



Hvor er salget på vej hen i 2015?

Findes køber 2.0 i  
virkeligheden?

# Indhold

03	Indledning
04	Findes køber 2.0 i virkeligheden?
09	Kommentar: Vi er helt specielle i Danmark – eller?
13	Metode
15	Bag analysen

# Indledning

---

En hver salgsorganisation og en hver sælger kender de klassiske udfordringer ved at sælge: hvor finder jeg nye leads? Hvordan håndterer jeg de eksisterende leads og kunder? Hvorfor ender så mange salgsforløb i "no decision"? Hvordan kan jeg øge min andel af kundernes budgetter? Og så videre.

I de senere år er dog opstået nye udfordringer for salgsafdelingerne. Teknologien ændrer den måde mange købere agerer på og sælgerens rolle bliver derfor redefineret. De nye teknologier giver dog også sælgerne nye muligheder for at nå deres kunder. Samtidig er vi i en krisetid, hvor budgetter bliver beskåret og væksten er begrænset. Derfor lægger køberne større og større vægt på værdi og risiko.

Med denne analyse vil vi undersøge om disse tendenser også opleves ude i de danske salgs- og marketingafdelinger. Er der en ny kundetype, der selv indsamler informationer og selv vil styre købsprocessen? Er sociale medier og andre nye teknologier vigtige for salgsafdelingerne? Skal sælgerne agere på nye måder?

# Findes køber 2.0 i virkeligheden?

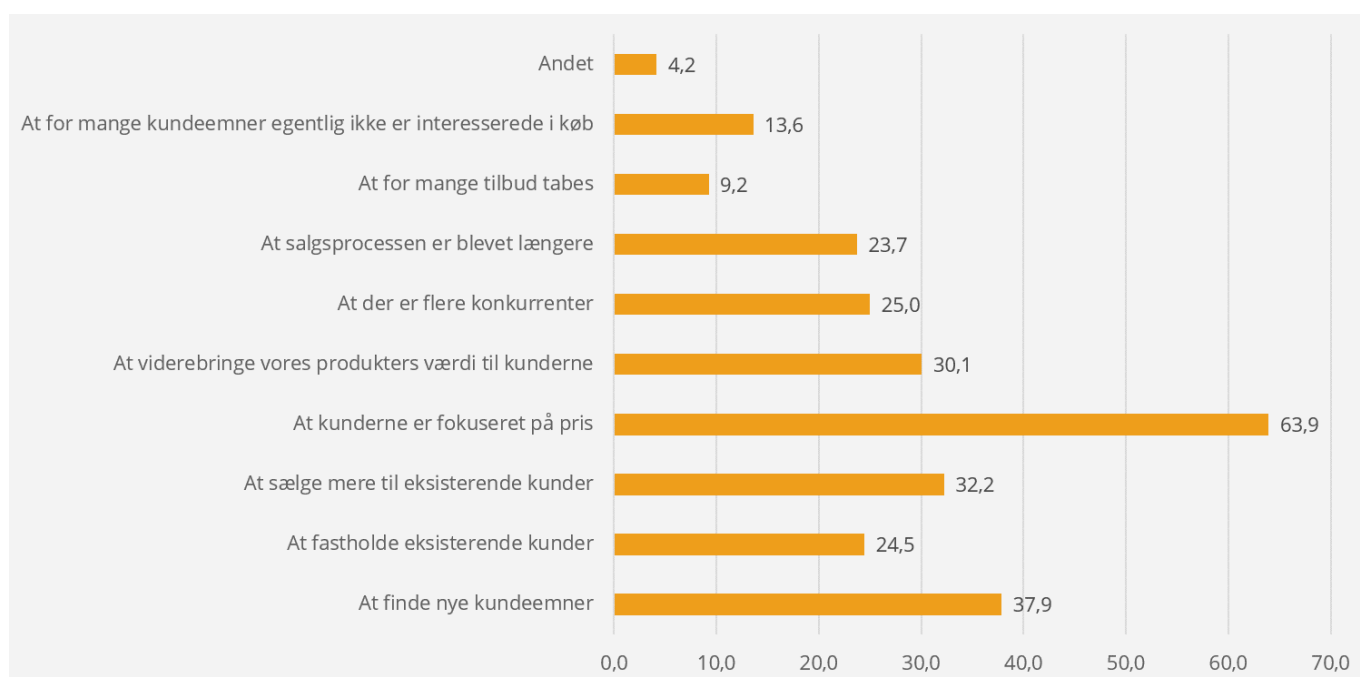
Der har været talt meget om at salgsorganisationerne i disse år står overfor nye udfordringer. Der er naturligvis de klassiske udfordringer ved salget: hvor finder jeg nye leads? Hvordan håndterer jeg de eksisterende leads og kunder? Hvorfor ender så mange salgsforløb i "no decision"? Osv.

I de senere år har der været meget snak om "køber 2.0". Begrebet dækker over en ny købsadfærd hos primært B2B-købere og er et resultat af videnssamfundet og de nye muligheder teknologi giver køberne.

I analysen har vi fokuseret på at afdække, hvordan salgsafdelingerne oplever kundernes adfærd. Nedenfor følger de data, der er indsamlet i analysen.

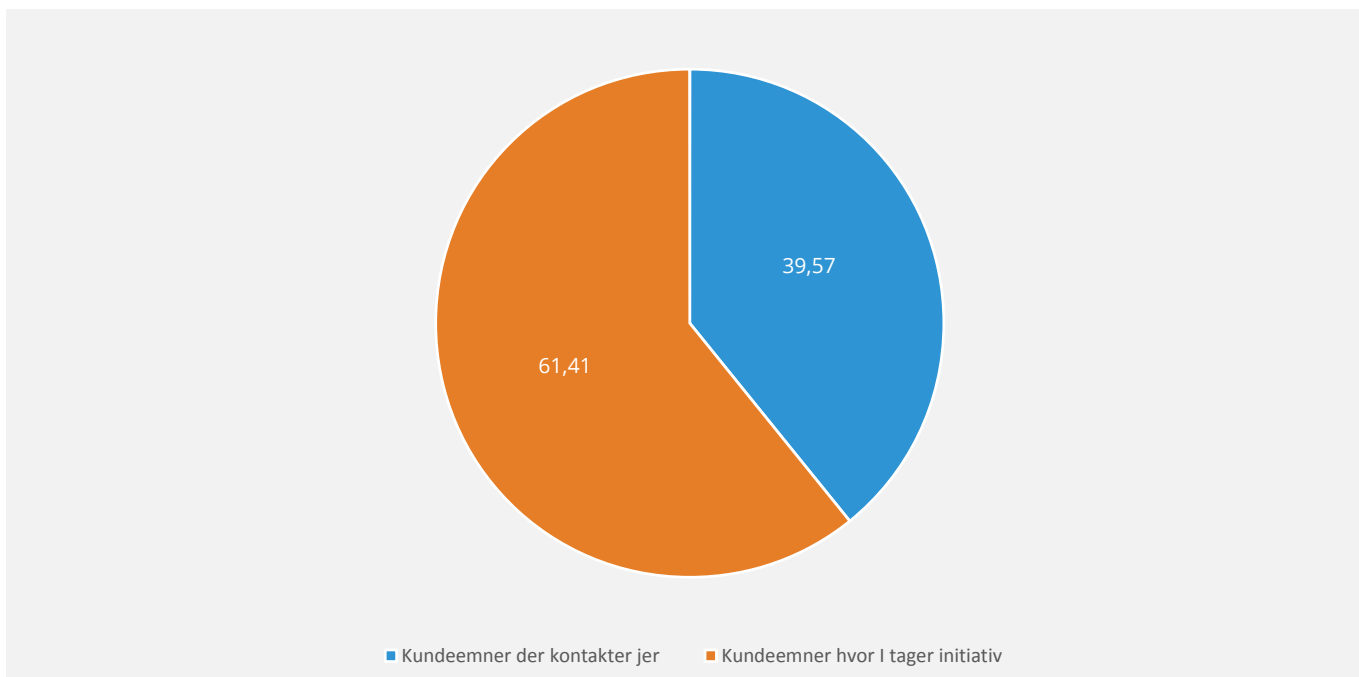
Når man ser på de udfordringer som sælgerne føler de står overfor, svarer respondenterne at den største udfordring er "kundernes fokus på pris (63,9 %)". Herefter følger "at finde nye kundeemner" (37,9 %). Desuden scorer "at sælge mere til eksisterende kunder" og "at viderebringe vores produkters værdi til kunderne" nogenlunde ens med hhv. 32,2 % og 30,1 %.

## ■ Hvad oplever du som de tre største udfordringer i salget i dag?



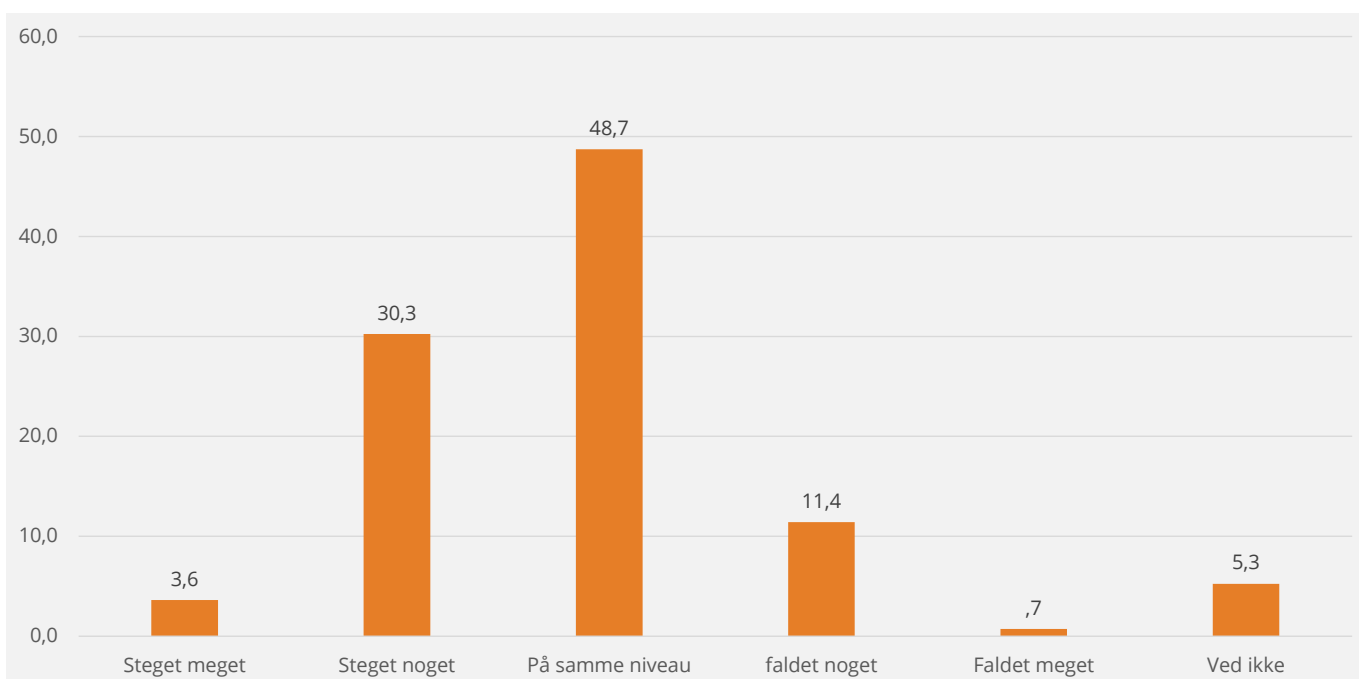
De fleste leads kommer på initiativ af virksomhederne. Lidt over 60 % af kundeemneren bliver kontaktet af virksomhederne, mens knap 40 % henvender sig af sig selv.

### ■ Hvor stor del af jeres kundeemner kontakter selv jer (på eget initiativ) - og hvor stor del tager I initiativ til den første kontakt?



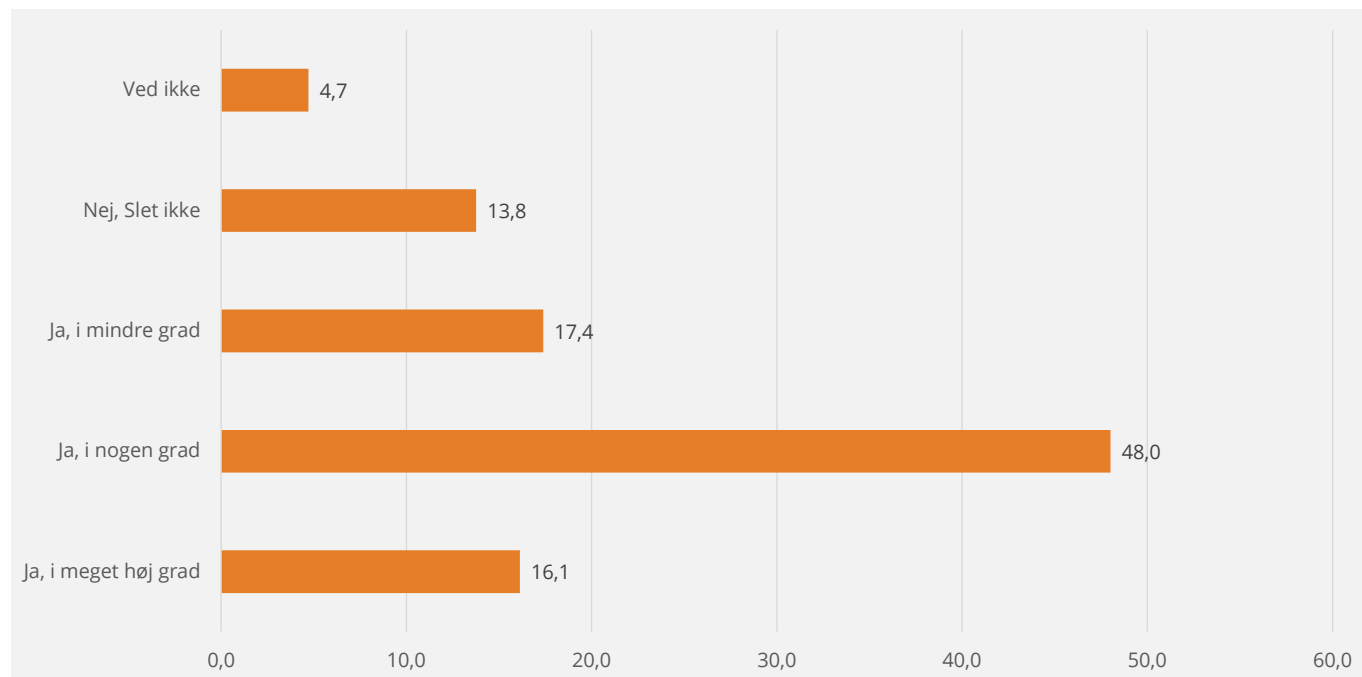
Knap en tredjedel af respondenterne mener, at andelen af kunder, der selv kontakter dem er steget meget eller steget noget inden for det seneste år. De fleste (48,7 %) mener dog at antallet er det samme som inden for det seneste år.

### ■ Er andelen af kundeemner der selv kontakter jer steget eller faldet inden for det seneste år?



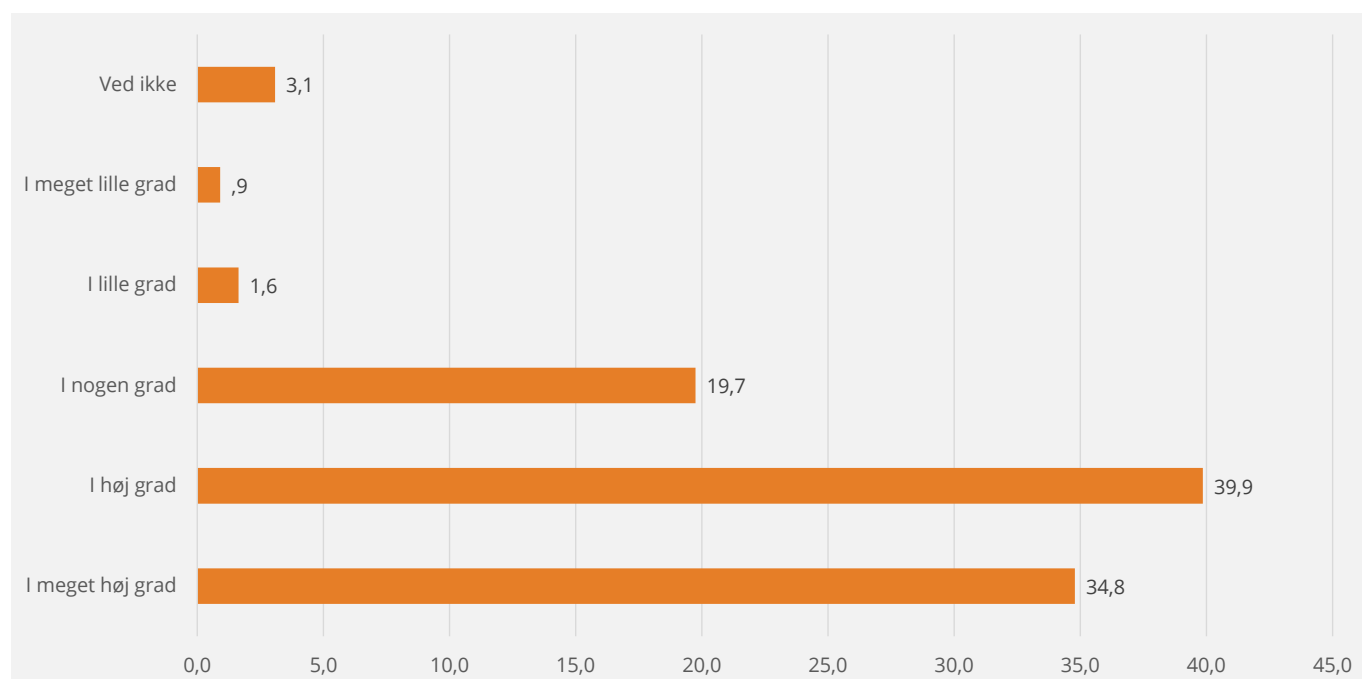
Meget tyder på at sælgerne møder bedre forberedte kunder på salgsmøderne. Over halvdelen (64,1 %) af respondenterne mener at kundeemnerne i meget høj grad eller i høj grad er klædt bedre på gennem online research inden de mødes i forhold til tidligere.

### ■ Oplever du at kundeemner er bedre klædt på end tidligere, når du mødes med dem fordi de har researchet online?



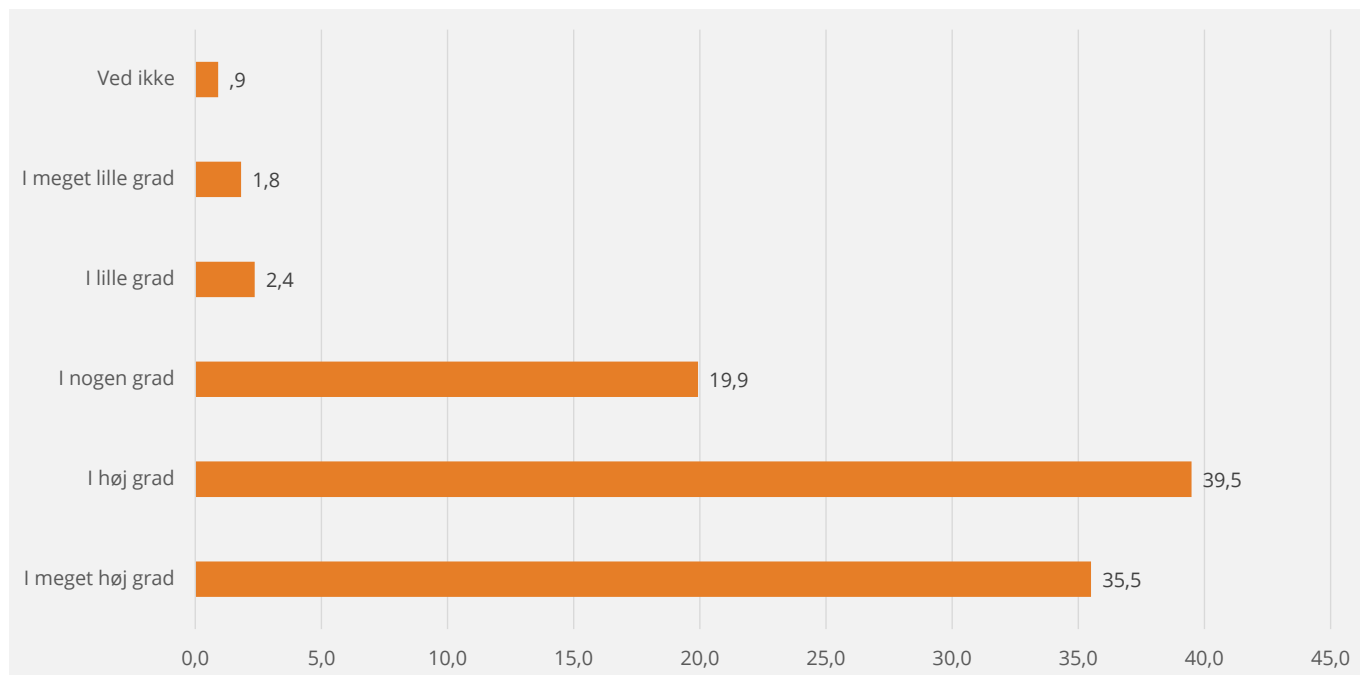
Flertallet (74,8 %) mener, at det sammenlignet med for 5 år siden, i meget høj grad eller høj grad er vigtigere i dag, at kunne udfordre kunder/kundeemner med nye perspektiver på deres forretning.

### ■ Mener du, at det sammenlignet med for 5 år siden, er vigtigere i dag, at kunne udfordre kunder/kundeemner med nye perspektiver på deres forretning?



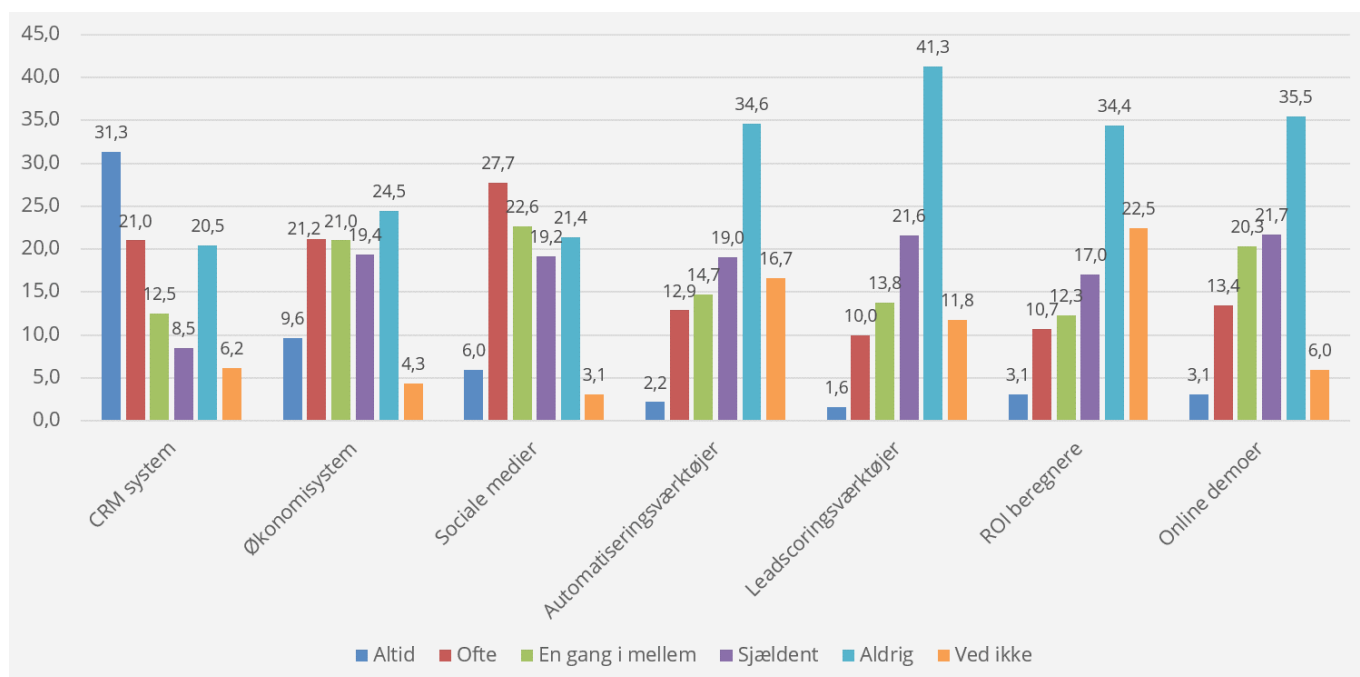
Flertallet (75 %) oplever i høj grad eller meget høj grad at de er i konkurrence med andre virksomheder, når de er i kontakt med kundeemner.

## I hvilken grad oplever I at være i konkurrence med andre virksomheder, når I er i kontakt med kundeemner?



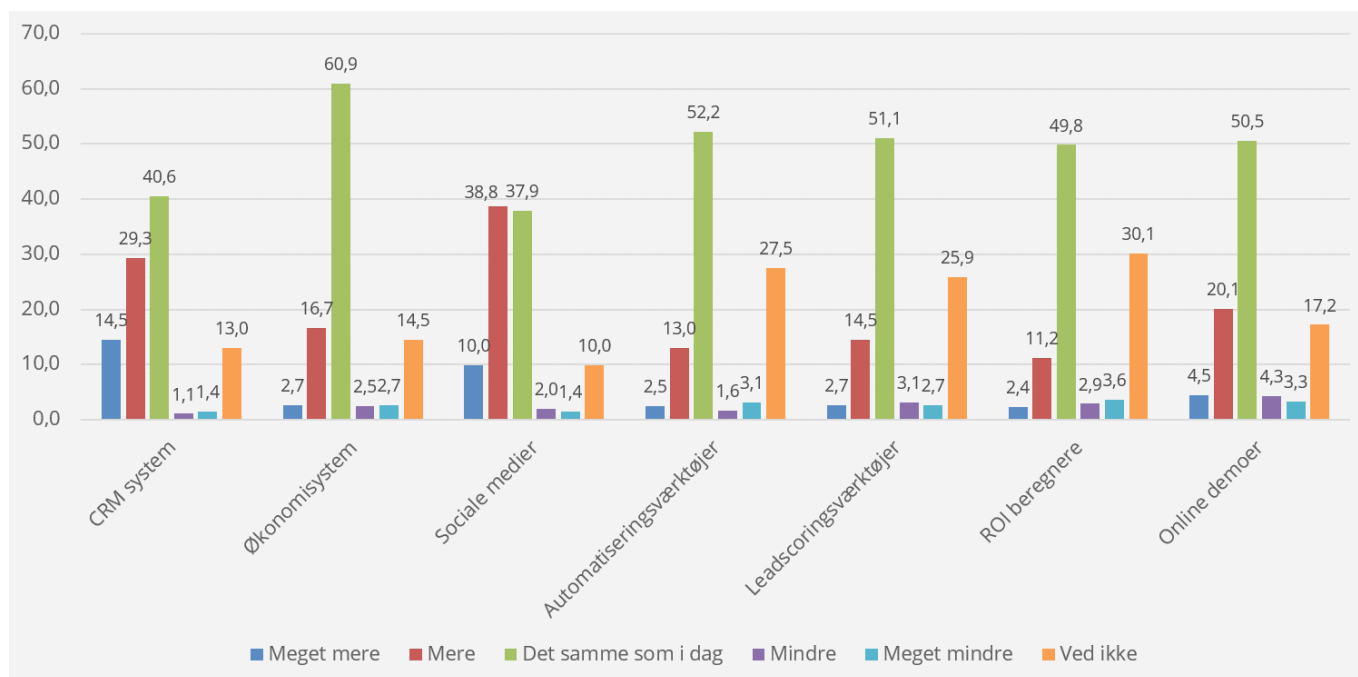
De vigtigste værktøjer/teknologier: 52 % anvender altid eller ofte CRM, 33 % anvender altid eller ofte sociale medier og 30 % anvender altid eller ofte økonomisystem.

## Hvor ofte anvender du følgende værktøjer i dit salgsarbejde?



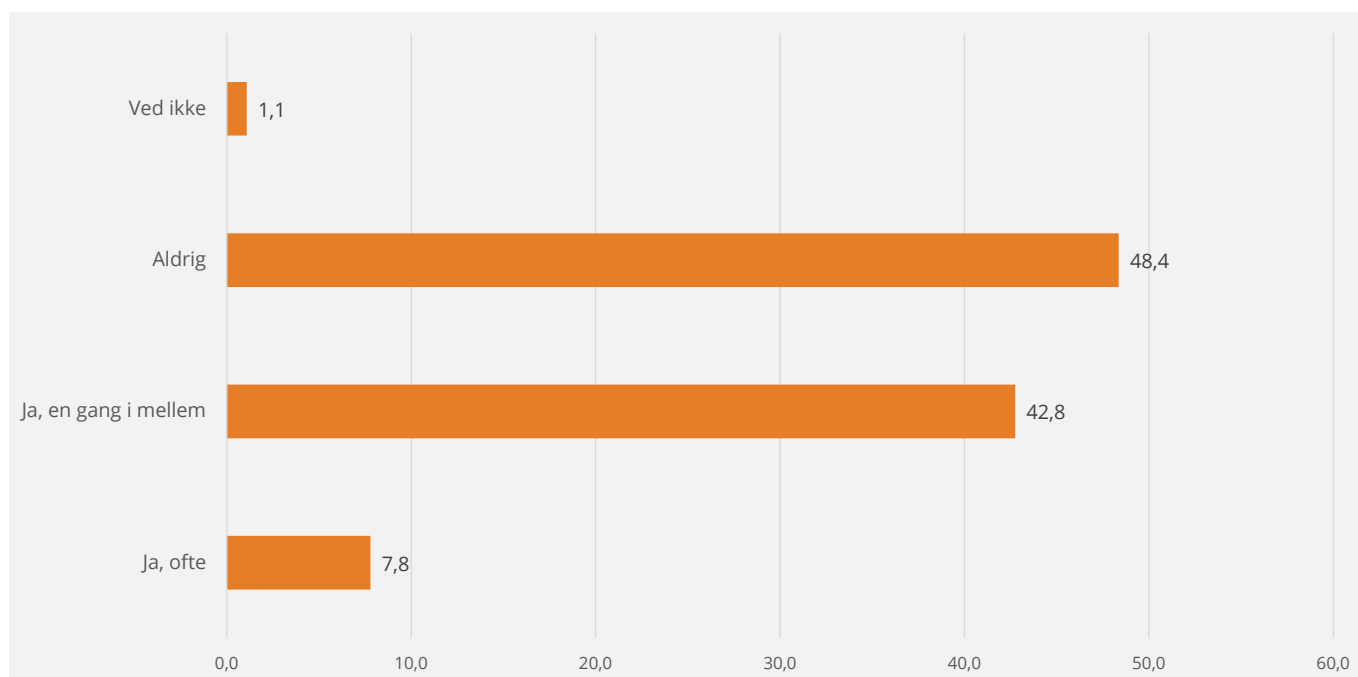
Forventninger til værktøjer: 49 % forventer at anvende sociale medier mere eller meget mere, 44 % forventer at anvende CRM mere eller meget mere, 25 % forventer at anvende online demoer mere eller meget mere.

## Forventer du at bruge følgende værktøjer mere i dit salgsarbejde i 2015?



Knap 50 % er ikke aktive på de sociale medier, hvor kunder er (poster eller besvarer indlæg).

## Deltager du aktivt (poster indlæg, svarer på indlæg) på de sociale medier, hvor dine kundeemner er?





# Vi er helt specielle i Danmark – eller?

---

En hver salgsorganisation og en hver sælger kender de klassiske udfordringer ved at sælge: hvor finder jeg nye leads? Hvordan håndterer jeg de eksisterende leads og kunder? Hvorfor ender så mange salgsforløb i "ingen beslutning"? Hvordan kan jeg øge min andel af kundernes budgetter? Og så videre. Men siden 2013 har markedet budt på nye og mere krævende udfordringer.

I de senere år er der kommet nye udfordringer for salgsafdelingerne. Teknologien ændrer den måde mange købere agerer på og sælgerens rolle bliver derfor redefineret. De nye teknologier giver dog også sælgerne nye muligheder for at nå deres kunder. Vi er kommet igennem en større krise og mange virksomheder har nu fokus på vækst – en vækst som virksomhederne må investere sig til. For salgsafdelingerne burde dette betyde tilsvarende vækst, men situationen er en anden. Køberne vil være sikre på, at når de nu endelig investerer, så skal det være de helt "rigtige" investeringer – investeringer, der tilfører forretningsmæssig værdi/vækst for virksomhederne, har lav risiko og hurtig tilbagebetaling. Den "nye" type køber har fået betegnelsen "Køber 2.0". Køber 2.0 udfordrer salgsafdelingernes evne til at ikke blot tale om deres produkter/ydelser, men i langt højere grad at kommunikere den forretningsmæssige værdi af det, de kan levere til kunderne.

Ovenstående er en tendens som en lang række undersøgelser i udlandet har belyst over de sidste 2-3 år. Men hvordan står det til i Danmark? Med denne analyse vil vi undersøge om disse tendenser også opleves ude i de danske salgs- og marketingafdelinger. Er der en ny kundetype, der selv indsamler informationer og selv vil styre købsprocessen? Er sociale medier og andre nye teknologier vigtige for salgsafdelingerne? Er synliggørelse af forret-

ningsmæssige værdi vigtigt? Skal sælgerne agere på en nye måde?

## Findes Køber 2.0 også i Danmark?

Den nye typer køber finder vi primært på B2B markedet, men når det så er sagt så har vi set Køber 2.0 i mange år på B2C markedet, her primært båret frem af teknologien i form af internettet og de sociale medier. Denne teknologi har givet B2C køberen bedre mulighed for at styre processen og samtidig givet dem utrolig forhandlingskraft når det kommer til pris. Men tilbage til Køber 2.0 på B2B markedet, for hvad er det blandt andet der karakteriserer Køber 2.0?

- Kan selv identificerer og diagnosticerer de forretningsmæssige udfordringer
- Søger selv, ved hjælp af internettet og evt. sociale medier, informationer, der kan hjælpe dem i købs- og evt. beslutningsprocessen
- Kontakter få udvalgte leverandører baseret på deres informationssøgning og er ofte langt i købsprocessen, når de kontakter leverandører
- Har fokus på risiko
- Ønsker information fra leverandørerne der er klar og præcis (ikke-sælgende) og som demonstrerer indsigt i deres forretning/marked m.m.
- Har fokus på forretningsmæssig værdi

Spørgsmålet er bare om Køber 2.0 findes i Danmark eller det primært er et udenlandsk fænomen? Ser vi på tallene i nærværende rapport er der klare indikationer på at Køber 2.0 trives i bedste velgående i det danske marked. Således angiver de adspurgte virksomheder at blandt de tre største udfordringer de ser i salget i dag indtages førstepladsen af kundernes fokus på pris (63,9%) og netop fokus på pris hænger sammen med en anden udfordring placeret på fjerdepladsen nemlig udfordringen med at viderebringe produkternes værdi (30,1%) til kunderne. Og der er flere indikatorer der antyder at virksomhederne "kæmper" med Køber 2.0. Således oplever 44,2% af de adspurgte virksomheder at de potentielle kunder, der selv kontakter dem, er "klædt bedre på" med hensyn til information og at den potentielle kunde typisk er langt i sin købsproces, når en mulig leverandør kontaktes siger 41,3% af de adspurgte virksomheder i undersøgelsen. Det sidste bekræftes også i et utal af udenlandske undersøgelser, hvor der faktisk er stor enighed om at kunderne i dag typisk er hen i mod 57% inde i købsprocessen før de tager decideret kontakt til en eller flere mulige leverandører.

Så findes Køber 2.0 i Danmark? Ja i høj grad må svaret være og tallene i nærværende rapport bekræfter ikke blot dette, men samtidig at vi er på nøjagtig det samme stadie som vi ser i resten af et europæiske såvel som det amerikanske marked.

### **Hvordan "tackler" vi Køber 2.0?**

Vi oplever endelig at vi er i et marked, der er i vækst og salgsorganisationerne ønsker naturligvis at få del i denne vækst. Men hvordan går det så? I 2013 opnåede kun 58,2% af sælgerne i de adspurgte virksomheder der deltog i den globale salgsundersøgelse fra CSO Insights deres salgsbudgetter og sidste nye rapport fra CSO Insights viser at 2014 blev ikke bedre. Kun 58,1% af sælgerne nåede deres budgetter i 2014 og det var faktisk 0,1% mindre end tallene fra

2013! Så hvis noget ikke virker, så må man gøre noget andet og der er åbenbart noget der ikke virker i salgsafdelingerne.

En klog mand har engang sagt, at hvis man skal flytte på nogen er det bedste råd at begynde med at møde dem hvor de er! Og det er måske netop her vi finder svaret på salgsafdelingernes udfordring. Da Køber 2.0 er aktiv på internettet og i de sociale medier i deres jagt på informationer, så er det nok en god idé at komme ind i kampen og som sælger og virksomhed være aktivt til stede her. Men ser vi på tallene i nærværende rapport siger 48,4% af de adspurgte virksomheder at de aldrig deltager aktivt på de sociale medier, i diskussioner, med at poste indlæg på blogs m.m. og 42,8% siger de gør det en gang imellem. Hvis Køber 2.0 er over 57% inde i sin købsproces før leverandørerne evt. kontaktes hvordan skal man som leverandør så kunne influere køberne hvis ikke man er tilstede i den første del af købernes proces? Måske er det også derfor at tallene i nærværende analyse viser det overvejende er leverandørerne (61%) der selv må forsøge at initiere kontakten til en potentiel kunde?

Men en ting er tideligt at blive en del af Køber 2.0's købsproces, en anden er at kunne styre den i mål og opnå et salg, og her mødes sælgerne af det vel nok største problem, som er kundernes ekstreme fokus på pris – men som i virkeligheden handler om den anden side af pris, nemlig værdi! Og her er der ingen tvivl om at sælgerne har svært ved at møde de potentielle købere, hvor de er. Ser vi på det seneste studie fra CSO Insights viser det med tydelighed at over 60% af de adspurgte virksomheder har brug for at gøre noget på dette område, altså styrke sælgerens evne til at synliggøre den forretningsmæssige værdi for deres kunder. Når en virksomheds sælgere ikke har styr på at synliggøre den forretningsmæssige værdi kan det aflæses direkte på tallene. Således konstaterer 2015 undersøgelsen fra CSO Insights, at for de virksomheder, hvor deres sælgeres fokus og

kompetencer ikke er på at synliggøre den forretningsmæssige værdi, ja der når mindre end 54% af sælgerne deres salgsbudgetter!!!

### **Velkommen til den nye virkelighed**

Er Køber 2.0 kommet for at blive? Svaret er nok ja. Er Køber 2.0 kommet til Danmark? Helt klart. Hvad skal vi gøre? Svaret er vel egentlig lige til – hvis noget ikke virker så gør noget andet! Og noget andet her er ret oplagt. Kom tidlig ind i kampen om at influere køberne ved at deltage aktive på de sociale medier og i det hele taget bruge teknologien. En god og aktiv tilstedeværelse vil sikre en højere grad af kontakter til virksomheden fra potentielle kunder. Giv sælgerne

de nødvendige kompetencer til at kunne tage en ordentlig forretningsmæssig dialog med de potentielle kunder og som en del af denne dialog, giv sælgerne redskaber og metoder til at "italesætte"/synliggøre den forretningsmæssige værdi af den løsning de gerne vil sælge. Ved at fokusere på og synliggøre værdi overfor kunderne reduceres kundernes risiko ved investeringen og sælgeren vil differentiere sig fra de øvrige aktører i markedet.

Så nej, vi er ikke helt specielle i Danmark, vi er nøjagtig som de andre.

Held og lykke med 2015



#### **Michael Ærø | Partner | Zellgeist**

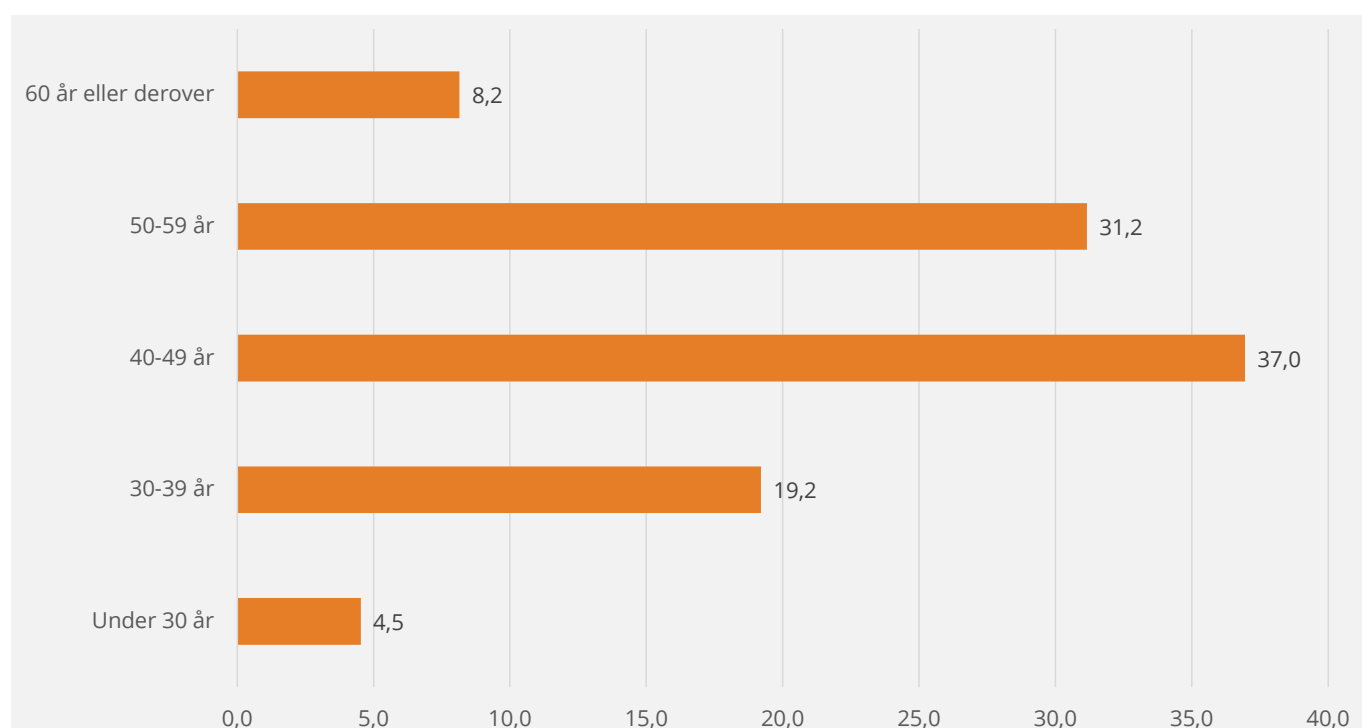
Michael Ærø er direktør i og indehaver af konsulentvirksomheden Zellgeist, som primært hjælper virksomheder med at forbedre deres salgs-, marketing- og kundevendte funktioner. Det sker bl.a. ved at fokusere på design og implementering af salgsprocesser, der matcher kunder og potentielle kunders købsprocesser.

# Metode og baggrund

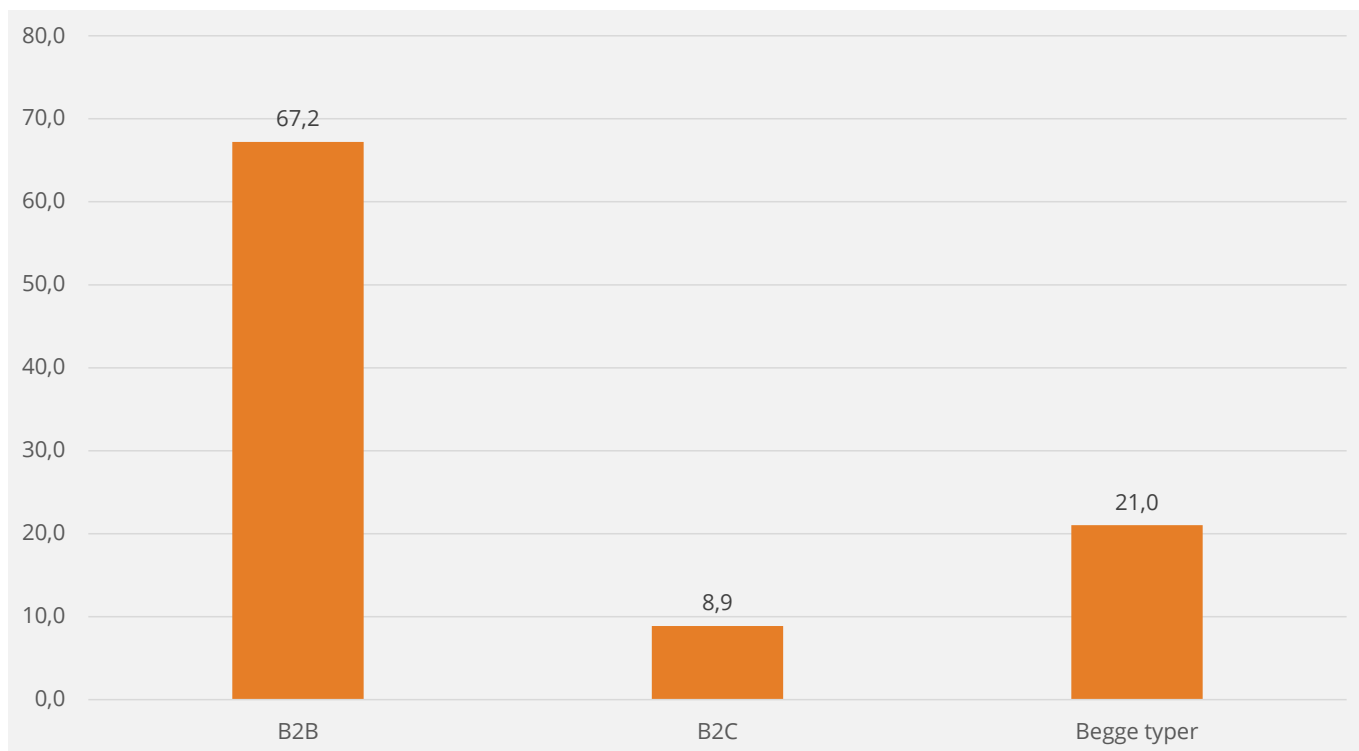
Analysen er besvaret af 577 personer fra danske virksomheder. Besvarelserne kommer fra Business Danmarks panel og fra OnMarkets brugerdatabase. De vigtigste baggrundsvariable:

- Størstedelen af besvarelserne kommer fra de 40-59 årige (68,2 %).
- De fleste respondenter arbejder i hovedstadsområdet (35,8 %), men der er også kommet en del besvarelser fra personer i det midtjyske (17,2 %).
- Respondenterne arbejder i overvejende grad med B2B-salg (67,2 %).
- Respondenterne arbejder i primært i mindre virksomheder. Knap halvdelen (48,9 %) arbejder i virksomheder med under 50 ansatte.
- I størstedelen af virksomhederne er der under 10 sælgere (62,3 %).
- Undersøgelsen er blevet besvaret af personer fra et bredt udsnit af brancher i Danmark. Det højeste antal besvarelser er kommet fra engros- og agenturvirksomheder – og herunder især engros og agenturhandel med færdigvarer (14,3 %).
- Størstedelen af respondenterne har mere end 10 års erfaring med salg (81,7 %)

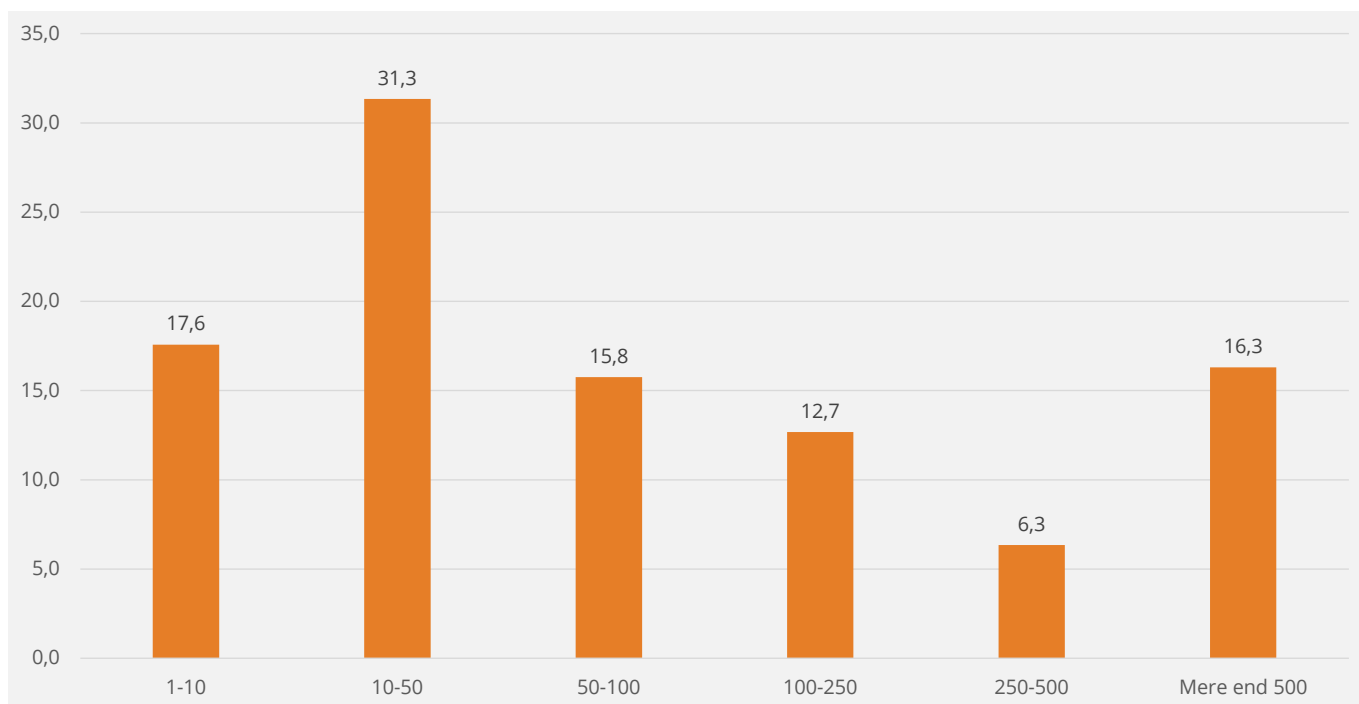
## ■ Hvad er din alder?



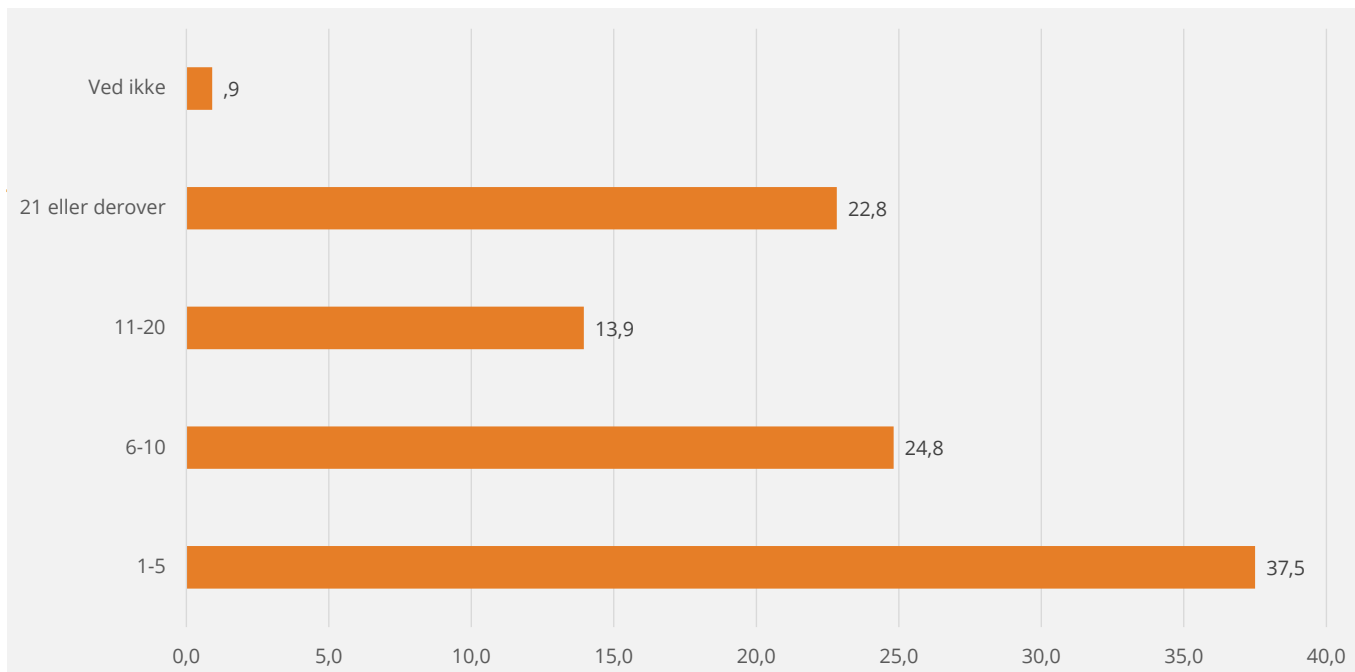
## ■ Hvilken forretningstype arbejder du primært med?



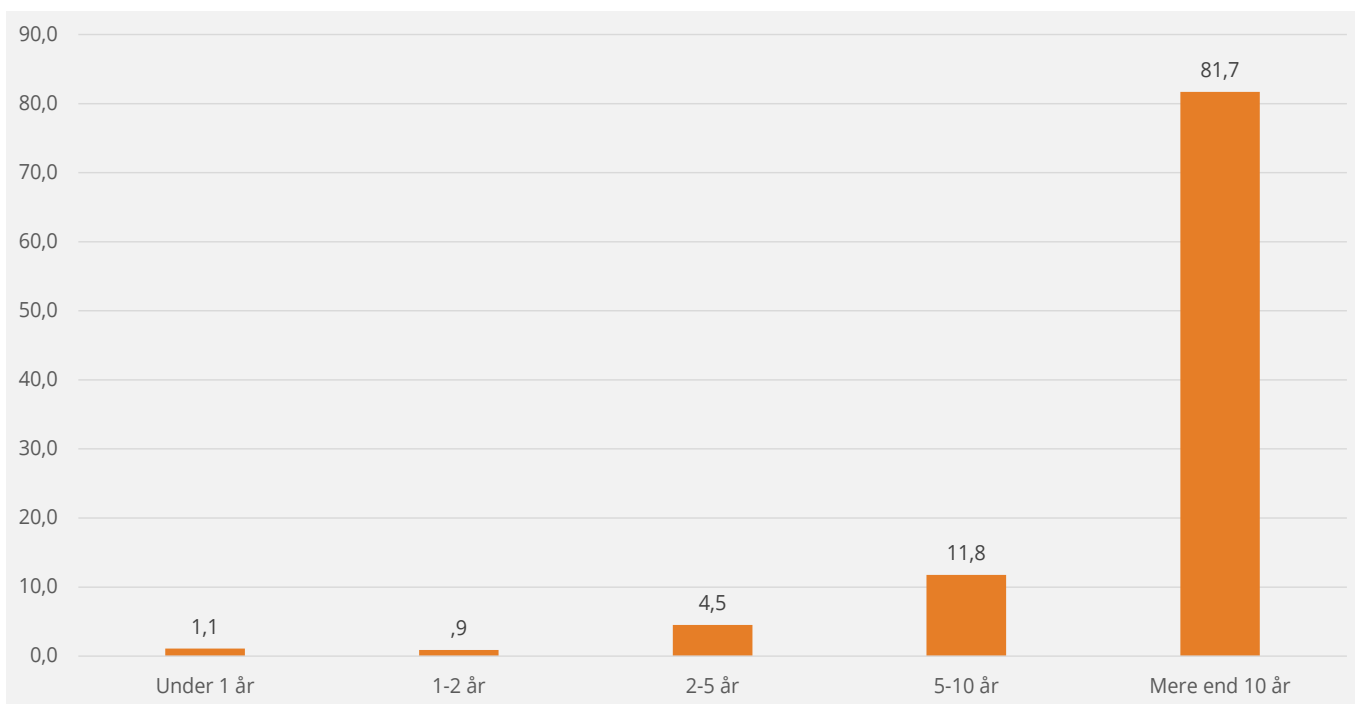
## ■ Hvor mange ansatte er der i den virksomhed du arbejder i?



## ■ Hvor mange sælgere har I ansat i din virksomhed?



## ■ Hvor lang tid har du arbejdet med salg?



# Bag analysen

---



## ■ Business Danmark

Business Danmark er en fagforening for alle med interesse for salg, marketing og rådgivning. I alt har Business Danmark godt 31.000 medlemmer.

Business Danmark er uafhængig af partipolitik og støtter ikke politiske partier, men koncentrerer sig som forening om at være medlemmernes foretrukne service- og sparringspartner med vægt på individuel service til en konkurrencedygtig pris. Business Danmark tilbyder medlemmerne juridisk rådgivning, coaching, selvudvikling og kontante fordele.

Læs mere på [www.businessdanmark.dk](http://www.businessdanmark.dk)



## ■ OnMarket

OnMarket er en portal for alle, der arbejder med salg, marketing og CRM. Vi vil som de eneste i Danmark, bringe inspirerende og praktisk indhold med fokus på salg, marketing og CRM på dansk.

På OnMarket bringer vi artikler, analyser, videoer, test og praktiske værktøjer, der kan hjælpe danske salgs- og marketingmedarbejdere til at blive (endnu) bedre til deres arbejde.

Læs mere på [www.onmarket.dk](http://www.onmarket.dk)