



Hur säljer B2B företag hösten 2019?

-en rapport från Protosell

**pro
to
sell.**

Key findings

- Den **personliga försäljningen** dominerar som den viktigaste försäljningskanalen inom B2B.



- Det **personliga kundmötet** är centralt för att vinna affärer B2B



- Säljchefer värderar **säljarens personliga varumärke** högre än både affärsförståelse för kunden och djup kunskap om produkten eller tjänsten.



De viktigaste egenskaperna för framgångsrik försäljning 2019 (sid 6)

- Det finns ett glapp mellan prioriteringen för försäljning och behoven under köpresan B2B.

Studier visar att det är upp till **4 gånger så viktigt att säljrepresentanter tillhandahåller faktabaserad information** genom flera kanaler, snarare än **personliga åsikter från representanter med förtroendekapital**, för att förenkla kundens köpbeslut.

Samtidigt visar vår undersökning att arbetet med att tillhandahålla riktad information genom köpresan har låg prioritet i säljorganisationen i förhållande till att bygga säljarnas personliga varumärken. (sid 9)



Läs mer om våra Keyfindings och andra viktiga faktorer för försäljningen B2B under kommande sidor i rapporten.

Om undersökningen

Hur säljer företag B2B hösten 2019? När vi undersökte villkoren kring hur förändrade köpvanor och omvärldsfaktorer påverkar företag som gör affärer med andra företag fann vi bristfälliga, om ens några svar. Varför vi beslutade att ta reda på det själva.

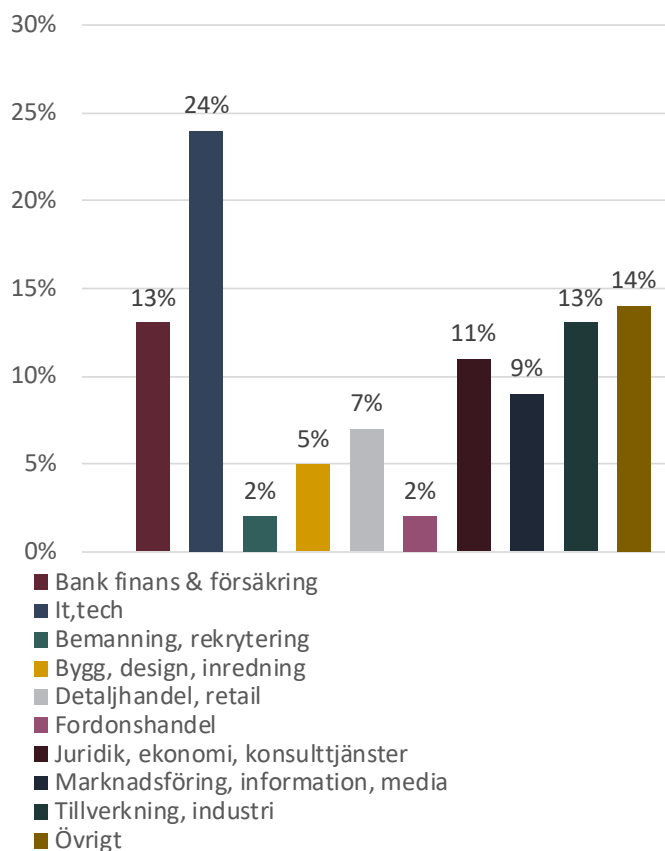
Med en survey riktad till utvalda respondenter har vi funnit svar på flera av de utmaningar och möjligheter som beslutsfattare står inför, där personer med ledande befattningar inom försäljning från olika branscher och storlek på svenska företag har ombetts delta i undersökningen.

Syftet med undersökningen har varit att kartlägga nuläget och de viktigaste tendenserna inom försäljning B2B just nu.

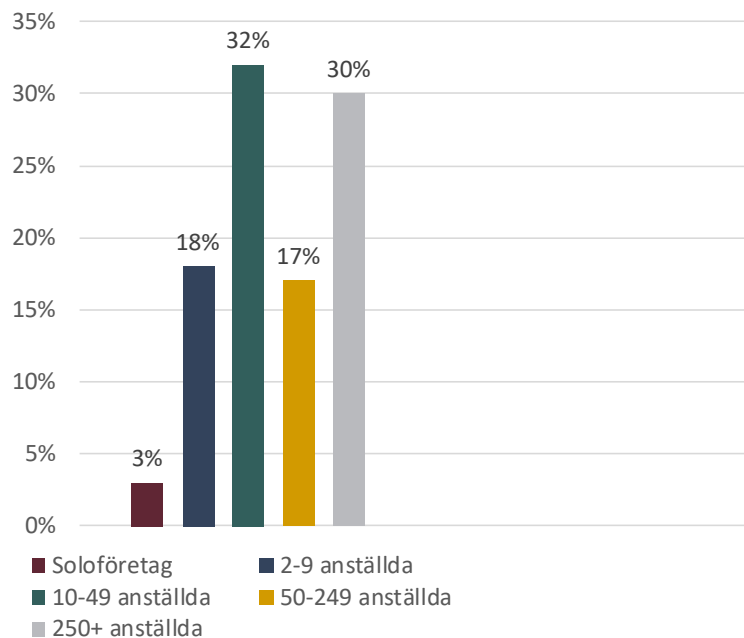
Om Rapporten

Rapporten baseras primärt på de svar vi fått i surveyn där 127 av de inbjudna beslutsfattarna inom B2B deltagit. Från beslutsfattare B2C är det inte tillräckligt många respondenter för att kunna dra slutsatser eller jämföra resultat. Därav behandlas enbart B2B i rapporten.

Deltagare fördelat per branch



Deltagare fördelat på företagens storlek



För att förstå och analysera resultaten i undersökningen har vi djupintervjuat ett fåtal beslutsfattare inom olika branscher. Deras insikter återges anonymt i citatform.

I analyserna av resultaten görs även korta jämförelser med andra rapporter inom B2B där köparnas perspektiv är centrala.

Har du frågor om undersökningen eller rapporten? Tveka inte att höra av dig till oss!

Vi önskar dig trevlig läsning och fantastiska säljresultat!

Teamet på Protosell

Kapitel 1: Personlig försäljning

Personliga relationer dominerar försäljningen B2B

Den personliga försäljningen är fortsatt central för säljet B2B oavsett bransch eller företagets storlek. Även när de digitala kanalerna blir allt viktigare behövs personliga möten, interaktioner och relationer för att skapa förtroende och guida köparen genom den allt mer komplexa köpresan.



För **7,5 av 10** så är personlig försäljning den viktigaste försäljningskanalen

Att den personliga kontakten är viktig i säljprocessen återspeglas även i en rad undersökningar av köpresan B2B. För förstagångsköp av en produkt eller tjänst föredrar hela 76% av köparna att prata med en säljare (McKinsey & Company).

”Våra kunder förväntar sig en dedikerad kontaktperson. Någon som är personligt engagerad i leveransen. Förtroendet för säljaren är lika viktigt som kvaliteten på våra tjänster”

Samtliga respondenter, **100%**, anser att det personliga mötet är viktigt eller avgörande för att göra affär och hela **70%** anger att det personliga mötet är avgörande.



10 av 10 anser att det **personliga mötet** är viktigt eller avgörande för affär

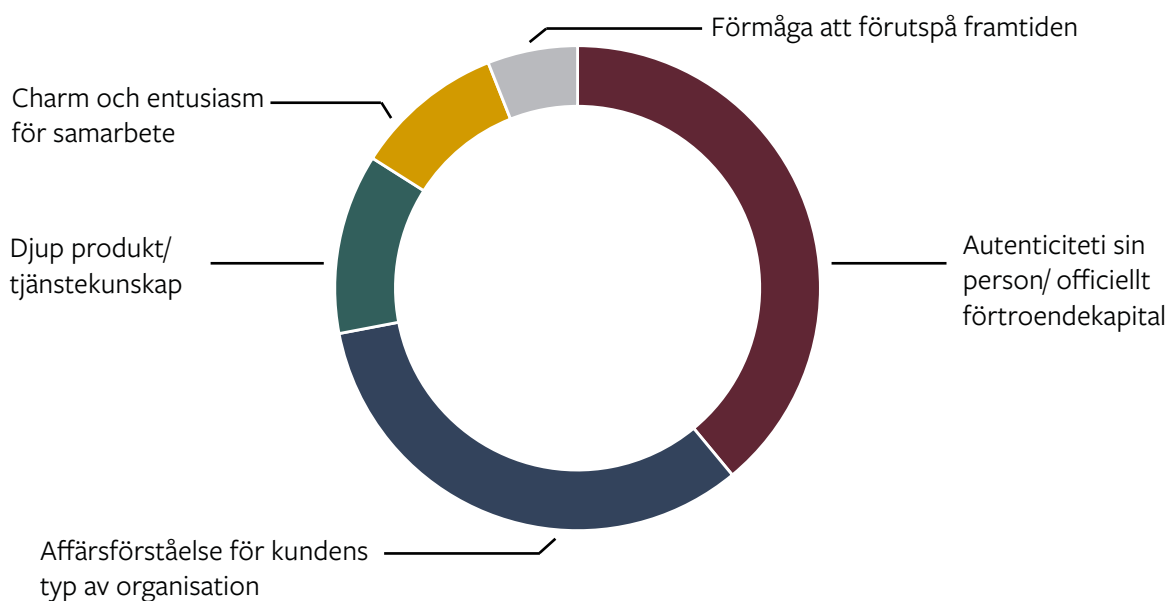
Även för många B2B företag som har e-handel är det personliga mötet centralt för försäljningen. **72%** av de respondenter som svarat ja på frågan om de har e-handel anger att det personliga mötet är avgörande för affär.

Kapitel 2: Säljarens egenskaper

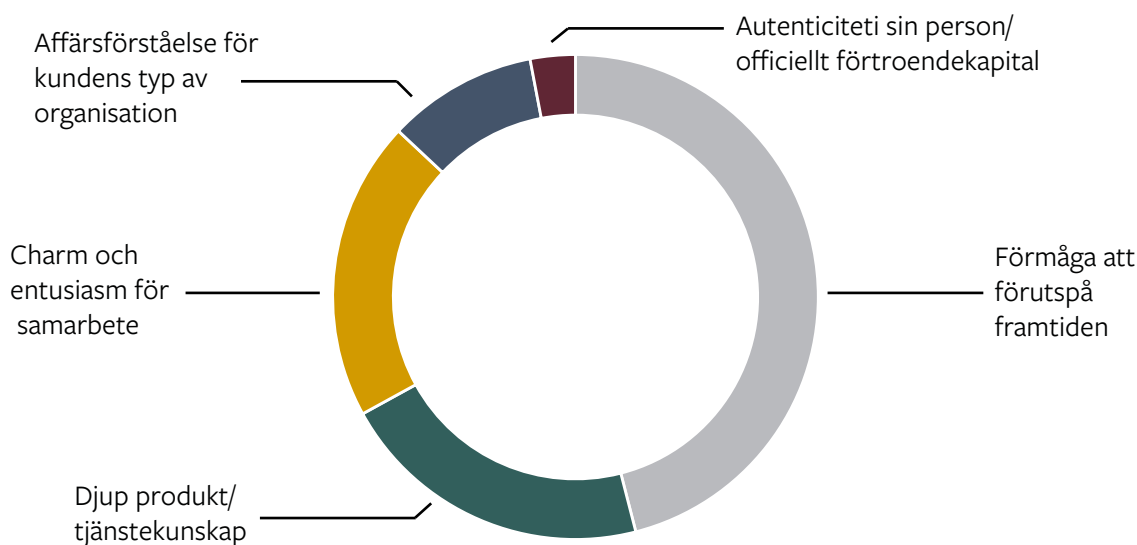
Är de egenskaper cheferna vill ha desamma som kunderna behöver?

De egenskaper som beslutsfattare inom B2B-försäljningen rankar högst hos sina säljare är personligt förtroendekapital (**39%**) och affärsförståelse för kundernas behov (**33%**). De är ungefär tre gånger så viktiga som säljarens kunskapsnivå om produkten eller tjänsten (**12%**). Och nej. Det är inte vad köparna vill ha.

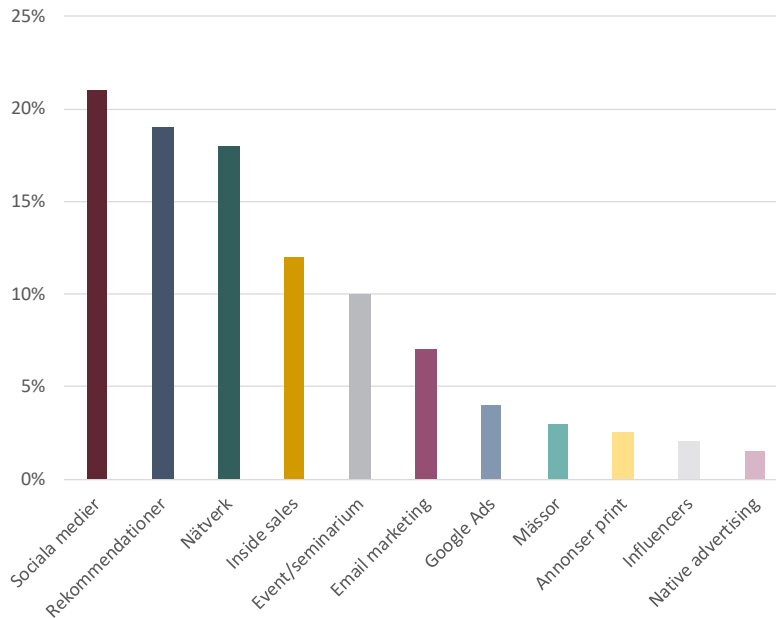
De högst rankade egenskaperna för framgångsrik försäljning 2019



De lägst rankade egenskaperna för framgångsrik försäljning 2019



Säljarens autenticitet och förtroendekapital rankas högst inom samtliga branscher. Det finns ett samband med att det personliga varumärket värderas högt och att sociala medier anses vara den viktigaste marknadsföringskanalen (se nedan). Därför är det naturligt att beslutsfattare bedömer det personliga förtroendekapitalet som viktigast. Däremot visar andra undersökningar att både affärsförståelsen och kunskapsnivån är mer avgörande ur kundens perspektiv.



De viktigaste marknadsföringskanalerna alla branscher

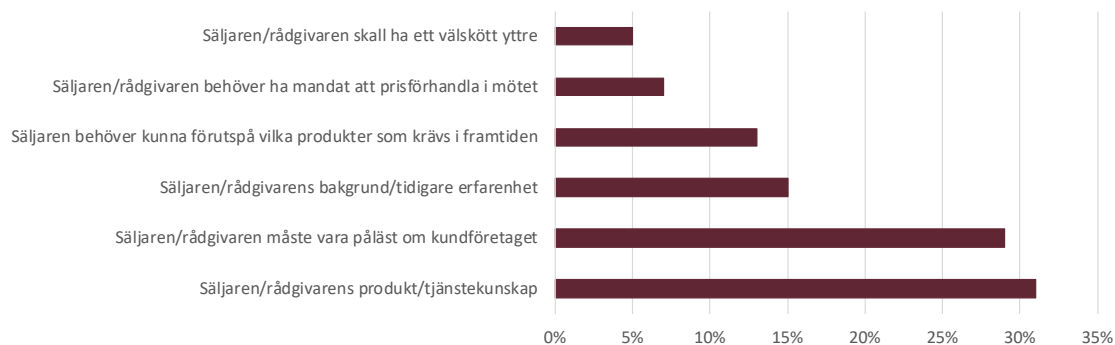
Köpresan B2B blir allt mer komplex i och med ett globalt utbud och överflöd av information. **77%** av köparna anger att det blir allt svårare att ta köpbeslut. Säljarna behöver hjälpa köparna i processen genom att tillhandahålla, organisera och facilitera information och jämförelser.

De som bäst lyckas facilitera köpresan är de som ingjuter förtroende i hur man navigerar i överflödet av information. Basen för det förtroendet är faktabaserat och kvalitativt material framför säljarens personliga åsikter eller erfarenheter. För att lyckas bygga det förtroendet behöver säljarna agera som ”connectors” mellan köpare och information, kunna hänvisa till oberoende källor samt ha tillräcklig kunskap för att kunna förklara skillnader mellan konkurrenters och det egna företags slutsatser i content marketing material (Gartner).

Framöver kommer vi troligtvis se en vändning, där det personliga tyckandet och hårt vinklade e-böcker eller whitepapers tar allt mindre utrymme på plattformar som exempelvis LinkedIn. En förskjutning mot en samlad och kanaloberoende informationsspridning närmar sig, om kundresan är central i säljprocessen. Då behöver även säljarnas fokus styras om.

”Säljarna behöver skapa legitimitet för att få sändningstid hos beslutsfattarna.”

Kapitel 3: Vad förväntar sig kunderna?



De viktigaste kundförväntningarna i det personliga mötet

Att det personliga mötet är centralt för att göra affärer B2B vet vi. Men vilka är, enligt säljperspektivet, de viktigaste kundförväntningarna i mötet?

Ovan konstateras att det finns en diskrepans mellan säljande parts bild av viktiga egenskaper gentemot köparnas behov av kompetens.

När det gäller förväntningarna på det personliga mötet överensstämmer dock bilden med behovet. Säljarens kunskap om produkten eller tjänsten ligger här i topp medan personlig bakgrund och erfarenhet ligger på tredje plats.

Vilka är då de viktigaste kundförväntningarna i det personliga mötet?

På andra plats ligger säljarens kunskap om kundföretaget, vilket kan jämföras med egenskapen att ha affärsförståelse för kundens organisation. Att det är en viktig aspekt att ta hänsyn till stöds även i andra rapporter.

Att säljaren kan anpassa sig efter kundens förutsättningar både vad gäller behov och process såväl som kunskapsnivå är avgörande för hur kundens förtroende för säljaren utvecklas.

Eftersom **17%** av tiden i köpprocessen spenderas till möten med leverantörer och varje leverantör får **4-5%** av tiden var, är just säljarens förmåga att agilt anpassa sig till kundens villkor väldigt viktig (Gartner, DemandGen).

Resultaten mellan viktiga egenskaper hos säljaren och viktiga kundförväntningar skiljer sig drastiskt åt. Det tyder på att det finns en medvetenhet om vikten av kunskap i säljorganisationen. Återigen kan en koppling till marknadsföringskanalerna göras, där sociala medier rankas som den viktigaste. För att få till det avgörande kundmötet behövs en väg in, där säljaren gör sig relevant. Det kan vara en förklaring till chimären om att det offentliga förtroendekapitalet är tre gånger så viktigt som säljarens kunskap om produkten för att nå framgångsrik försäljning. Däremot är det personliga varumärket kanske tre gånger viktigare som en katalysator för att skapa intresse, dvs. i marknadsföringen.

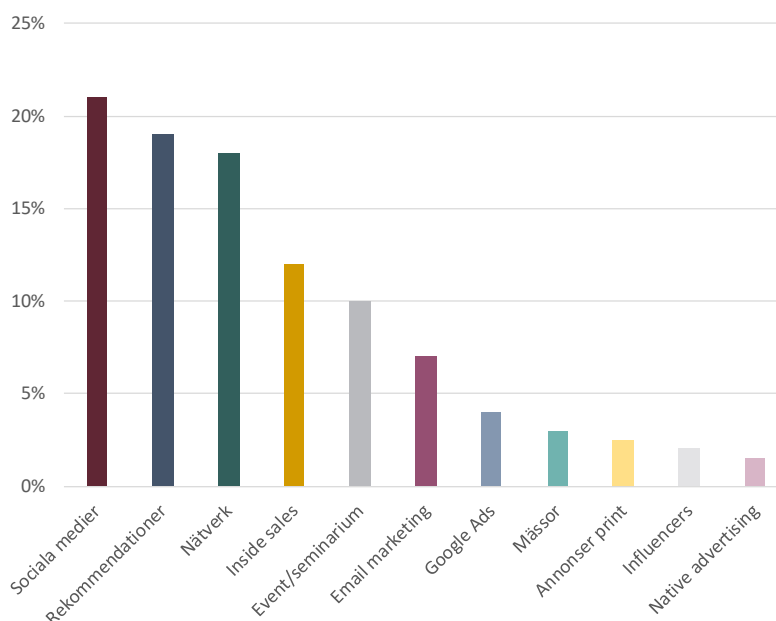
Kapitel 4: Marknadsföringskanaler

Vilka är de viktigaste marknadsföringskanalerna för sälj?

Marknadsföringskanalerna definieras här som de kanaler som föredras för att fånga uppmärksamhet, väcka intresse och skapa efterfrågan. Medan de aktiviteter och kanaler som generellt driver konvertering och affär definieras som försäljningskanaler (se nedan).

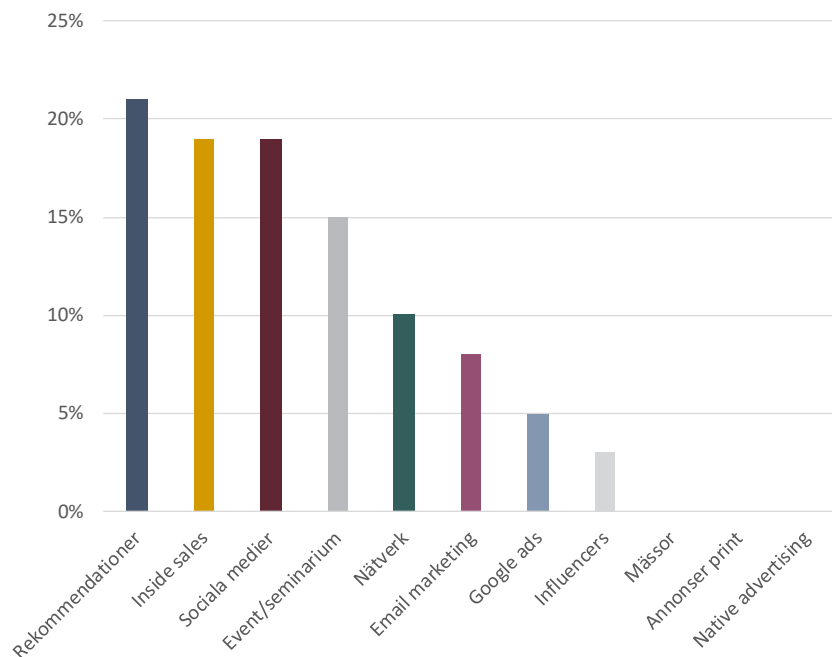
Var linjen mellan marknad och sälj dras är inte självklar, samtidigt som allt fler företag ser vinster i att sudda ut gränsen. Marknad och sälj behöver arbeta mot gemensamma mål och ha ett tydligt ägandeskap över olika aktiviteter vid varje interaktion, oavsett kanal (Gartner).

Hur kanalerna värderas skiljer sig marginellt åt mellan olika branscher. IT och Tech-branschen avviker dock från de andra branscherna mer markant, där även prioritetsordningen av marknadskanalerna kastas om något.



De viktigaste marknadsföringskanalerna alla branscher

”Bilderna av hur köparna vill bli kontaktade stämmer inte överens med det många säger. Många påstår att även B2B kunder vill interagera allt mindre med levande personer men jag tycker det är precis tvärt om.”



De viktigaste marknadsföringskanalerna IT/Tech

Den, ur ett traditionellt perspektiv, marknadskanal som säljorganisationer anser viktigast vid analysen av alla branscher är sociala medier. Strax därefter kommer rekommendationer och nätverk. Vikten av rekommendationer i form av reviews, kundcase och referenser under ett tidigt stadium i kundresan ökar i takt med att säljande företag distribuerar och tillgängliggör stora mängder information (DemandGen).

Inside sales, inkluderat livechat, telemarketing och personliga email är de marknadskanaler som främst sammankopplas med den personliga försäljningen. Att kanalen hamnar på fjärr plats samtidigt som vikten av personlig försäljning dominerar beror troligtvis på ovan förda resonemang kring personligt förtroendekapital och sociala medier. För att göra sig relevant behöver säljarna ropa allt högre och oftare i de sociala kanalerna.

Samtidigt som säljorganisationers marknadsföringsaktiviteter och informationsutbud på sociala medier ökar, ökar också köparnas behov av personlig kontakt med säljare. **76%** av köparna föredrar att prata med en säljare vid ett förstagångsköp (McKinsey & Company).

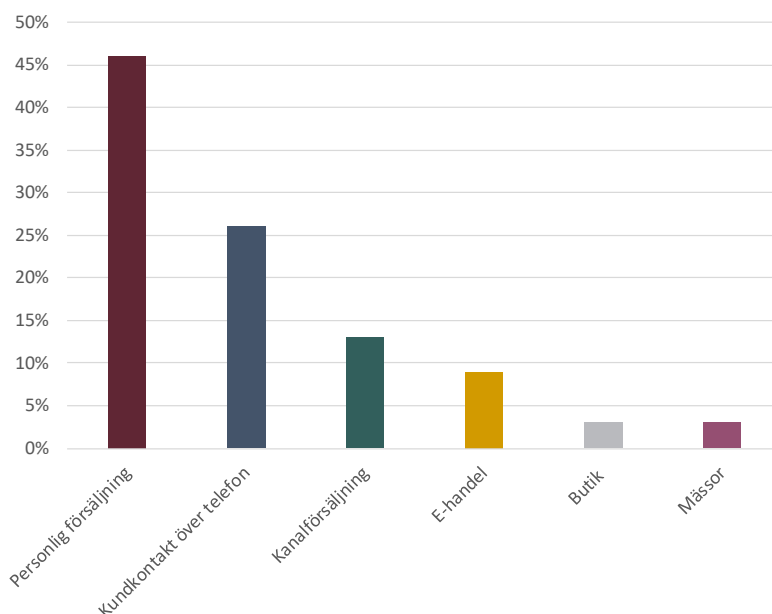
Köparna vill etablera kontakt med en säljrepresentant allt tidigare i köpresan. Antalet som vill bli kontaktade för samtal eller demo under köpresans första månad har ökat med **43%** från 2018. Även villigheten att ge sig tillkänna genom att lämna ifrån sig kontaktuppgifter har ökat stort. De **43%** kan jämföras med 2017 då **71%** sökte information anonymt under de tre första månaderna i köpresan (DemandGen).

Kapitel 5: Försäljningskanaler

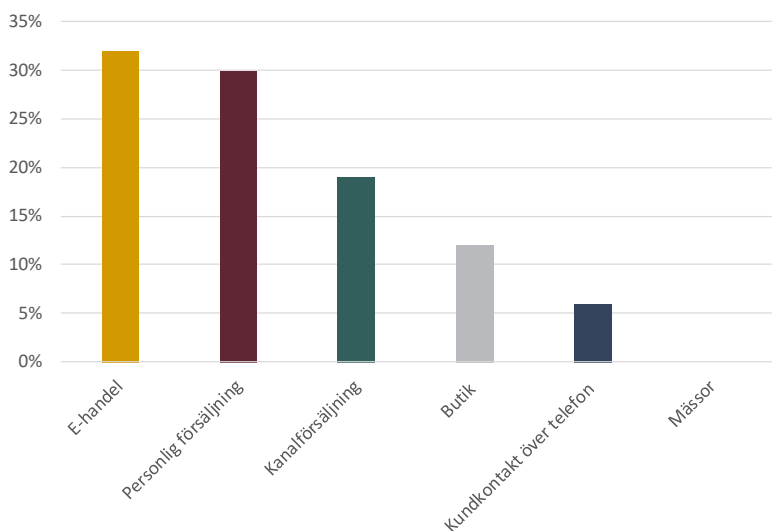
Här säljs det mest hösten 2019

Att den personliga försäljningen och kundkontakt är viktiga för försäljningen B2B vet vi redan. Mönstret ser liknande ut i alla branscher förutom för företag inom detaljhandel och retail där e-handeln dominerar.

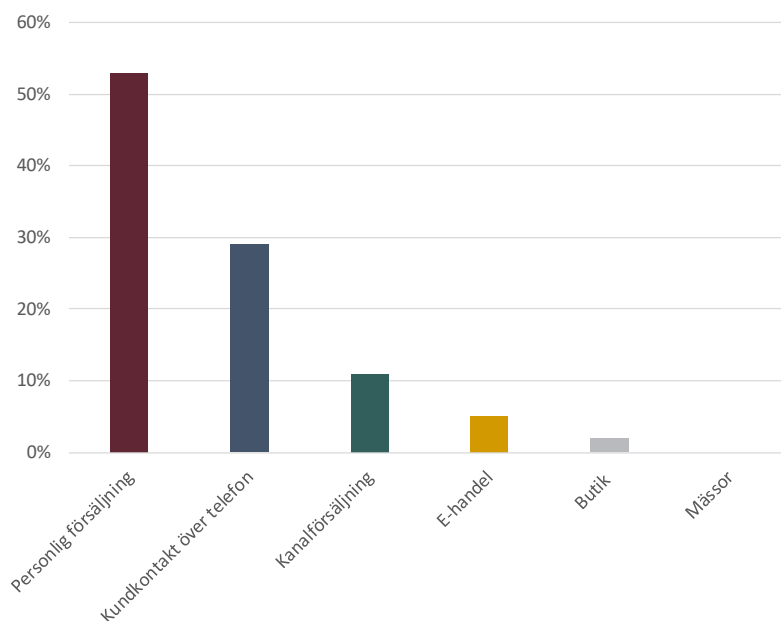
”Vi deltar på mässor, men mest för att vara delaktiga på branscheventen och för att nätverka än för att driva direktförsäljning.”



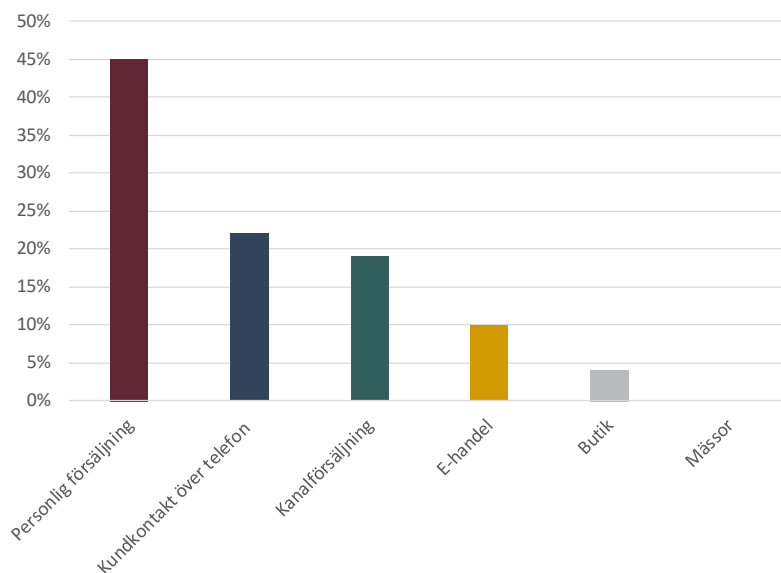
De viktigaste försäljningskanalerna alla branscher



De viktigaste försäljningskanalerna inom Detaljhandel, retail



De viktigaste försäljningskanalerna inom branscherna bank, finans, försäkring och juridik, ekonomi, konsulttjänster



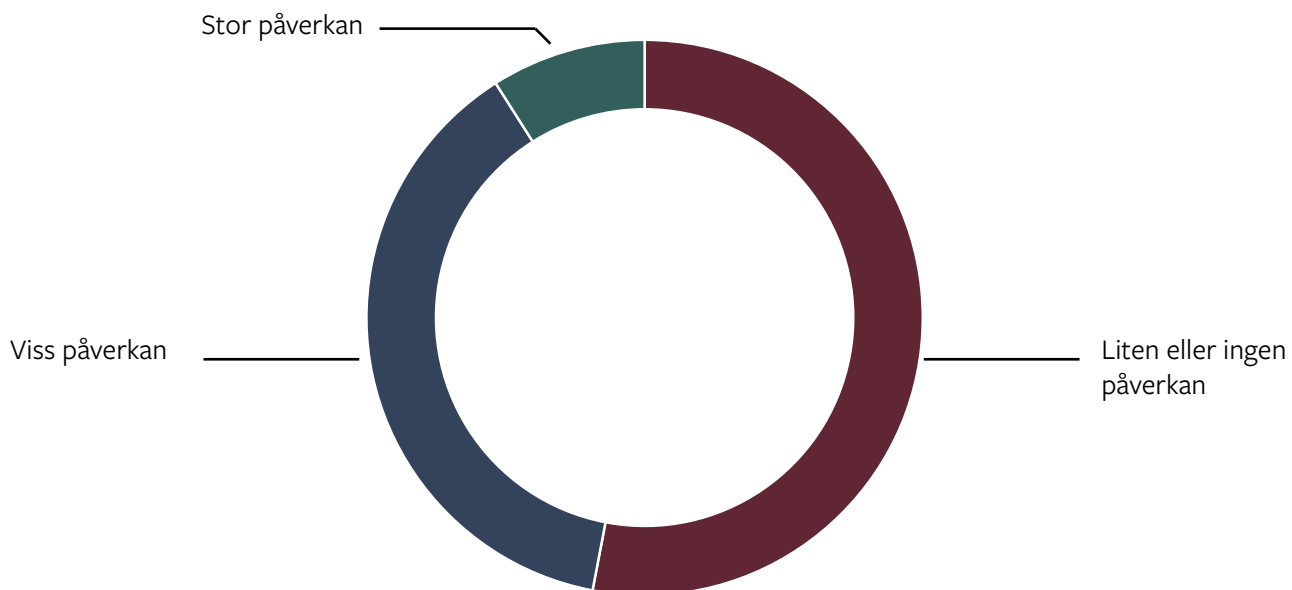
De viktigaste försäljningskanalerna för företag verksamma inom marknadsföring, information, media

En utmärkande trend är det låga intresset för försäljning via mässor, där vi ovan kan se samma mönster för marknadskanalerna. De **3%** som bedömer mässor som en viktig kanal finns främst inom tillverkning och industri. Gemensamt för urvalsgruppen är även att de inte har e-handel samt övervägande tillämpar samma försäljningsstrategi för alla kundgenerationer. Överraskande är dock den här gruppen av respondenter är de som är mest nyfikna på att undersöka influencers som kanal.

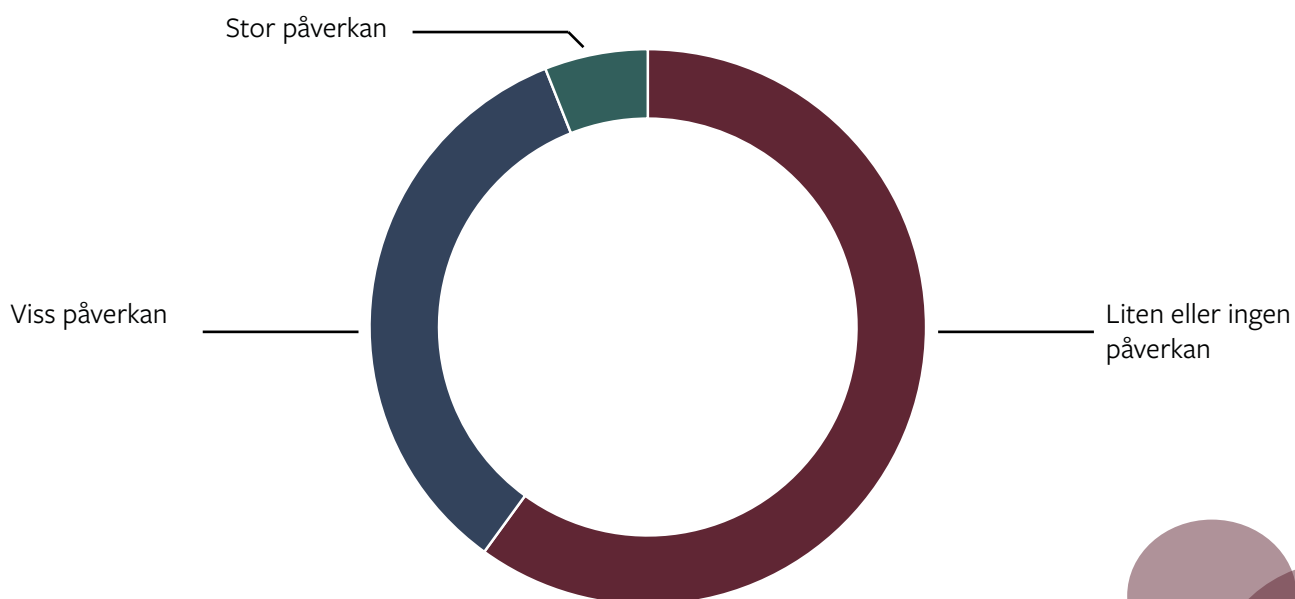
Kapitel 6: Omvärldsfaktorer i gungning

Hösten 2019 präglas av en rad omvärldsfaktorer som påverkar landskapet för försäljning. Effekten är tydlig för B2B där totalt **73%** av respondenterna anger att försäljningen påverkas.

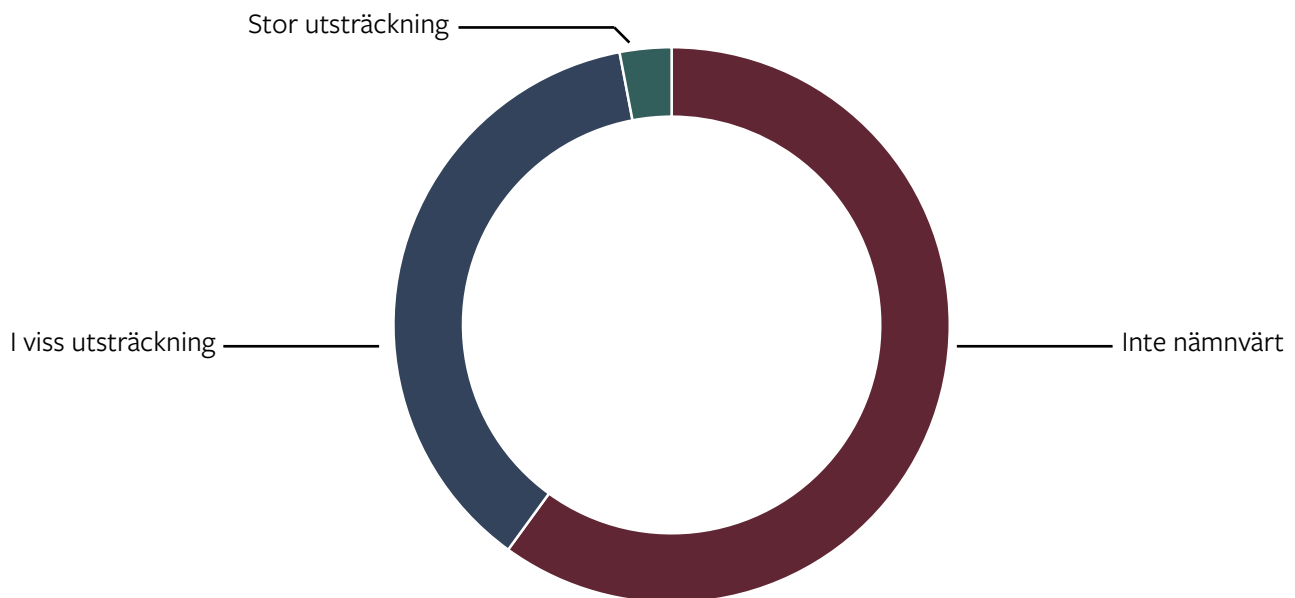
Hur bedömer du att en hård Brexit påverkar er försäljning?



Hur påverkar handelskriget mellan USA och Kina er försäljning?



I början av augusti beskriver Konjunkturinstitutet inbromsningen i svensk ekonomi som ”oväntat snabb”. Märker ni av konjunktursvängningen?



”Handelskrig och Brexit (och alla andra nya lagar och oro) påverkar våra affärer positivt. Företag behöver stöd och hjälp.”

Det syns inga tydliga tendenser i skillnader mellan olika branscher i surveyresultaten. Däremot har det under djupintervjuerna framkommit att det för vissa företag och organisationer ger en positiv effekt. Framförallt gäller det konsulterande tjänsteföretag inom information, juridik och försäljning.

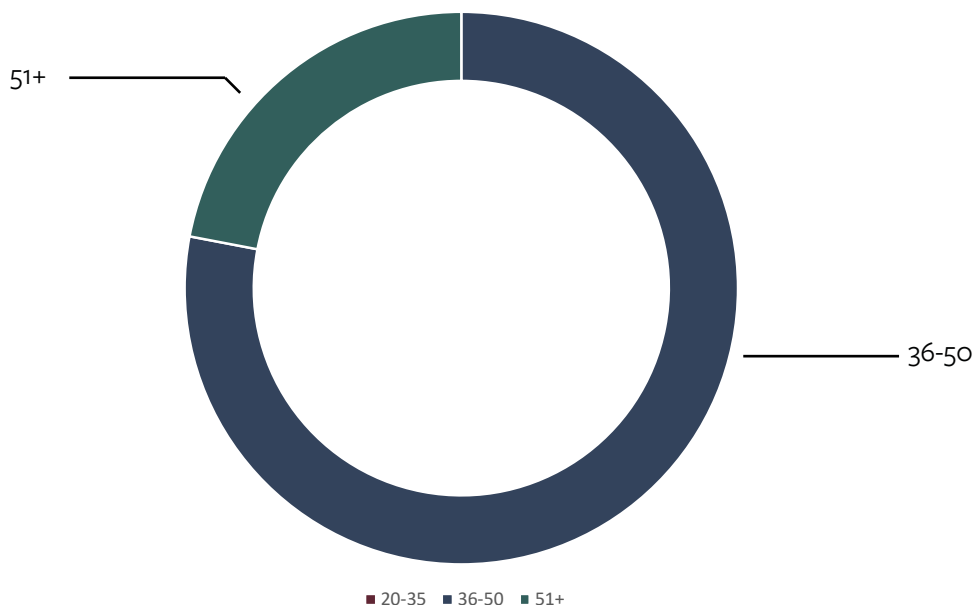
Kapitel 7: Generationsskifte

Kundmålgrupp: Generationsskifte

Kundbeteendet och den självassisterade fasen i köpresan förändras i och med nya tekniska möjligheter. Därtill de nya förväntningarna från kunderna som utvecklingen medför. Millenials eller generation Y definieras oftast som gruppen födda i början av 1980-talet fram till mitten av 1990-talet. Millenials anses vara digital savvy och enkelt röra sig inom och mellan digitala plattformar. Därefter kommer Gen Z, som är digital natives, alltså de som är uppväxta i den digitala tidsåldern. Utöver gruppernas digitala förväntningar finns en rad egenskaper som generellt anses utmärka de olika generationernas köpbeteenden och förväntningar.

Inom försäljning B2B är Millenials som målgrupp på inmarsch, även om de i dagsläget inte tillhör den huvudsakliga målgruppen.

Vilken huvudsaklig ålder har beslutsfattarna hos era kunder?



3 av 10 räknar med att öka försäljningen till Millenials



5 av 10 menar att de har samma försäljningsstrategi för alla kundgrupper

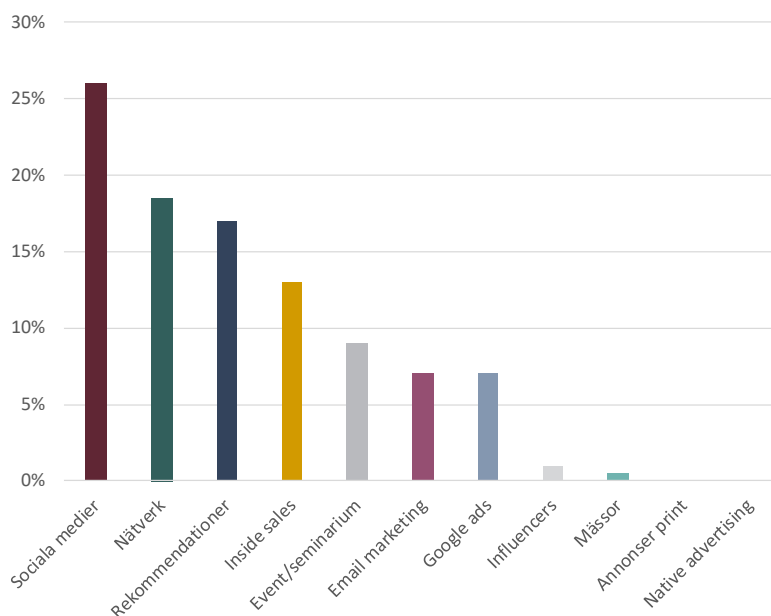


2 av 10 tycker att Millenials och Gen Z inte är viktiga kundgrupper för just deras företag

De respondenter som har anpassat sin försäljningsstrategi

Viktigaste marknadsföringskanalerna för de företag som har förändrat sin försäljningsstrategi för målgruppen Millenials värderar även marknadsföringskanalerna något avvikande från respondenterna som helhet.

De viktigaste marknadsföringskanalerna för de företag som förändrat sin försäljningsstrategi för målgruppen millenials

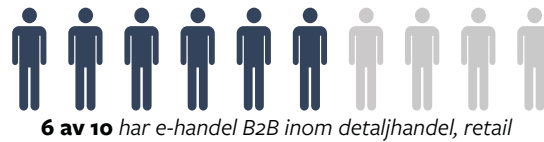
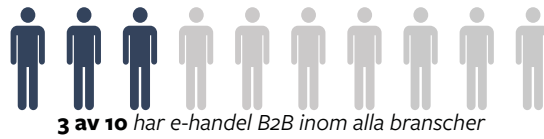


Intresset för mässor, annonser i print och native advertising är näst intill obefintligt. Dessutom bedöms influencers vara mindre viktigt än för genomsnittet. Mer viktigt än för genomsnittet är sociala medier.

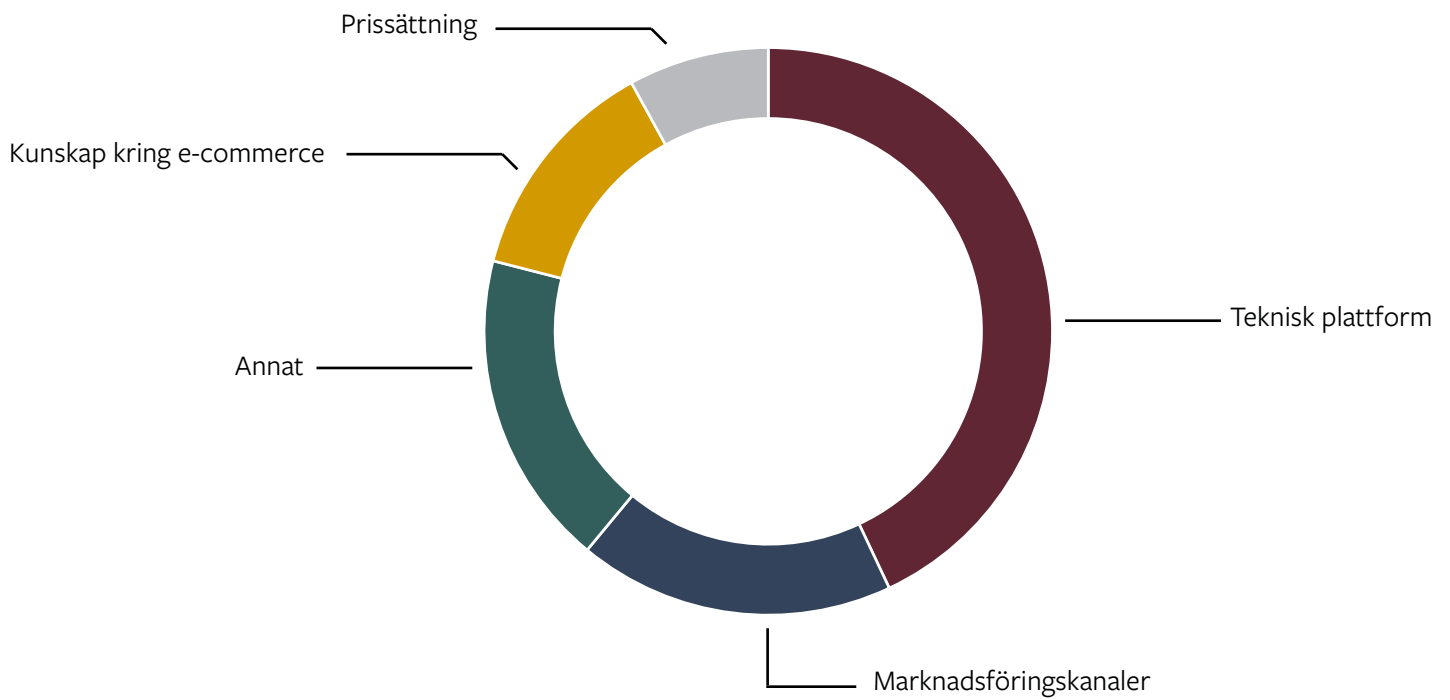
”Det är klart vi måste ändra försäljningsstrategi gentemot millenials, de är den första generationen på arbetsmarknaden som har vuxit upp helt i den digitala världen.”

Kapitel 8: Trenderna framåt

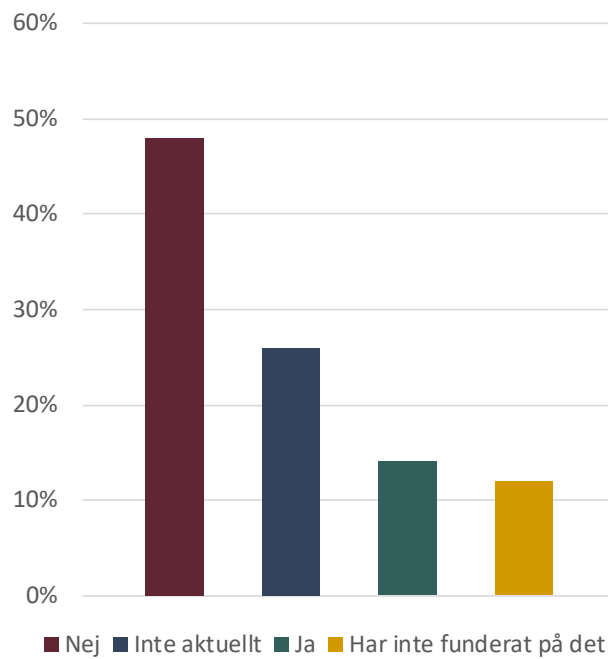
E-handel



Vad har varit svårast med att få igång e-handeln?



Planerar ni att påbörja e-handel under det kommande året?



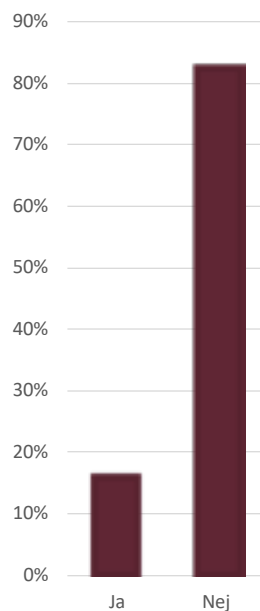
AI



1 av 10 har implementerat AI i försäljningsprocessen

”Vi använder AI för att analysera köpbeteendet”

Planerar ni att implementera AI under det kommande året?



Hållbarhet

Har den ökade medvetenheten om hållbarhet påverkat hur försäljningen bedrivs?



6 av 10 anser att den ökade medvetenheten påverkar hur försäljningen bedrivs

”Vi har fler av våra möten online och planerar våra resor mer noggrant och tar tåg i största möjligast mån framför flyget.”

”Vi har tagit bort vissa av våra fonder.”

”Vi inkluderar frågor om hållbarhet vid våra behovsanalyser.”

Har den ökade medvetenheten kring hållbarhet gjort att ni utvecklat nya produkter?



4 av 10 anser inte att den ökade medvetenheten påverkar hur försäljningen bedrivs

”Vi investerar i fler gröna maskiner och vi driver på utvecklingen till producenten.”

”Vi har skapat nya produkter som är tillverkade av återvunna produkter.”

”Vi erbjuder solcellslån och hållbara fonder.”

Externa källor

DemandGen: 2019 B2B Buyers Survey report, 2019

Gartner: CSO Update - The new B2B buying journey and its implication for sales, 2019

Gartner: The Sense Making Seller, 2019

Gartner: Win More B2B Sales Deals, 2018

McKinsey & Comapny: How digital is powering the next wave of growth in key-account management, 2019

Litium: Svensk B2B-handel 2018, 2019

Om Protosell

Vår mission är att hjälpa våra kunder att öka sin försäljning, genom både digitala och traditionella metoder. Där försäljningen och marknadsföringen går hand i hand.

Idag förändras spelplanen för sälj och marknad i en allt snabbare takt. För att lyckas driva tillväxt behöver sälj och marknad arbeta mot samma mål. Där kommer vi in i bilden – Vi kombinerar taktik och genomförande för de bästa säljdrivande marknadsaktiviteterna med att accelerera varumärkesbyggande försäljning. Alltid med resultatet i fokus.

Med 20 års erfarenhet av att hjälpa företag och organisationer att accelerera försäljningen har Protosell intagit en central roll i kundernas utveckling av sin säljdrivande dialog, där det digitala och det mellanmännsliga samverkar för att nå både resultat och långsiktighet. Vi arbetar både på den svenska och internationella marknaden och har cirka 50 medarbetare med både språklig och kulturell kompetens för framgångsrikt operationellt säljstöd i bland annat Sverige, Norge, Danmark och Tyskland.

Helt enkelt: Vi på Protosell hjälper våra kunder med taktik och genomförande för att accelerera försäljningen.

Klicka här och kontakta oss för att få veta mer om hur du kan boosta din försäljning!

