

Nei, der kan de fleste bli mye bedre. CRM kan dekke nesten alle prosesser. For å få til et godt CRM så er det noe som ha et eierskap som pusher på at det skal brukes.

- Hvordan kan CRM benyttes for å effektivisere en prospekteringsfase?

Flere måter, i dag så er det ikke lov til å kontakte uten at noen har sagt ja til det. CRM kan brukes til når kunder blir geleidet til din nettside, og legger igjen informasjon på nettsiden din og informasjonen blir lagret i CRM systemet. Det er også firmaer som lager algoritmer som gjør at det man selger blir synlig på LinkedIn, facebook som vil skape interesse på disse plattformene- det kan føre til at kunder går inn på linkene, artiklene og viser interesse. Du får dermed flere «varmekunder». Forteller at kunder liker ikke å bli solgt til, men liker å kjøpe.

Kan ved hjelp av CRM digitalisere oppfølging- eks hvis du har en liten kunde så CRM systemet sende selv en mail om «alt går bra» hvis det ikke er gjort noe kjøp på en stund, kunden kan f.eks. trykke på link at de gjerne vil bli kontaktet, kunder får en mye bedre følelse rundt leverandøren med engang, siden de får følelsen av å ikke bli glemt.

Kan segmentere etter store kunder, kunder som er små men kan bli store, og mindre kunder

- **Har du noe erfaring med CRM knyttet opp mot inbound marketing?**
Ja, der er det om igjen å fange kundene som er på hjemmesiden din, men før det så må man bli synlig slik at kundene har lyst til å komme på nettsiden. CRM- kan kategorisere hva slags bedrift som er på nettsiden, segmenter og kan derfor målrette kommunikasjonene mye mere som resulterer i at det vil være lettere å fange opp kundene. Kommunikasjonen blir mer personlig. Man kan bruke CRM for å synliggjøre innhold som er relevant for den segmenterte kunden.
- **Hva syntes du er viktig når man skal implementere et CRM-system?**
Aller viktigste er å sette seg et mål, hvorfor skal man gjøre dette her. Må legge en strategi og en plan for å realisere de målene man har satt seg, hvem skal involveres og må etablere en oppfølgingsprosess. Må begynne måle ulike KPIer, eks hvorfor kunder glipper, oppfølgingstid etc., må videre analysere de ulike kundene. CRM er en kontinuerlig prosess fordi det alltid er en forbedringsprosess, i dag så blir alltid større konkurranse. Ekstremt viktig at CRM-systemet blir designet for salgspersonalet, CRM skal brukes for å få en enklere, mer effektivt og morsommere hverdag.
- **Hvilke Effekter ser du av kunder som har investert i CRM?**
Snitt av deres kunder økte salget deres med 16% på 2 år.
80% av bedriftene mener de har god kundeservice, 8% av kundene mener at leverandørene gir en god service.

Vedlegg 3- intervju inbound:

- **Hvem benytter se av inbound strategi?**

Er veldig ofte B2B bedrifter, på grunn man ofte selger noe som er dyrt. Mye større produkter og komplekse produkter. Fordi man har mye informasjonsbehov. Salgene tar gjerne mye tid og mange beslutningstakere. Man skal svare på de spørsmålene kunder har på en tillitsbasert måte.

- **Hvilke bransjer passer inbound- strategi for?**

Det er veldig lite bransje uavhengig. Passer ikke for typiske forbruker produkter- eks sko, melk.

Burde gjøre det uansett, om hvor stor bransjen er. Vanskelig for små oppstart bedrifter. Koster ofte mellom 1mil til 1.5 i året.

Viktig å ha komme med hvilke problemer man kan løse, og ikke bare akkurat det du selger. Viktig med innhold av høy kvalitet.

- **Har du noen spesiell erfaring fra en ingeniør virksomhet?**

Har jobbet mye med rekke- satser på inbound marketing. TMC. Passer for det meste uansett. Må lage innhold basert på de ulike kundegruppene. Passer ofte når det er komplekse ting. Veldig kjapt bli produktfokusert.

- **Har du noen formeninger om hvordan norske bedrifter er på inbound marketing?**

Generelt er ikke så mange som er veldig gode. Mange innenfor B2B begynner å skjønne at inbound er essensielt. Veldig mange B2B ligger bak på inbound.

- **Hva mener du er viktig når man skal implementere en inbound strategi?**

Alle viktigste er å ha en langsiktig strategisk plan. Bruke gjerne et par måneder på strategi.

Finne ut hvem man faktisk hjelper, kjennetegn, fellestrekk, hvem er de menneskene som gjør disse kjøperne, hvem som påvirker beslutningstakerne, alle disse har ulike informasjonsbehovs.

Essensen – fokuser på kundegruppen.

Viktig å få fram hvordan arbeidsdagen kan bli bedre ved å begynne med en inbound strategi, man må også finne ut hvilke utfordringer som selgere står over – ved å inføre en slik strategi så vil det generere flere varme prospekter, samt mer effektive salgsprosesser.

- **Hvilke effekter ser dere når bedrifter begynner å satse på inbound?**

Grovt sett at de begynner å bli mer synlige, enklere å selge, får mer innkommende LEADS, flere som tar kontakt med deg, mye lettere for selgere å få salg- closer flere salg på mindre arbeid- sparer tid og ressurser.

Økt salg, mer synlighet.

Må ha alle i bedriften med.

- **Noe mer som du mener er viktig å tilføye?**

Bruk inbound også til relasjonsbygging. F.eks. kundekvelder, sette kunder i kontakt med hverandre, viktig lage innhold som også begeistrer eksisterende kunder. Webinarer er også genialt, kan ha salgsmøte med opp til 50 stk om gangen i stedet for 1.

Det å bruke referanser er ekstremt effektivt i inbound.

Netthandel vil også være essensielt, kunder forventer at ting skal bli gjort lett over nett.

Vedlegg 4 – Intervju markedspartner

- **Hvem benytter se av inbound strategi?**
Passer spesielt for alle som har lange kjøpsprosesser, hvor det mye informasjon besatte kjøpsprosesser. PGA målgruppen har behov for mye kunnskap. Mange i dag bruker veldig mye tid på google for å få kunnskap. Derfor gjelder det å få fram den kompetansen. Viktig å tilegne seg kunnskap om kunders behov,
 - **Hvilke bransjer passer inbound- strategi for?**
Bransjeuavhengig, både for produkter og tjenester. Handler mer om hvilke kjøpsprosesser, og hvor mye informasjon som trengs før kjøp.
- Hvis man ikke er der (på nett) og kundene ikke får svart på deres problemstillinger så kan man gå glipp av veldig mange potensielle kunder- kunder gjør mye informasjonssøk i erkjennelsen fase – derfor så er viktig å ha innhold og artikler før når kunden begynner søkeprosessen. Når man går forbi erkjennelsen, så er i evalueringen viktig – da er det viktig å få fram referanser fra tidligere kunder, gi gratis prøve tid etc – lykkes man der så er man med på beslutningsfasen til kunden – i de to første fasene i kjøpsprosessen skjer det mye. Mange bedrifter er ikke selv klar over hvor viktig de 2 første fasene er og når kunden spør etter ting på google, så er det viktig å ha svar på det de spør om I stedet for å ringe kaldt, så produserer du innhold som målgruppen vil like å lese, da kan man erstatte ringe delen med god markedsføring.
- **Har du noen spesiell erfaring fra en ingeniør virksomhet?**
Nei, men ikke bransjeuavhengig – målgruppens kjøpsprosess er det viktigste å se på. Hvis man svarer på kunders spørsmål over tid, så kommer man også lengre opp på google- Hvis man får kunder til å legge igjen informasjon på nettsiden, og laster ned artikler så vet man allerede hva de er interresert i- resultat av det: mer innsikt i kunden
 - **Har du noen formening om hvordan norske bedrifter er på inbound marketing?**
De blir flinkere og flinkere, men mange har fortsatt mye å hente. Ser at mange ansetter heller selgere, enn å starte en markedsavdeling – dette er ofte mye på grunn lite kompetanse hos lederne – føler seg tryggere på ansette selgere.
 - **Hva mener du er viktig når man skal implementere en inbound strategi?**
Toppledelsen i selskapet må forstå at man må digitalisere markedsføringsprosesser. Jo mer innhold man produserer over tid, jo mer organisk trafikk over tid – trafikk over google søk. Dette vil være essensielt i erkjennelsesfasen og evalueringsfasen hos kunden.
 - **Hvilke effekter ser dere når bedrifter begynner å satse på inbound?**
Økt trafikk vekst, mer besøkende til nettsiden. Øker antall varme leads.
Det kan spare mye tid, og øke mye motivasjon hos selgere – ikke like gøy med Call calling enn å ringe kunder som du allerede vet er interessert.
Hvis man greier å produsere artikler hver 14.dag, så vil man begynne å se resultater etter 3 måneder. Men ekstremt viktig å finne ut kunders behov, og lage godt og relevant innhold. Er mulig å produsere flere ulike artikler om samme tema.

Vedlegg 5 – Intervju Hofbauer

- **Hvordan mener du kunders handlemønster har endret seg?**
Ganske mye, kjøperne har endret seg. Kjøperne er mer kresne, komplekse og digitale i deres kjøpsverden. Under korona har spesielt dette endret seg, veldig mye av salg skjer digitalt. Mye salg skjer mye mer gjennom markedsføringskanaler, kunder kommer mye lengre i salgsprosessen før møtet med selger gjennom digitalisering. Kunder krever mye innsikt og informasjon digitalt.
Bærekraft og etikk blir mye mer viktig.
 - **Har du noen tanker om inbound marketing, og om dette er godt virkemiddel for en B2B bedrift?**
 - **Ja absolutt. Det å skape innsikt og content er svært viktig. Gjør at kunden skaffer seg mer innsikt om produktene. Man får også mye mer innsikt i selve kunden og kan segmentere deretter.**
Har ikke selv så veldig mye fokus på inbound, men skal det etter hvert. For vet selv at dette er et veldig godt virkemiddel, digitalisering vil essensielt. Har veldig mer tro på inbound, og digitalisering enn tradisjonelt salg. Mener at digitalisering vil tvinge seg fram fordi mange vil begynne med det, derfor er det viktig å være proaktiv-skaper konkurransefortrinn.
 - **Hvor viktig mener du det er å ha en synlig online profil og online tilstedeværelse?**
Fra skala 1-til 10. så mener han 10. ekstremt viktig. nesten alle mennesker begynner deres kjøpsreise online.
 - **Hva mener du er viktig for at en B2B bedrift skal bli mer attraktiv i markedet?**
Synlighet!! I de stedene hvor kjøperne befinner seg. Og lære av det.
 - **Hvorfor mener du det er viktig å investere i et CRM-system?**
Mener ja, det er noe alle må ha.
 - **Har du noen tanker man kan bruke CRM for å effektivisere prospektering?**
Ja, det kommer litt an på hvordan man bygger CRM systemet. Men absolutt, hvis man bruker CRM på riktig måte så gjør det lettere å prospektere.
For å få utnytte CRM på best mulig måte, så må man få riktig kunder.
I mange tilfeller så funker ikke CRM systemet helt til sin innsikt
Men hovedsak så er det alfa omega så lenge man bruker det til riktig måte.
 - **Har du noen erfaringer med CRM, knyttet til inbound?**
 - o Har så vidt vært med i en startfase. Brukte CRM for å ta opp informasjonen om kunder la igjen for å legge til ulike filer osv.
 - o Må integre systemet via alle steder du har kontakt med kunden, med CRM så kan tracke denne dataen.
 - **Viktige elementer som kan effektiviser en prospektering?**
 - o CRM essensielt, inbound marketing. Digitalisering er essensielt.
 - o Ikke mange bedrifter som er ordentlig gode på å segmentere. Viktig å velge de kundene som er viktigst å bruke sine ressurser på.
 - o Bruke både digitalt og fysiske møter
 - o Salg i dag handler om systematikk- CRM vil være et godt verktøy her
- Markedsavdeling og salgsavdeling må gå som en enhet
- o Markedsføring er salg og salg er markedsføring
 - o Forretningsutvikling=salg=markedsføring – må gå som en enhet.
 - o Mer fokus på ansettelse av markedsfører – må jobbe mer på den moderne måten.
Markedsfører skaffer varme leads og til slutt så kommer selger inn for å close salget

Vedlegg 6 – Intervju selger 1

- **Hva synes du om deres nåværende markedsføringsstrategi?**

Faller på selgerne per i dag, ingen spesifikk markedsføring.
- **Hva slags aktiviteter gjør dere for å tiltrekke kunder?**

Må ut til kundene, ut å snakke. Bruke e-post. bruker en del katalog materiell til potensielle og nåværende kunder. Ser etter hvem som er potensielle gode kunder, kontakter beslutningstakerne.
- **Hva slags type informasjonssøk tror du kunden går imellom før kjøp?**
 - o Tror kunde bruker google mye, spesielt de yngre. Selger mener det vil være vanskelig å få fram kompetanse via internett.
- **Hvordan foregår interaksjonen mellom deg og kunden?**
 - o Via telefon og e-post ved første kontakt.
 - o Er ikke så mange kunder som kontakter direkte med Ing. Yngve Ege.
- **Hva gjør du for å finne nye kunder?**
 - o Lytte til markedet, markeds snakk Ute hos kunder, får mye informasjon hos nåværende kunder om for eksempel utbygging, og må derfor være proaktiv med engang.
- **Hvorfor tror du kunden velger dere ovenfor konkurrentene?**
 - o Tillitt til gjennomførbarhet. Leverer det de sier. Tar vare på kundene. Bygger på mye tillit. Selger sier det viktig å lytte til kundens behov.
- **Hva tror du kundene legger vekt på ved kjøp?**
 - o Mye på pris. Mye prisjaging hos leverandøren.
 - Mener kundene har et mer kostnadsbildet enn behov.
 - Selger sier at de mener Ing Yngve Ege levere en mye mer helhetlig levering.
 - Større prosjekter, så mener selger at de kan levere mye bedre. Kan bidra til mye kompetanse.
 - o Selger sier at de tror kundene bruker mye netthandel, for pris.

Hvor de Får et kjøpt bilde over prisbildet ved netthandel og bruker dette videre når de skal kontakte andre - selger sier at det er andre tilbydere som kan levere likt standardvarer, men ofte av lavere kvalitet.

- **Synes du selv at dere er gode/effektive på å følge opp ledetråder?**
Selger mener selv at han er flink på det. Mener selv at man alltid kan bli bedre.
- **Hvordan finner du hvilke behov potensielle kunder og nåværende kunder har?**
 - o Lytte til kundene. Spørre gode spørsmål. Finne ut hva de egentlig trenger.
- **Bruker du CRM aktivt?**
 - o Bruker Office 365 – kalenderen.
 - o Fra tidligere arbeidsplass så ble det skapt en negativ følelse knyttet til CRM. Følte ledelsen brukte det for å styre ansatte, føler man har mer fokus på CRM enn selve kunden. Føler man mister helt kreativiteten, man satt seg helt opp i det som sto i CRM. Følelsen at man blir overvåket.
 - o Har brukt hubspot.
- **Synes du at dere er flinke til å benytte/analysere datainformasjonen CRM systemet kan generere? Bruker ikke**
- **Hvor viktig tror du digitalisering er i denne bransjen?**
 - o Til en viss grad. Syntes ikke egne nettside er noe god.
 - o Mener at det ikke må bli for vanskelig. Må være lett for kunden å navigere seg på nettsiden.
 - o Positiv til nettbutikk. nettbutikk – til melk og brød varer. Kan spare tid hos selgerne.
- **Hva tror du om Inbound marketing?**
 - o Var ikke så positivt til digitalisering i starten, etter å forklart hva inbound er så virket han mer positiv til inbound marketing strategi/digitalisering.
 - o Enig om at man må fram hva man kan. Tror at kunden klikker inn på nettsiden, og får ikke noe god informasjon og vil derfor gå rett ut igjen.
 - o Han kom også med at en slik inbound strategi kan tiltrekke seg gode ansatte.

Vedlegg 7 – intervju selger 2.

- **Hva synes du om deres nåværende markedsføringsstrategi?**
- Ikke noe spesielt, diskuteres stadig om å bli mer synlig via sosiale medier.
- **Hva slags aktiviteter gjør dere for å tiltrekke kunder?**
Oppsøkende salg, oppfølging av forespørsler. Får også via andre leverandører. Får mye informasjon av maskinleverandører.
- **Hva slags type informasjonssøk tror du kunden går imellom før kjøp?**
- Tror kunden bruker mye internett før de kommer i kontakt med kjøp.
- **Hvordan foregår interaksjonen mellom deg og kunden?**
Telefon, e-post, direkte besøk.
- **Hva gjør du for å finne nye kunder?**
Oppsøkende salg eller får leads gjennom maskinleverandører, datterselskaper.
- **Hvorfor tror du kunden velger dere ovenfor konkurrentene?**
Relasjon, og kompetanse. Har gode og tunge seriøse leverandører.
- **Hva tror du kundene legger vekt på ved kjøp?**
Noe er veldig prispress, noen ganger så går det veldig kompetanse. Syntes det er litt vanskelig å komme med et konkret svar.
Har veldig stor effekt av kundebesøk. Kan vise til veldig god kompetanse som føler selv de er veldig gode på.
- **Synes du selv at dere er gode/effektive på å følge opp ledetråder?**
Ja syntes det selv.
- **Hvordan finner du hvilke behov potensielle kunder og nåværende kunder har?**
Ved kundebesøk, vanskelig å finne direkte behov over telefon. Syntes det viktig å være oppsøkende.
- **Bruker du CRM aktivt?**
Ja, bruker Navision. Microsoft dynamisk. Må bruke det.
- **Synes du at dere er flinke til å benytte/analysere datainformasjonen CRM systemet kan generere?**
Ja, det syntes de gjør. Et ERP-program.
- **Hvor viktig tror du digitalisering er i denne bransjen?**
Mener det er ekstremt viktig. spesielt innenfor den tiden vi er i nå.
- **Har du/dere noen strategi for tidligere kunder som har byttet leverandør?**
- Jobber bevisst med det kunder de har hatt. Kartlegger hva og hvorfor. Ofte så går det ikke på pris, men leveringstid.
- **Har du tror du på inbound marketing.**
Syntes selv at dette er noe de må bli bedre på. Og syntes det virker som et bra virkemiddel.

Vedlegg 8- Intervju 1. Daglig leder:

- **Hva synes du om deres nåværende markedsføringsstrategi?**
Har ikke noen spesiell markedsføringsstrategi. Driver med målstyrt salg, selgerne får mål som de skal prøve å nå knyttet opp mot kundene.
- **Hva slags aktiviteter gjør dere for å tiltrekke kunder?**
Oppsøkende salg, sender ut en del e-post. Bruker ikke LinkedIn, Facebook. Arbeider nå med nettside.
- **Hva slags type informasjonssøk tror du kunden går imellom før kjøp?**
Via nett. Kunder ringer også om veiledning. Noen kjenner de, men noen litt mindre.
- **Hvordan foregår interaksjonen mellom deg og kunden?**
Mye på telefon, e-post og besøk. Men i dag mest telefon.
- **Hva gjør du for å finne nye kunder?**
Leiter litt på nett, tidsskrifter, nyheter, bransjeblader, bransjemøter og messer. Legger også opp til at selgerne skal jobbe med kunder. Sier at mange kunder har fine nettsider hvor det står mye informasjon.
- **Hvorfor tror du kunden velger dere ovenfor konkurrentene?**
Godt innarbeidet firma i markedet, flinke folk. Jobber seriøst med et visst antall leverandørplukket ut noen de kan ha godt fokus.
- **Hva tror du kundene legger vekt på ved kjøp?**
Trygghet for produkter, ikke minst riktig produkt og kvalitet. Leveringstid og forutsigbarhet.
- **Synes du selv at dere er gode/effektive på å følge opp ledetråder?**
Ja, synes selv at de er ganske gode. Bruker et CRM-system som han bruker effektivt i oppfølging og kontroll av kunder.
- **Hvordan finner du hvilke behov potensielle kunder og nåværende kunder har?**
Mest ved kundebesøk, ikke så lett om nå dagen. Nå mest over telefon. God dialog med forhandlere.
- **Bruker du CRM aktivt?**
Ja, det gjør de. Ikke alle er flinke nok til å bruke det, men man alltid kan bli bedre. Er funksjoner i CRM systemet som ikke blir brukt.
- **Synes du at dere er flinke til å benytte/analysere datainformasjonen CRM systemet kan generere?**
Kan bli bedre, er funksjoner der som de ikke bruker godt nok. Vil bli lettere å bruke når de får fullt salgsstyrke. Bruker ikke CRM-budsjettering.

- **Hvor viktig tror du digitalisering er i denne bransjen?**
Ja, det tror han. Bruker mye WEB møter med kunder. Tror Sosiale medier vil komme mer og mer. De har nå fått litt yngre ansatte, som pusher litt på digitalisering.
- **Har du/dere noen strategi for tidligere kunder som har byttet leverandør?**
Fortsetter å jobbe med det de fortsatt leverer, finne ut hvorfor kunden bytter. Endrer strategi for å beholde, gjør mye aktivitet for å beholde kunder
- **Har du kjennskap til Inbound marketing?**
Nei, har ikke det
Har du noen formening om inbound marketing? (etter å forklart hva det er)
Syntes det virker interessant.

Vedlegg 9 – Intervju 2. Daglig leder:

- **Kan du gi en kort forklaring på hvem ING. Ynge Ege er?**
Personlige eid bedrift, med mange datterselskaper
- **Hvilke bransjer vil du si ING. Ynge Ege operer innenfor?** Mekanisk industri. Sjekk ut EGE sin nettside for mer informasjon om Ing Yngve Ege og deres produkter
- **Hvem er kundene? De viktigste, de største**
Kunder: direktebrukere (mekaniske verksted), forhandlere/detaljhandel, egne-selskaper (selger gjennom egne datterselskaper).
- **Hvordan foregår salget?**
Ute salg (besøker direktekunder og noen forhandlere), inne selgere (tar imot ordre fra kunder, oppfølging av forhandlere).
Driver med Oppsøkende salg – målstyrt salg.
Ingen strategi for gamle kunder
- **Hva legger kundene vekt på ved kjøp?**
Solid leverandør som vet hva de holder på med (kunnskap, service rundt produktet, føler seg trygg), godt varemerke i markedet, godt fotavtrykk i markedet
- **Hvem er de fremste konkurrentene? Konkurransenintensitet**
Mange aktører innenfor markedet – mange tilbydere av deres hovedprodukter (kan variere fra 3-4 til 5-6 leverandører)
- **Hvordan er salgsstyrken organisert? Egen salgsavdeling? Markedsavdeling?**
Alt går litt i ett.
Jobber med markedsføring med leverandørene, har linker til leverandørene på deres egen hjemmeside hvor man blir videreført til leverandørene
- **Digitalisering: hvor viktig tror du dette er i denne bransjen og hvordan ligger dere an?**
Kommer til å bli mer og mer viktig, holder på å lage en nettside selv nå. Og nettshop.
- **Har dere noen spesielle mål for fremtiden?**
Ansette flere for å få et fult lag.
Skal deretter begynne å lage en strategi.
Rydde opp i produktporteføljen
MÅL: god produktportefølje og solid og ryddig.
- **Hvordan har korona påvirket salg?**
Har påvirket produkter som er arbeidskrevende
Eks: Kjølevæsker – stor bevegelse hos leverandører og kunder, her har det blitt priskrig

Vedlegg 10 – Intervju Kunde:

- **Hvordan foretrekker du at interaksjonen mellom deg og leverandører skal være?**
Lett og uformelt. Veldig greit med e-post, men at det er lett å kunne få tak i med telefon
- **Hvordan foretrekker du at kjøp foregår? Netthandel? Email? Direkte med salgsrepresentant?**
Syntes Email er veldig greit å ha nå. Men Hadde vært veldig fint med nettbutikk. Er noe man absolutt skulle ønske. Er veldig positivt til at leverandør skal få nettbutikk.
- **Hvordan oppstår første kontakt mellom dere og leverandører?**
Stort sett kommer de på døren. Hvis det er spesielt verktøy så oppsøker de selv.
- **Hva synes du om den online tilstedeværelsen til ING. Yngve Ege?**
Skulle ønskelig med en webshop. Sier at nettsiden bare henviser til leverandører. Må ofte ringe til leverandør.
Konkurrenter til Ege har webshop- syntes det er veldig greit. Kan føre til at man kjøper av konkurrent siden de har nettshop, er så mye lettere å finne akkurat de produktene de har, er lettere å velge produkter man ser. Noen leverandører lever kun papirkatalog- tar mye tid ved å se mellom katalogene, tidsbesparende å bruke web shop.
- **Bruker du mye internett for å lære om produkter og tjenester?**
Ja, gjør det mye når man begynner å se etter alternative løsninger.
- **Hva legger dere vekt på ved valg av leverandør?**
Kompetanse, selgerne kan formidle riktig informasjon. Ærlige om deres produkter, Ærlig og oppriktig er svært viktig her. Liker ikke de som er ute etter å prakke produkter.
- **Syntes du at leverandører er gode til å følge opp?**
Ja, noen er det. Andre er ikke det, noen hører du ikke så mye fra. Noen av leverandørene fokuserer mer på de store kundene. Fornøyd med Ege mtp oppfølging.
- **Hvorfor valgte dere Ing. Yngve Ege som leverandør?**
Konkurransedyktige priser, og godt kjennskap til selger. Bra verktøy som de leverer. Kvalitet.

Vedlegg 11 – Intervju Nard:

- **Hvem benytter seg av inbound strategi?**
B2B-selskaper, hvor det er lange og komplekse salgsprosesser. Hvor det involveres flere beslutningstakere. Er ofte mer dyre løsninger og produkter..
- **Hvilke bransjer passer inbound- strategi for?**
Passer der det er relativt dyre kjøp, hvor man i liten grad handler på impuls og hvor man trenger informasjon før kjøp. Gjelder også i B2B og B2C. kapitalvarer.
- **Har du noen spesiell erfaring fra en ingeniør virksomhet?**
Har lite erfaring med ingeniør virksomhet. Holdt seg til IT. IT bransjen har vært raskest til å omfavne seg Inbound
Har du noen formening om hvordan norske bedrifter er på inbound marketing?
Norske bedrifter ligger litt bak når det gjelder inbound. Det har kommet en veldig stor bølge de siste årene. I 2017 så begynte det å bli en stor pågang.
- **Hva mener du er viktig når man skal implementere|en inbound strategi?**
Å kjøre et parallelt løp hvor du kombinerer det å ta noen oppgaver som gir effekt med engang, Og en langsiktig strategi. Essensielt at man gjør en svært viktig jobb i planleggingen og setter en god plan om hva man har lyst til å oppnå.
Syntes Inbound vil være viktig når det gjelder ingeniør virksomhet, fordi her så henter mange informasjon på messer, eventer etc.- I dag hvor dette ikke kan foregå så vil enda flere innhente informasjon på nett, og vanene for informasjonsenting vil bli enda mer endret.

CRM- vil være essensielt for en god inbound strategi.
Ser at mange ansatte veldig mange selgerne i stedet for digitale markedsførere, ofte på grunn av lite kunnskap om digitalisering.
- **Hvilke effekter ser dere når bedrifter begynner å satse på inbound?**
Mere leads, mer salg. Synliggjøre verdien av markedsføringen sin.
- **Noe mer som du mener er viktig å tilføye?**
Nei.