



INKÖPSSTUDIE

Så fattas inköpsbesluten inom B2B



... och våra bästa tips på hur du anpassar din marknadsföring och försäljning för att vinna affären.

I KORTHET: VÅRA VIKTIGASTE UPPTÄCKTER

De viktigaste slutsatserna från studien är att:

- 84 % av kunderna påbörjar inköpsprocessen när de själva kommit till insikt om behov, endast 1 % när de blivit kontaktade av en säljare.
- Med största sannolikhet kommer 2-3 personer att delta i beslutet kring varje investering – men inköpet initieras av någon annan i organisationen.
- För kunskapsinhämtning blir de digitala kanalerna allt viktigare och av dessa är din webbplats central. Sociala medier är uppskattade bland de som använder dem, men inom B2B är de fortfarande väldigt få.
- Ett effektivt digitalt marknadsförings- och försäljningsarbete kräver både bred bearbetning (med t.e.x. nyhetsbrev) och mer riktade aktiviteter såsom Marketing Automation och Lead Management. Läs mer om detta på: www.apsis.se/marketing-automation.
- Åldern har stor påverkan på inköparens prioriteringar. För äldre inköpare spelar ditt varumärke stor roll. Vill du istället fånga yngre människor är det i allmänhet er kunskap som har störst betydelse.
- Att ha ett starkt erbjudande räcker långt – men förståelsen för kundens behov är det som väger tyngst vid valet av leverantör.

INNEHÅLL

1. VI SÖKTE SVAR	4
2. STUDIEN	5
3. STARTEN AV EN INKÖSPROCESS	8
4. KOMMUNIKATIONEN I PROCESSEN	14
5. VALET AV LEVERANTÖR	20
6. APSIS	25

1. VI SÖKTE SVAR

Vore det inte bra att veta hur våra kunder resonerar när de väljer bland leverantörer?
Hur ser det verkligen ut när svenska företag gör inköp 2014?

Hur kommunicerar vi bäst för att hänga med i inköpsprocessen? Och framför allt
– hur får vi kunden att välja just oss?

Vi ställde oss själva frågor och insåg att både vi och våra kunder verkligen
behövde veta. Hur går det egentligen till – resan från det att en tanke föds, eller
ett behov väcks, till att vår kund faktiskt tar ett beslut om att köpa våra lösningar.

Apsis har tillsammans med ett undersökningsföretag genomfört en studie kring
beslutsprocessen vid inköp i svenska företag. Vi har valt att fokusera på inköp B2B
och har här sammanställt våra resultat tillsammans med våra slutsatser och råd
för hur ni skall anpassa er marknadsföring och försäljning för bästa resultat.

Vi presenterar resultatet utifrån hur kunden gör sin resa – från behovsinsikt till
beslut. Hoppas att du får lika stor nytta av rapporten som vi!



Patrick Lidberg

International Marketing Manager, Apsis

2. STUDIEN

Hur genomfördes undersökningen
och vilka var våra respondenter?

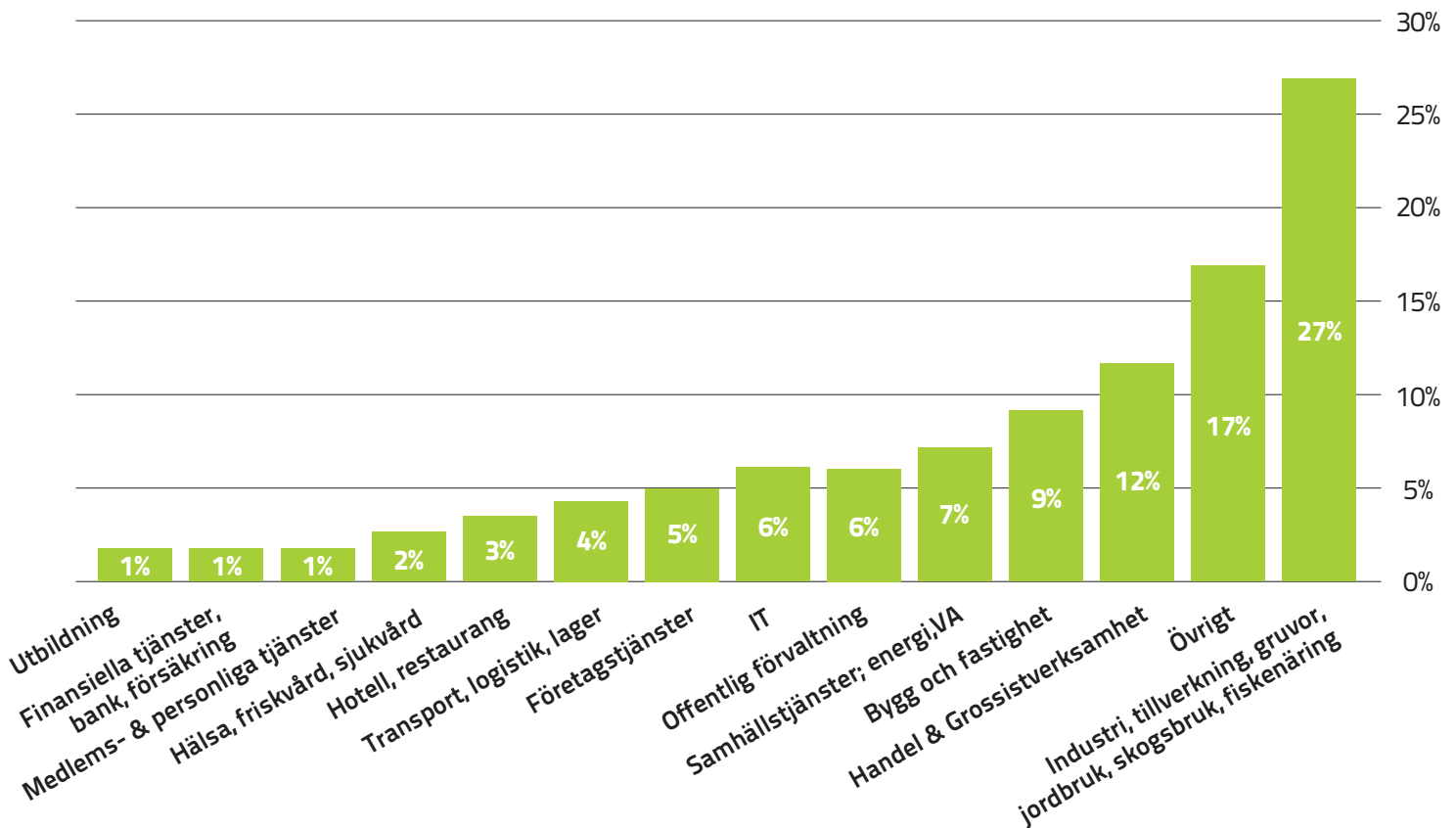


GENOMFÖRANDE

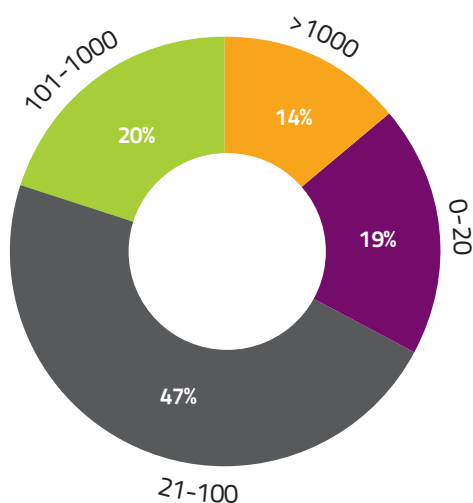
Studien genomfördes under april – maj 2014 med datainsamling och metodikstöd från undersökningsföretaget Novus. Insamlingen av svaren gjordes med hjälp av webbenkäter riktade mot en målgrupp som representerar ett tvärsnitt av svenskt näringsliv. 138 respondenter kvalificerade sig i urvalet i studien.

RESPONDENTER

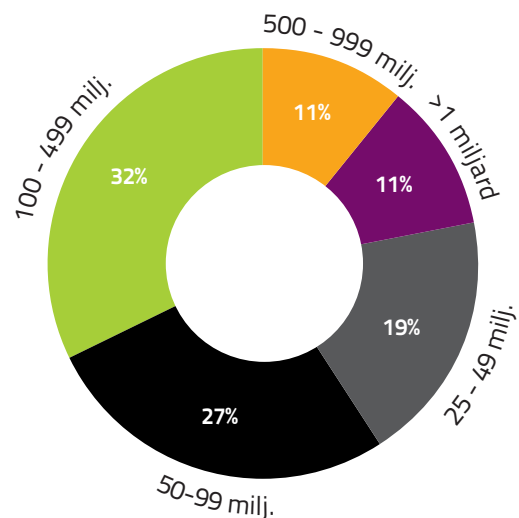
Urvalet av respondenter utgör ett brett urval ur det svenska näringslivet. Både i förhållande till industri, storlek och omsättning.



Antal anställda



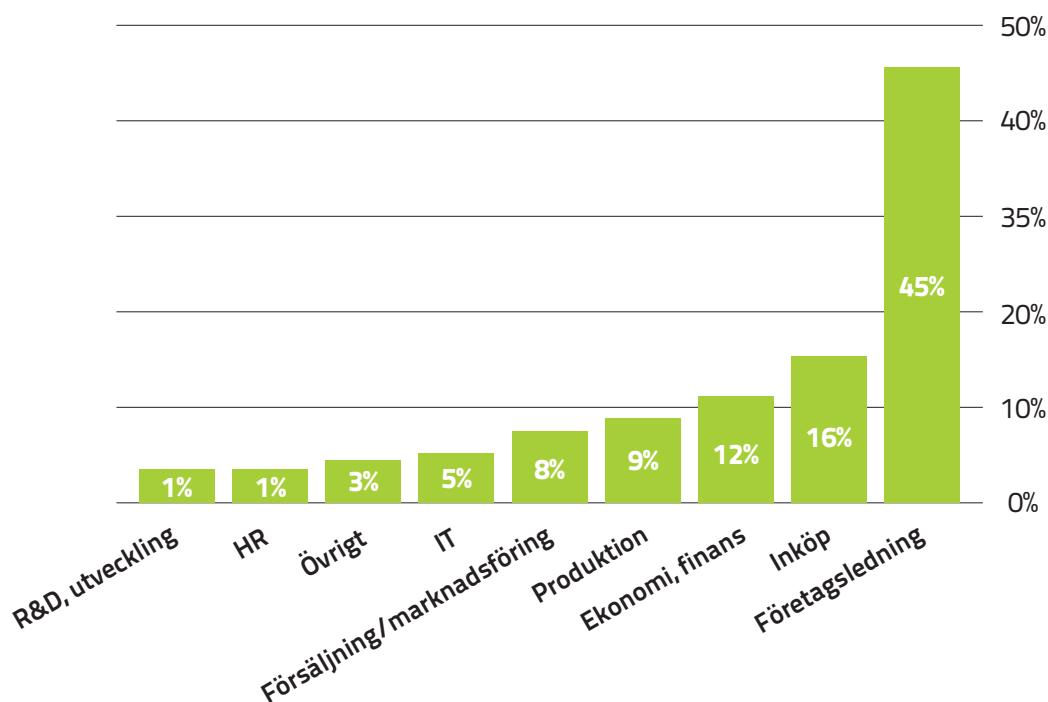
Omsättning



PERSONER SOM FATTAR INKÖPSBESLUT

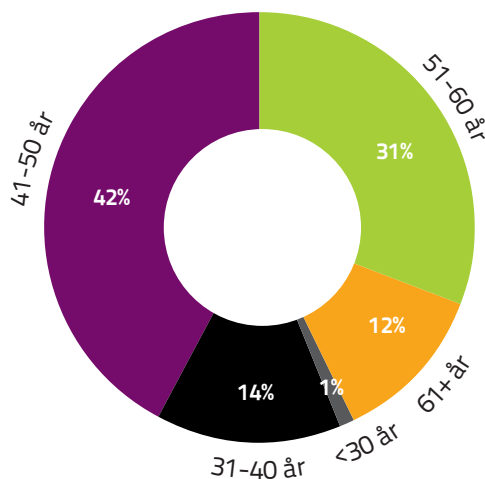
Alla respondenter har under de senaste 24 månaderna varit inblandade i inköp till företaget som omfattat minst 50 000 SEK exkl. moms.

Eftersom vi valt att studera personer inblandade i större inköp har en övervägande majoritet en företagsledande position.



ÅLDER

Åldern hos personer inblandade i inköpsbesluten: en övervägande majoritet är mellan 40 och 60 år. Detta förklaras av att beslut ofta fattas främst högre upp i organisationen, av personer som arbetat längre inom bolaget.



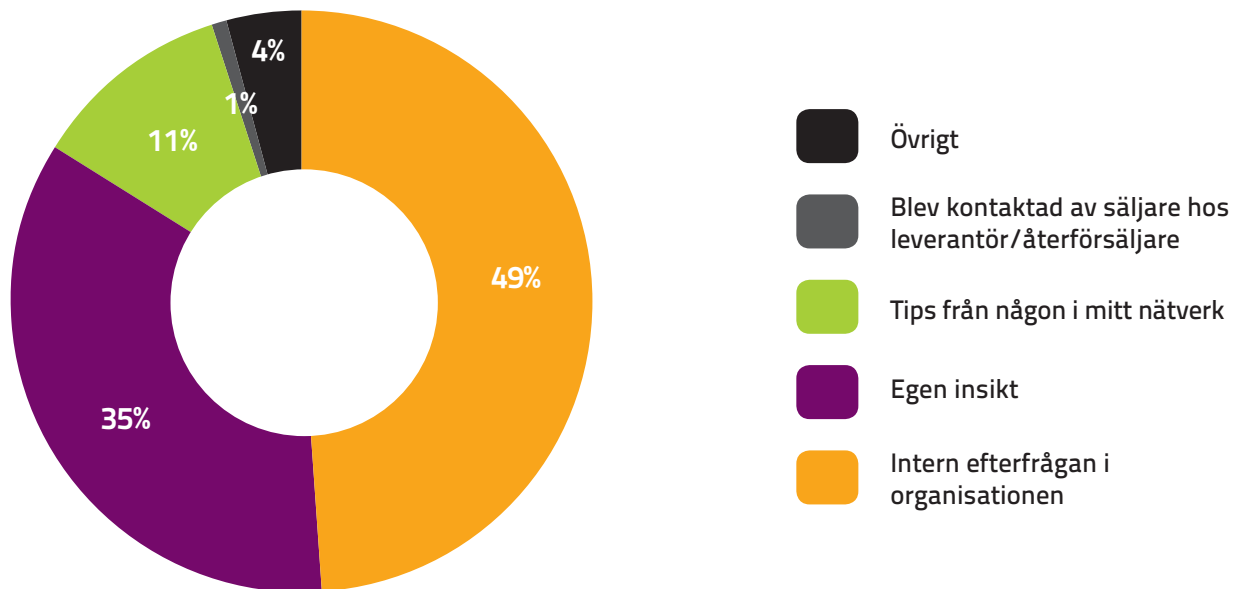
3. STARTEN AV EN INKÖSPROCESS

Hur startar en inköpsprocess och vilka är de bakomliggande faktorerna? Vem påverkar?



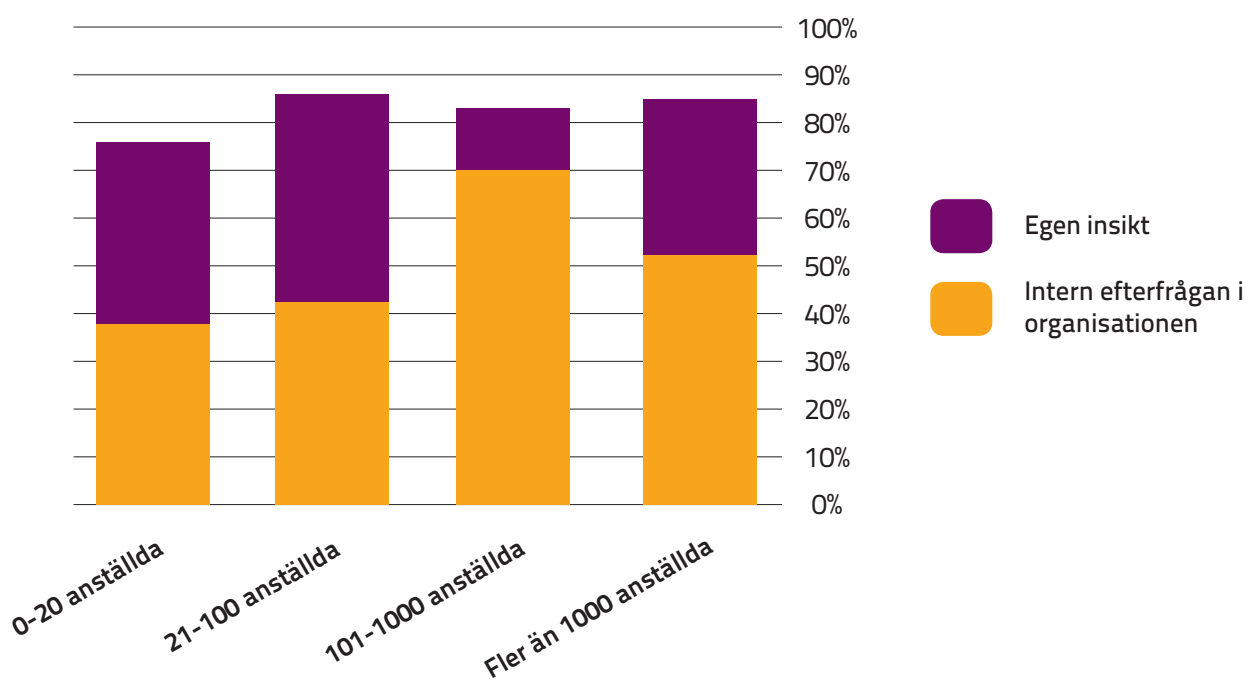
BEHOVET UPPSTÅR

Det första steget i en inköpsprocess är att ett behov uppstår. Studien visar att i 84 % av fallen kommer insiktet om ett behov inifrån den egna organisationen och då främst genom intern efterfrågan, t.ex. genom att någon inom bolaget ser en förbättringsmöjlighet eller vill lösa ett problem.



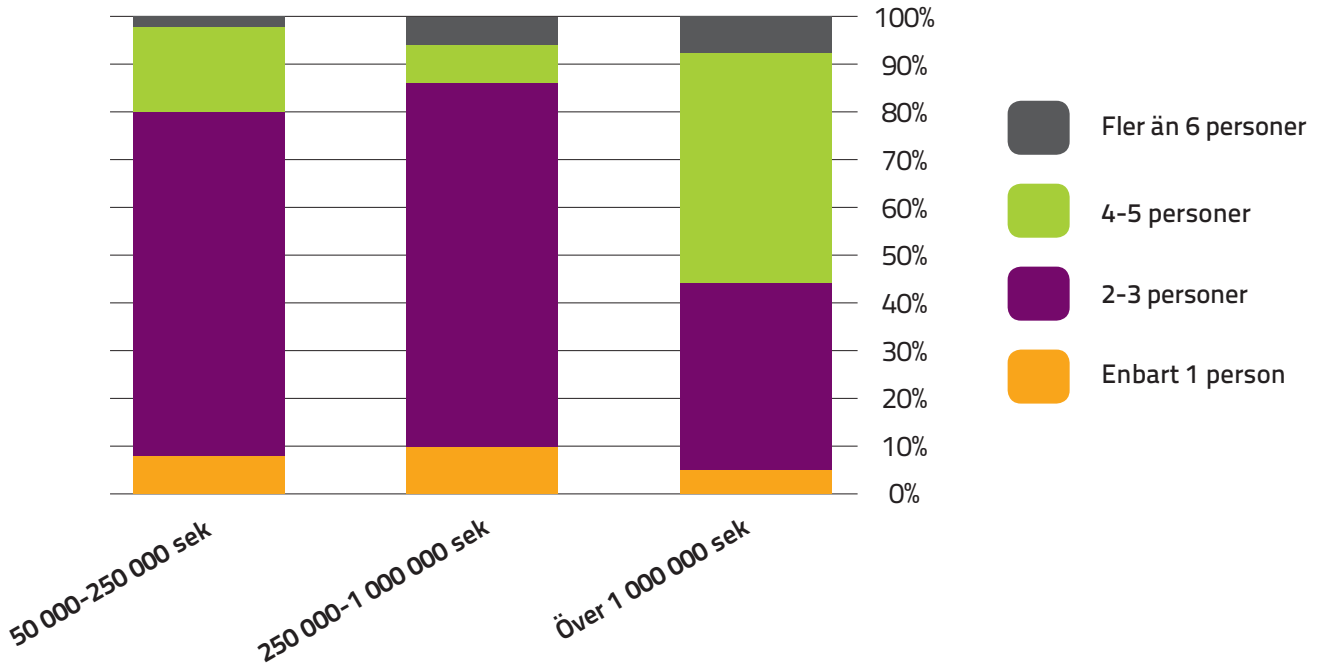
INTERN EFTERFRÅGAN

Ju större företaget är desto större blir också betydelsen av den interna efterfrågan i organisationen. I företag med mellan 101-1000 anställda kommer drygt 70 % av alla investeringar som konsekvens av interna förfrågningar.



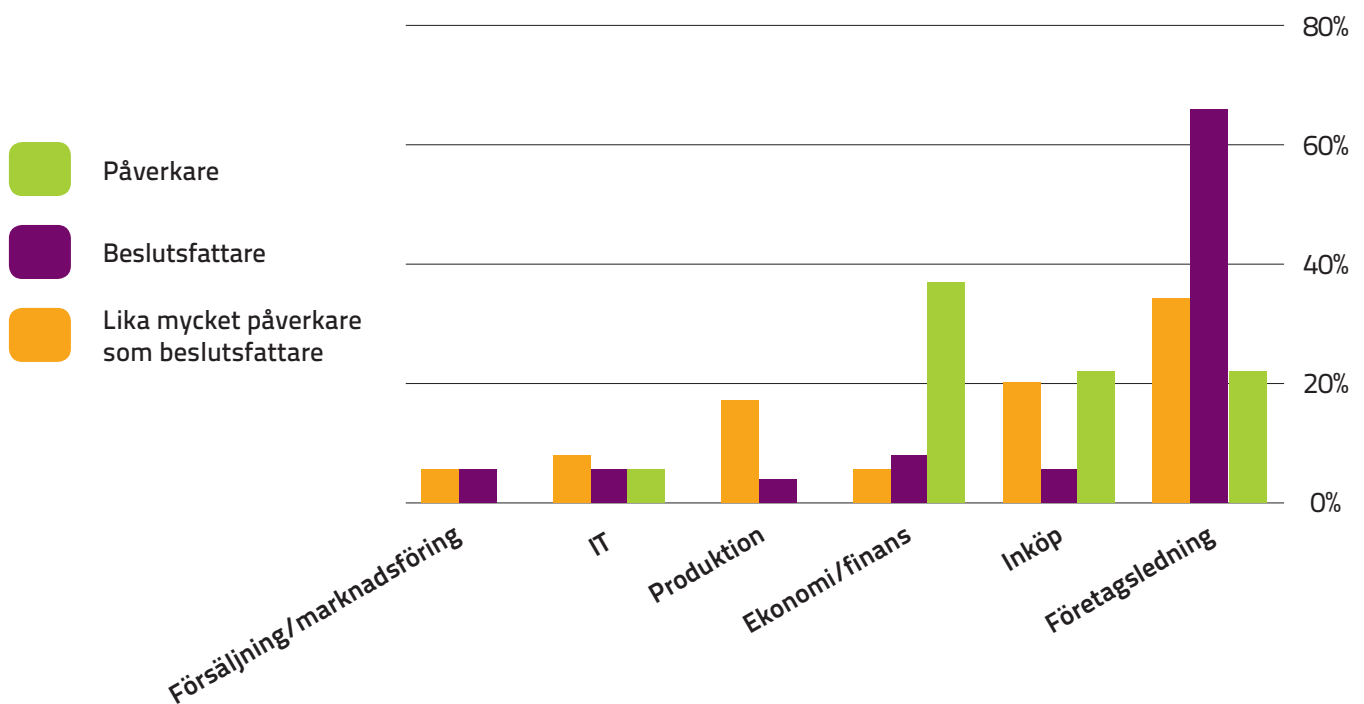
INVOLVERADE BESLUTSFATTARE

Vid investeringar upp till 1 000 000 sek är det i regel 2-3 personer involverade i beslutet avseende investeringen. Över 1 000 000 sek är det däremot oftast 4-5 personer som fattar beslutet.



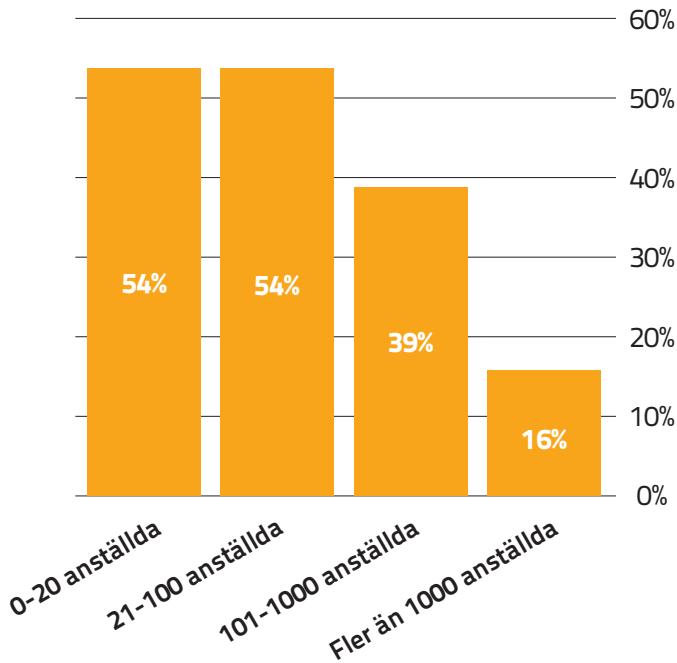
VILKEN ROLL HADE INDIVIDERNA I BESLUTSGRUPPEN?

Representanter från ekonomi och inköpsavdelningar är i stor utsträckning involverade i inköpsprocessen men fungerar primärt som stöd och påverkare av beslutet. Direkta beslutsfattare återfinns nästan uteslutande i företagets ledningsgrupper.



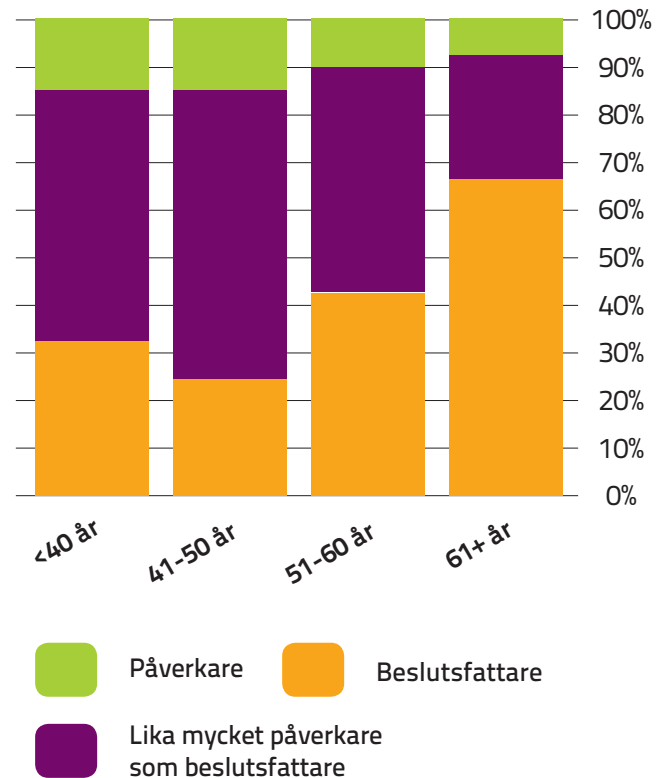
FÖRETAGSLEDARE

I större företag minskar företagsledningens inblandning i beslutet. När mindre bolag upphandlar är ledningen däremot involverade i över hälften av besluten.



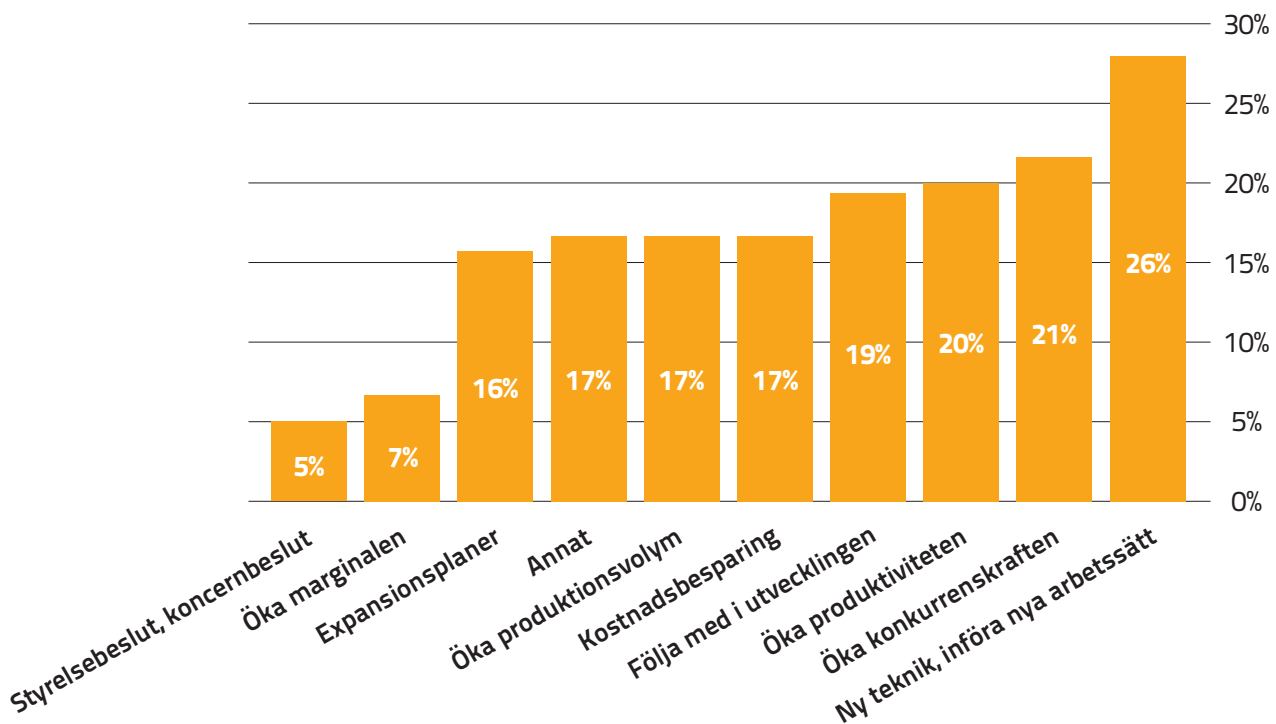
ROLLFÖRDELNING

Ser vi på rollfördelningen definierar äldre personer i högre utsträckning sig själva som beslutsfattare.



BAKOM BESLUTET

För att granska syftet med investeringen fick respondenterna ange orsaken till att man startade inköpsprocessen.



SLUTSATSER

BEHOVET UPPSTÅR

Enligt 84 % av de tillfrågade kom insikten om ett behov att investera inifrån organisationen, i de flesta fall genom påtryckningar underifrån. Förhållandevis stor andel processer startar också genom tips från våra personliga nätverk, medan endast 1 % uppgav att en kontakt med en säljare väckt intresset.

Det är positivt att organisationer tycks ha ett starkt internt engagemang för att utveckla verksamheten, men det tål samtidigt att reflekteras kring om verkligheten endast 1 % av köpprocesserna startar genom en säljinsats. Dels kan den interna efterfrågan faktiskt ha skapats av en säljinsats och dels kan tänkas att inköpare hellre lyfter fram den egna initiativförmågan snarare än externa idéer. Oavsett så är mönstret tydligt – inköp initieras i mycket hög utsträckning inifrån organisationen.

ORGANISATIONENS OCH INKÖPETS STORLEK STYR

När företag överstiger 100 anställda ser vi ett trendbrott i hur behovsinsikten uppstår. I mindre verksamheter är beslutsfattarna mer operativa och har sannolikt mer insikt i vad som behöver göras men när företagen växer förbi 100 anställda blir interna påverkare väldigt viktiga. I företag som är fler än 100 anställda är det endast vid 11 % av fallen en person från beslutsgruppen som kommit till insikt med behovet – till skillnad från vid ca 40 % av fallen för företag med under 100 anställda.

I de riktigt stora organisationerna, med fler än 1000 anställda, blir trenden igen den motsatta – den egna insikten om behovet ökar. Med flera nivåer av mellanchefer så finns sannolikt även här mer operativa beslutsfattare som självständigt driver sina egna enheter. Den högsta ledningen är inte inblandade i den dagliga verksamheten på samma sätt och endast 16 % av våra respondenter i företag med fler än 1000 anställda anser sig tillhöra företagsledningen.

När väl köpprocessen är startad och ett företag börjar leta efter lösningar så är det i regel en grupp personer involverade. Ju större investering, desto större är gruppen. Det är därför viktigt att själva kartlägga vilka dessa nyckelpersoner är hos era kunder, när de är involverade i processen och hitta en systematik för att bearbeta dem vid rätt tillfälle och med rätt information.

ÅLDERN

Ålder är en faktor som spelar roll. Det visar sig på flera ställen i vår undersökning. Vi har redan i demografien sett att huvuddelen av de inblandade i inköp är mellan 40 och 60 år men här visar det sig tydligt att äldre i ökad grad anser sig vara beslutsfattare.

OFFENSIVA VS. DEFENSIVA BESLUT

Besluten kan delas upp i att vara av offensiv eller defensiv karaktär. Offensiva beslut, som att expandera eller öka produktionen, handlar om att göra en investering för att satsa framåt och expandera i nya riktningar eller ny kapacitet. Defensiva investeringsbeslut, som att öka marginalen eller för att följa med i utvecklingen, görs för att behålla effektivitet i befintliga processer eller av en rädsla för att hamna på efterkälken.

Beroende på klassificering så kan vi se att det är ca 50/50 fördelning mellan offensiva och defensiva inköpsbeslut. Vi kommer senare i undersökningen att se att en av de viktigaste faktorerna för att få affären är att förstå kundens behov. Bakgrunden till beslutet är därför en viktig faktor och vårt tips är att redan tidigt i dialogen försöka förstå om kunden har en offensiv eller defensiv agenda - och anpassa budskapet därefter.

TIPS

Hur gör du för att finnas på rätt plats i dina kunders inköpsprocess? Här är våra tips:

- Skapa er en tydlig bild över vilka som är involverade i era kunders inköpsprocesser, vilka särskilda intressen de har och när de blir aktiva i inköpet. Detta ger er möjligheten att bygga en mer logisk marknadsförings- och säljprocess.
- Fokusera er marknadsföring på att utveckla kundens behovsinsikt – på så vis kommer ni vara väl positionerade hos när det är dags för er säljinsats.
- Försök att så tidigt som möjligt förstå bakgrunden till behovet och anpassa budskapet i er kommunikation därefter.

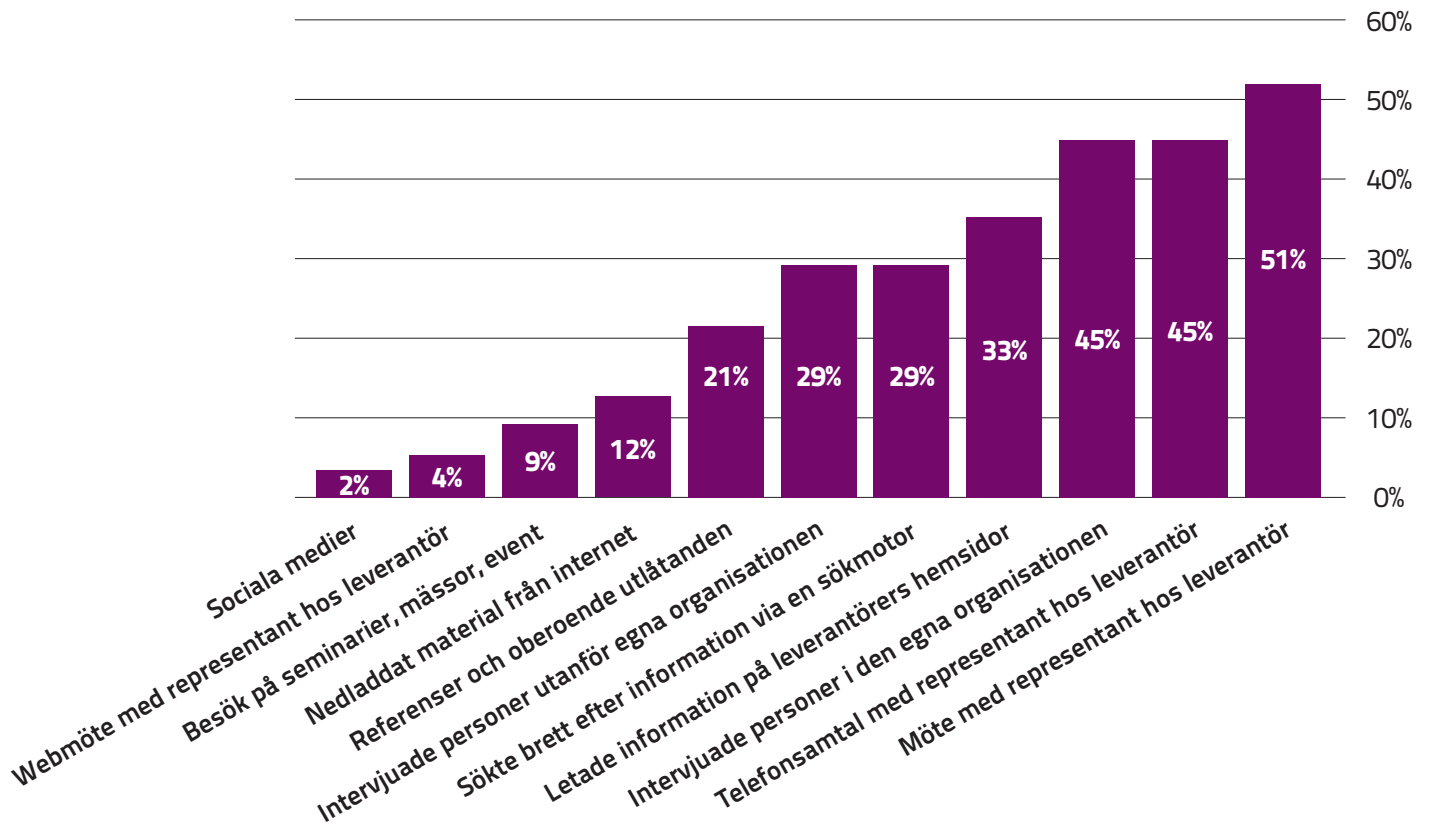
4. KOMMUNIKATIONEN I PROCESSEN

Vilka av våra kanaler påverkar
inköpsprocessen och vilken effekt har de?



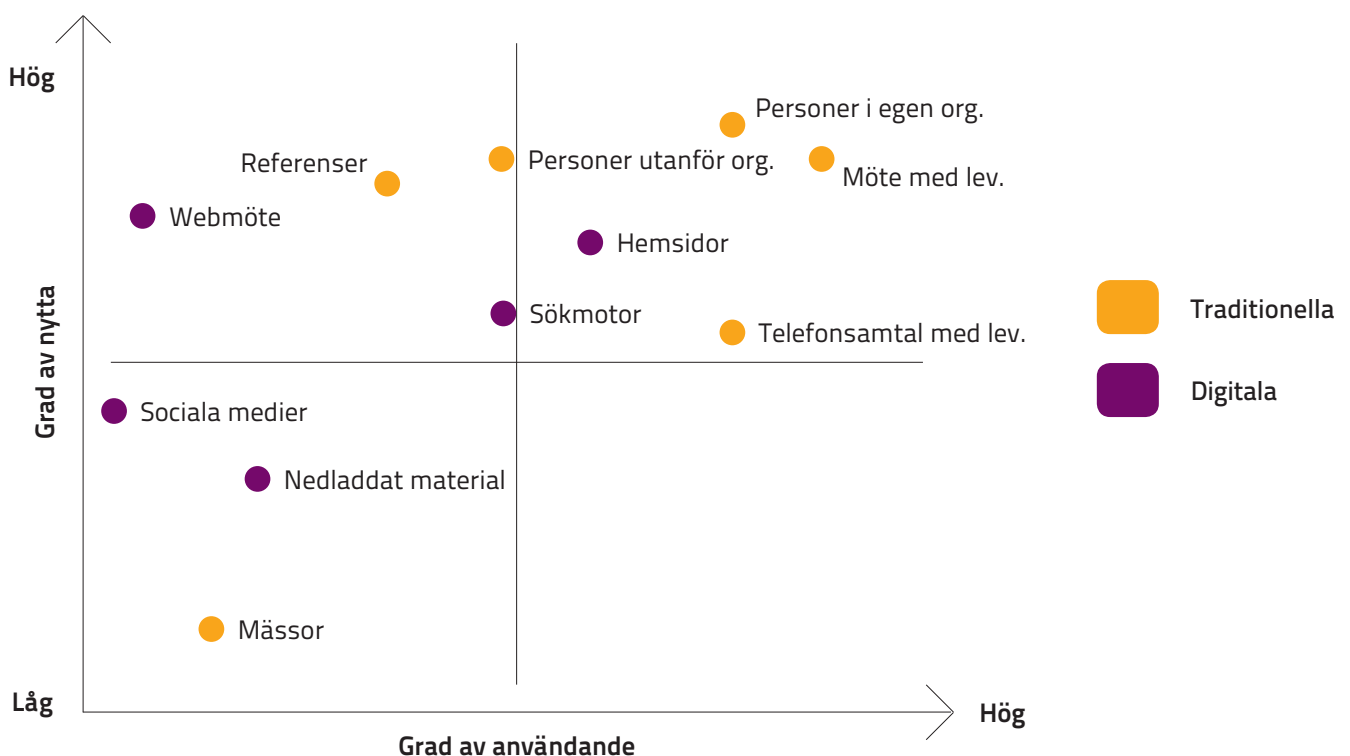
KOMMUNIKATIONSKANALER

För att skaffa sig information om leverantörer använder inköpare många olika kanaler, både traditionella och digitala.



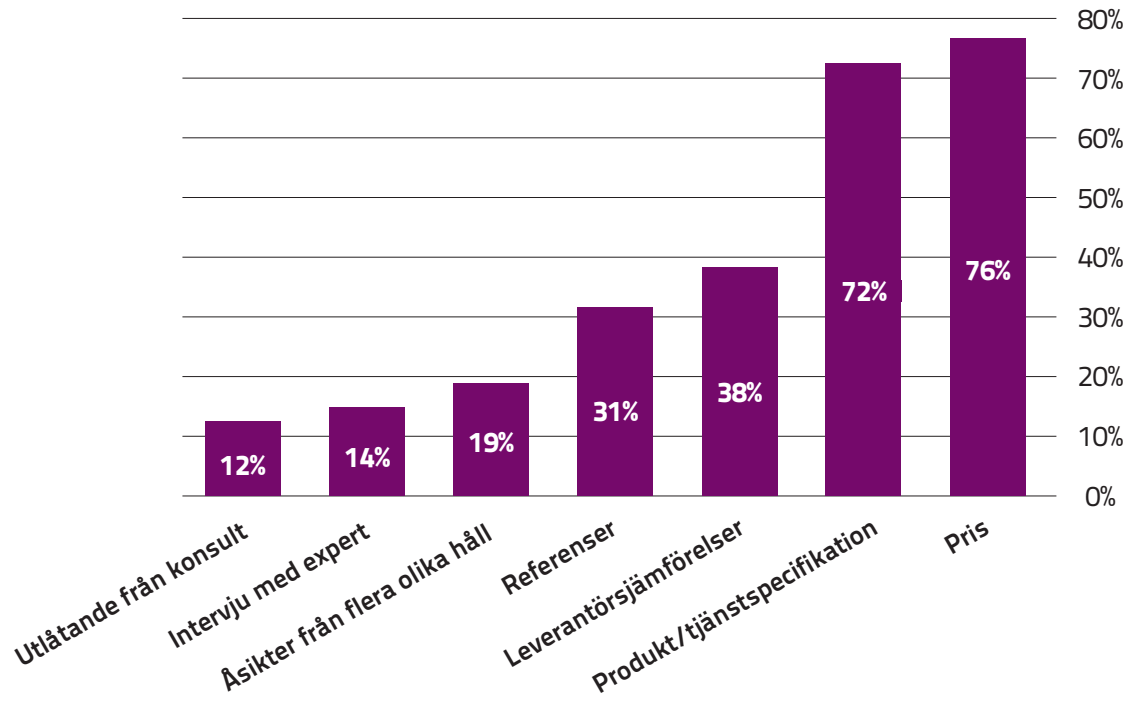
VÄRDET AV DE OLIKA KANALERNA

För att visa på värdet av de olika kanalerna fick respondenterna svara på hur ofta de använde en kanal och vilken nytta den gav dem.



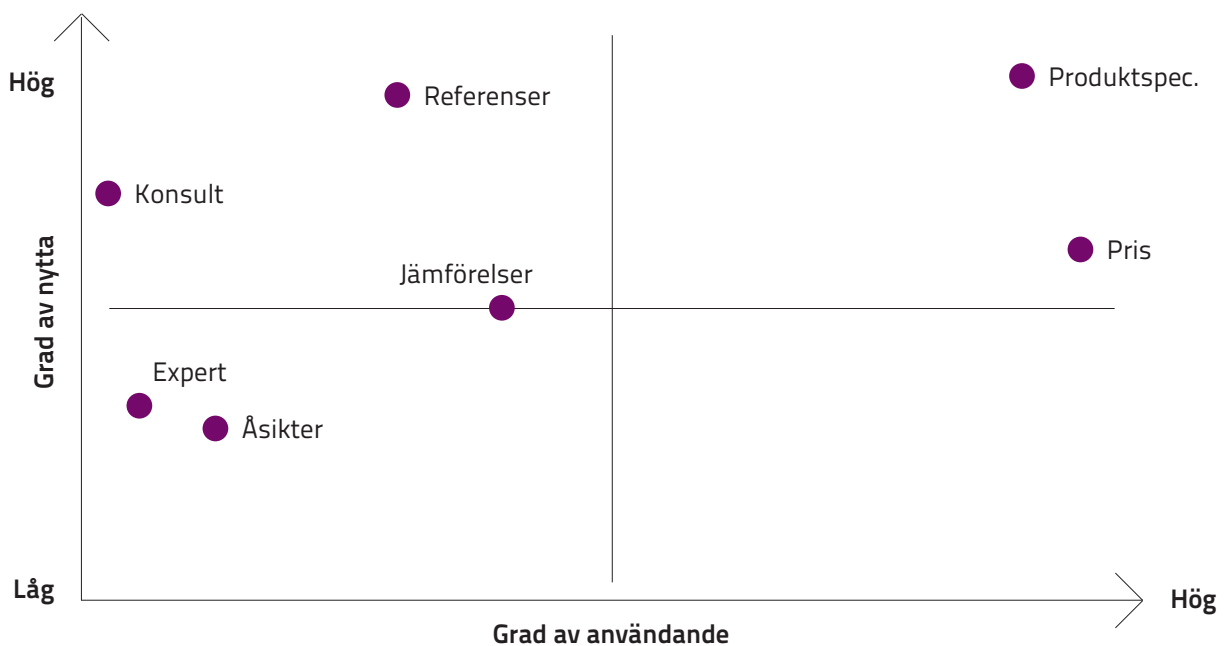
INFORMATIONEN VI SÖKER

I de olika kommunikationskanalerna sökte respondenterna efter följande information.



VÄRDET AV INFORMATIONEN

Även gällande informationstyper kan vi kartlägga värdet genom att undersöka hur ofta de efterfrågas och vilken nytta de ger.



SLUTSATSER

Alla är medvetna om att de senaste årens digitala utveckling har medfört stora beteendeförändringar. Vår undersökning visar hur viktiga de digitala kanalerna är och 67 % av våra respondenter uppger att de har använt webben för att hämta information under inköpsprocessen. Det går dock inte att bortse från att en B2B köpprocess fortfarande är starkt beroende av personliga kontaktytor. Även om mycket av vårt sökande efter information har digitaliserats, är möten och dialog – såväl med leverantören som i nätverket fortfarande det högst värderade av kunderna.

DIGITAL KOMMUNIKATION

HEMSIDAN

Av de digitala kanalerna har hemsidan en särställning. 33 % uppger att de besökt leverantörers hemsida i processen och en viktig observation är hemsidans höga nyttovärde. Ingen annan digital kommunikationskanal kommer i närheten – 77 % upplever att hemsidan är användbar eller mycket användbar för informationsinhämtning. Nivån ligger till och med över nyttovärdet hos ett telefonsamtal med leverantören.

Intressant är också att den upplevda nyttan av hemsidan är konstant oavsett storlek på inköp och användarens ålder. Även om yngre i högre grad anger att de använt hemsidor för att skaffa information.

Vår tolkning av resultatet är att hemsidan är ett "facit" kunden vänder sig till för att kontrollera övrig information. Det är också en kanal som kommer att växa sig ännu mer betydelsefull. Kommunikationen på hemsidan måste därför vara anpassad för mottagaren och hjälpa processen mot ett avslut. I undersökningen utmärker sig också prisinformation och produktspecifikationer när det gäller den info som eftersöks oavsett kanal.

Referenser har stor betydelse för kunden – men används i förhållandevis begränsad omfattning. Här finns sannolikt en outnyttjad möjlighet att lyfta fram fler referenser som speglar kundens verklighet och därmed skapa mer trygghet i köpet.

SÖKMOTORER

29% av alla respondenter uppger att de använder sökmotorer för att skaffa sig information. Precis som med hemsidorna påverkas användningen bara av respondentens ålder, men här visas en ännu tydligare skillnad mellan ung och gammal. Så många som hälften av de tillfrågade under 40 år har använt en sökmotor för att hitta information om potentiella leverantörer.

SOCIALA MEDIER

Än så länge har sociala medier liten betydelse vid inköp B2B. Det som står ut i statistiken är LinkedIn som i Sverige blivit det nätverk som är tydligast kopplat till våra affärskontakter. Vi ser att det finns möjligheter att på sikt utnyttja sociala medier för att kommunicera t.ex. referenser som i vår undersökning har en mycket hög upplevd nytta.

Vi ser att det på sikt finns möjligheter att utnyttja sociala medier i större utsträckning för att nå och utbilda sin målgrupp, eller kommunicera referenscase som enligt studien har en mycket högt upplevd nytta för köparen.

MEN, E-POST DÅ?

Saknar du e-post i denna del av undersökningen? Anledningen till att du inte hittar denna utmärkta kanal här är att den inte har en framträdande roll när inköparen aktivt söker efter information. E-posten är däremot ett mycket starkt komplement för att dels förlänga kommunikationen efter besök på hemsidan samt för effektiv direktkommunikation mellan säljaren och kunden. Detta är vad som ofta kallas för drip marketing eller lead nurturing.

NÄTVERKET

Resultatet i undersökningen är tydligt: Nätverket och andra referenser anses ge högst nytta när vi fattar ett köpbeslut och det gäller såväl interna som externa nätverk utanför företaget. Hälften av alla respondenter har haft möten och intervjuer med såväl kollegor som utomstående eller representanter för leverantören och mellan 80-90 % tyckte att källorna var användbara eller mycket användbara.

SÄLJAREN OCH REFERENSKUNDER

De individuella säljinsatserna är fortfarande centrala för affären. Möten och telefonsamtal med leverantören är fortfarande de mest använda informationskällorna och mötet är en av de mest uppskattade kanalerna av kunden. Att ha en säljkår som kontinuerligt upprätthåller befintliga kontakter och som har en bra systematik i att hitta nya kontaktytor blir därför centralt i B2B-processen.

Endast en tredjedel sökte aktivt efter referenser från leverantören men de som använde dessa som beslutsunderlag upplevde att de hade mycket stor nytta av dem. Här finns en möjlighet att använda referenser för att berätta historier kring sin produkt eller tjänst, t.ex. genom e-post.

TIPS

Hur kommunicerar du bäst med dina kunder och vilka kanaler ska du fokusera på? Här är våra tips:

- Era säljares tid ska spenderas i möten med kunden, hitta en lösning för att ge er fler möjligheter att träffa kunderna.
- Webben används i stor utsträckning – i synnerhet av yngre köpare. Bygg därför er digitala närvaro framförallt på att vara informativ och målgruppsanpassad med god synlighet i sökmotorer.
- Använd referenser i er kommunikation. Referenser ger dig möjlighet att berätta en historia med din lösning i fokus, något din kund uppskattar.
- Ge dina säljare rätt verktyg för att veta när potentiella kunder visar intresse för era tjänster – detta ger er möjlighet att föra relevanta dialoger med kunden när tiden är rätt.
- Använd konverteringspunkter på din hemsida för att "fånga upp" kunder och bygg en relation med hjälp av e-post. Läs gärna mer om detta i Apsis introduktionsbok till Marketing Automation här: www.apsis.se/marketing-automation

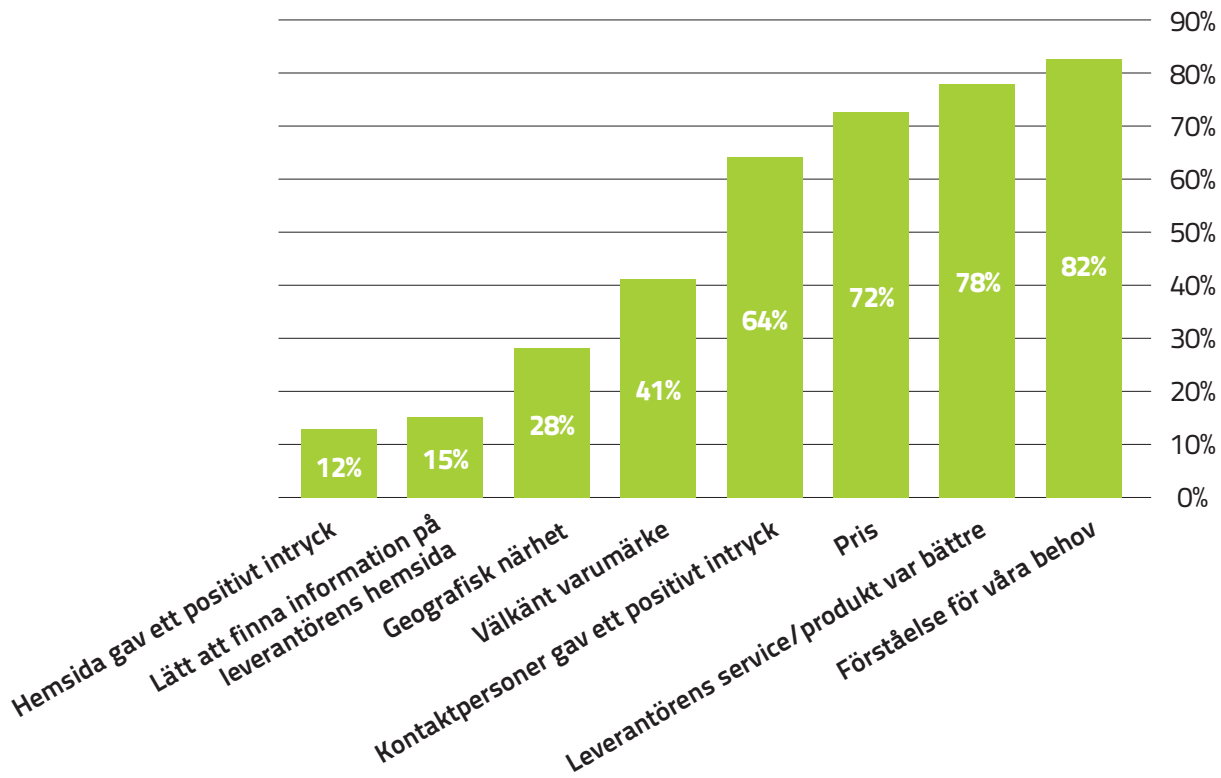
5. VALET AV LEVERANTÖR

Vad avgör om ett företag vinner
eller förlorar en affär?



BETYDELSEN FÖR KÖPBESLUTET

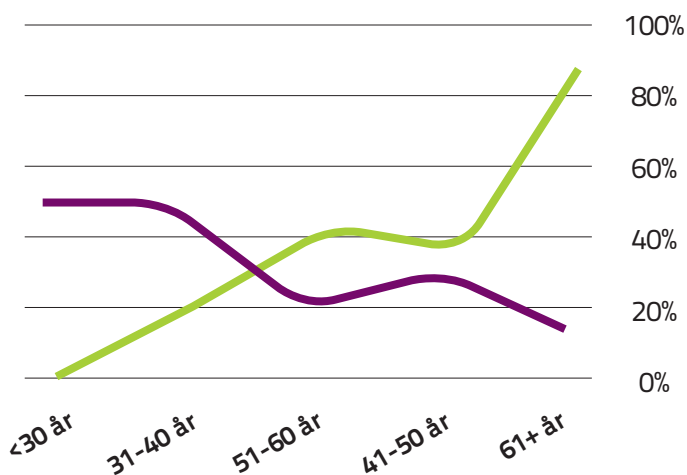
Respondenterna fick redovisa hur betydelsefulla olika kriterier var för köpbeslutet.



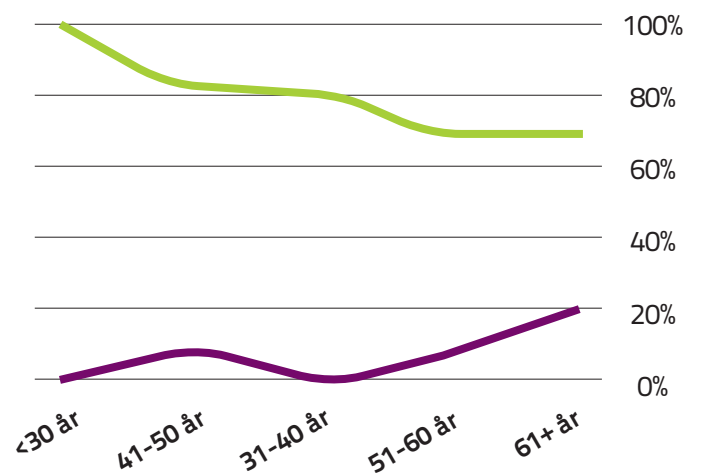
ÅLDERNIS BETYDELSE

En tydligt särskiljande faktor är ålderns påverkan på olika kategoriers av köpbeslutet.

Varumärkets betydelse för beslutet

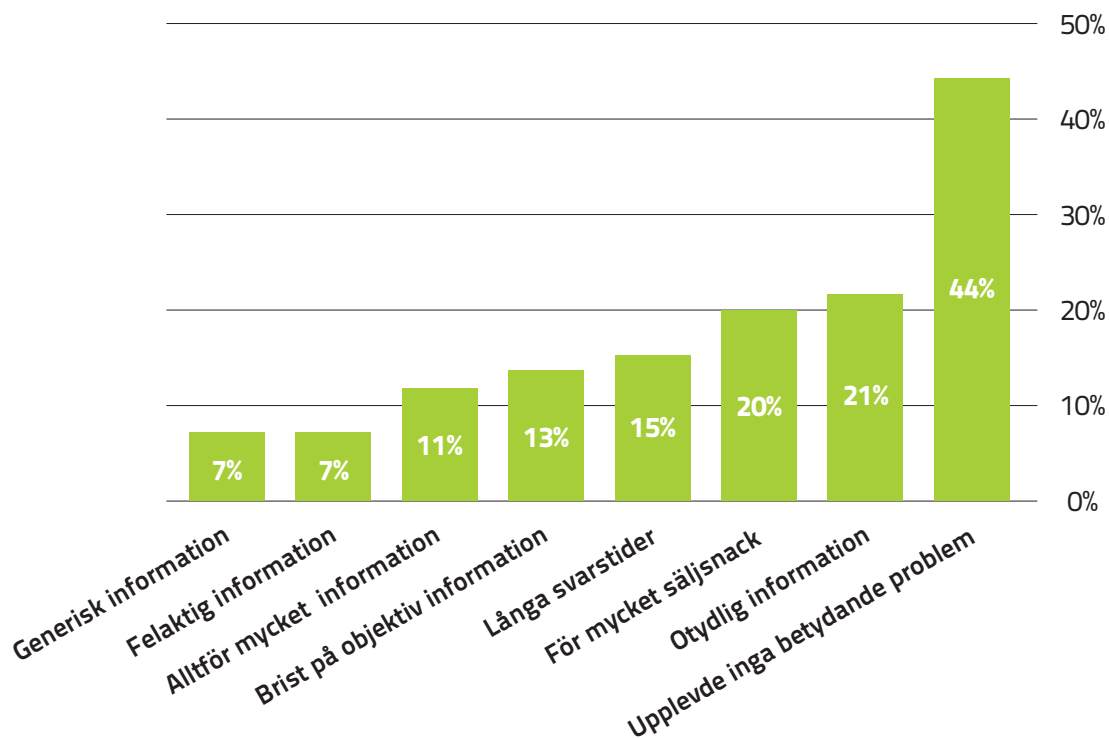


Leverantörens service/produkt var bättre



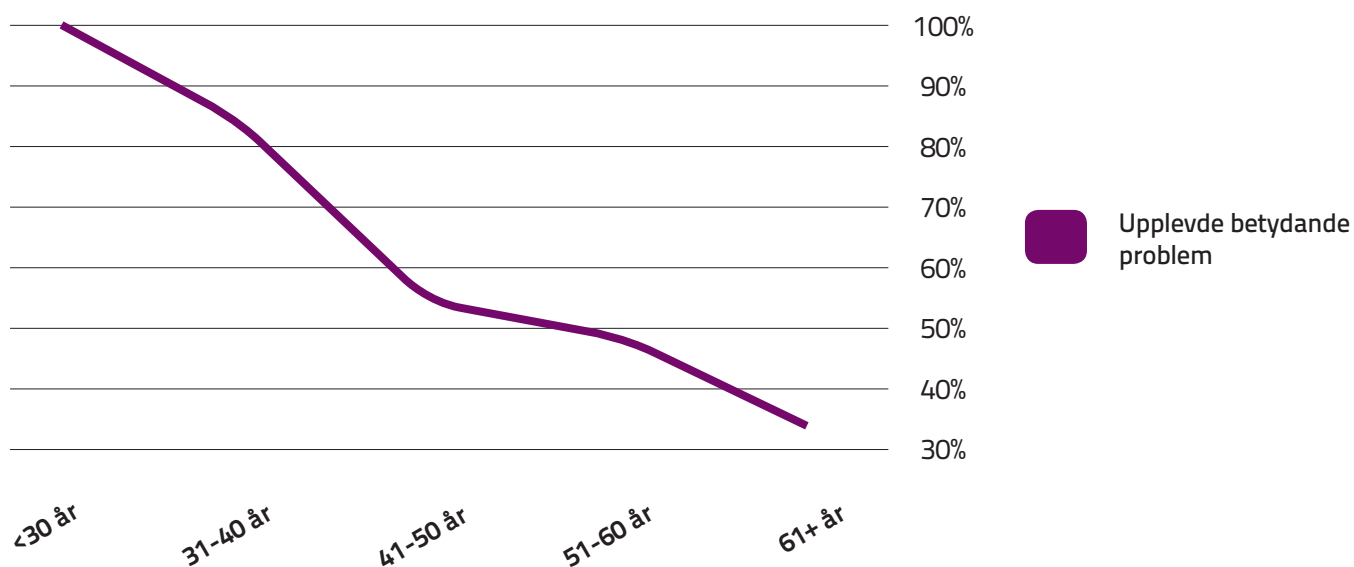
UPPLEVDA BRISTER I KOMMUNIKATIONEN FRÅN LEVERANTÖRER

Över hälften av alla köpare har upplevt betydande problem i sin köpprocess.



VILKA KÖPARE UPPLEVER STÖRST KOMMUNIKATIONSPROBLEM?

I synnerhet är det yngre köpare som upplever större problem i sin köpprocess.



SLUTSATSER

Trots de senaste årens tuffa ekonomiska klimat är inte priset alltid den avgörande faktorn i valet av leverantör. Det som avgör är en mix där förståelsen för deras behov och den upplevda kvalitén är i fokus, tillsammans med priset. Viktigast är förståelsen för kundens behov, 82 % tycker att det är viktigt eller mycket viktigt.

15 % av respondenterna tycker att hemsidans utformning var viktig eller mycket viktig vid val av leverantör. Det är ett kvalitetssignum. Tittar vi på åldersstatistiken kring användande av digitala källor kan vi dra slutsatsen att betydelsen kommer att öka.

Ytterligare en viktig parameter är att 64 % av respondenterna upplever kontaktpersonen hos leverantören som viktig eller mycket viktig. Att kunna matcha säljarens personlighet med kunden är kritiskt för framgång.

DEMOGRAFISK INVERKAN

Äldre respondenter verkar fatta sina beslut mer utifrån erfarenhet och tidigare kontakter. Varumärkets betydelse i själva beslutet delar tydligt äldre och yngre. Även om varumärket kan vara av betydelse för att hittas i början av inköpsprocessen så är det mindre relevant för yngre personer när de ska ta beslut. Äldre anser tvärtemot att varumärket är viktigt.

Äldre lägger typiskt mindre vikt vid om den valda produktens egenskaper är bättre än konkurrenternas. Det handlar om förtroendet för varumärket.

Så stor andel som 54 % av alla köpare upplever att de haft betydande problem med kommunikationen från leverantörer och det är i synnerhet yngre, som också anser det viktigare med korrekt information som upplever problemen. Det finns alltså mycket att vinna med att lägga mer energi på att tillgodose kundens informationsbehov – något som framöver dessutom lär bli ännu viktigare.

TIPS

Vad får en kund att slutgiltigt välja dig och vilka faktorer är viktigast för framgång? Här är våra tips:

- Glöm inte hemsidan – din digitala närvaro är en kvalitetsstämpel och vad du kommunicerar kan ha direkt påverkan på din försäljning.
- Om du vill vinna yngre kunder – tänk på att deras bredare webb användning gör att de ställer högre krav på objektiv och anpassad information. Vinn yngres förtroende genom att främst lyfta fram din kunskap och era lösningar.
- Investera i att vårda dina kundrelationer. Med tiden byggs lojalitet som ger goda förutsättningar för framtida affärer – vilket tydligt återspeglas i vad äldre köpare anser viktigt i sina val.
- Oavsett ålder kommer kunden sannolikt att söka information via webbplatsen när de närmar sig ett beslut. Men den personliga kontakten är ändå viktigast – se därför till att ha en lösning för att identifiera kundens intresse via webbplatsen för att återkoppla i rätt läge.
- Avslutningsvis... oavsett kund – visa att du förstått deras situation och behov. Med rätt engagemang och lyhördhet för kunden har du allra störst sannolikhet att vinna affären. Lycka till!

6. APSIS



APSYS

Apsis är marknadsledande inom e-postmarknadsföring i Norden, med drygt 200 medarbetare och över 6 000 kunder. Sedan januari 2014 ingår ProspectEye i Apsis.

SNABBVÄXANDE GASELLFÖRETAG OCH ÅRETS SUPERFÖRETAG

Apsis har varje år sedan 2007 utsetts till Gasellföretag av Dagens Industri och fick år 2011 även pris för "Årets Superföretag" av Veckans Affärer. Vår ledstjärna är att hjälpa våra kunder till framgång genom att nyttja potentialen med e-postmarknadsföring på bästa sätt.

PROSPECTEYE: BÄTTRE KVALITET PÅ DINA LEADS

ProspectEye har sedan 2007 utvecklat och levererat lösningar för Lead Management och Marketing Automation och är experter inom framgångsrik försäljning och marknadsföring för B2B-företag.

VERKTYG FÖR FRAMGÅNGSRIK FÖRSÄLJNING OCH MARKNADSFÖRING

Tillsammans levererar vi lösningar för Lead Management, Marketing Automation och e-postmarknadsföring – verktyg som hjälper dig att bli framgångsrik i din försäljning och marknadsföring.

VI VISAR DIG GÄRNA

Upptäck hur enkel digital marknadsföring kan vara. I Sverige finns vi i Stockholm, Göteborg och Malmö och visar dig gärna hur du når bättre resultat med våra verktyg. Kontakta oss direkt på info@apsis.se eller ring på 040 – 24 97 70 för ett personligt möte, eller besök www.apsis.se för ytterligare inspiration.

ING READY FOR REVIEW REVIEWING READY FOR TEST ON DEV

[Obscured sticky notes]

#1161
W

[Obscured sticky notes]

#227
[Obscured text]

App. 2
[Obscured text]

#217 #220 #227
[Obscured text]

[Obscured sticky notes]

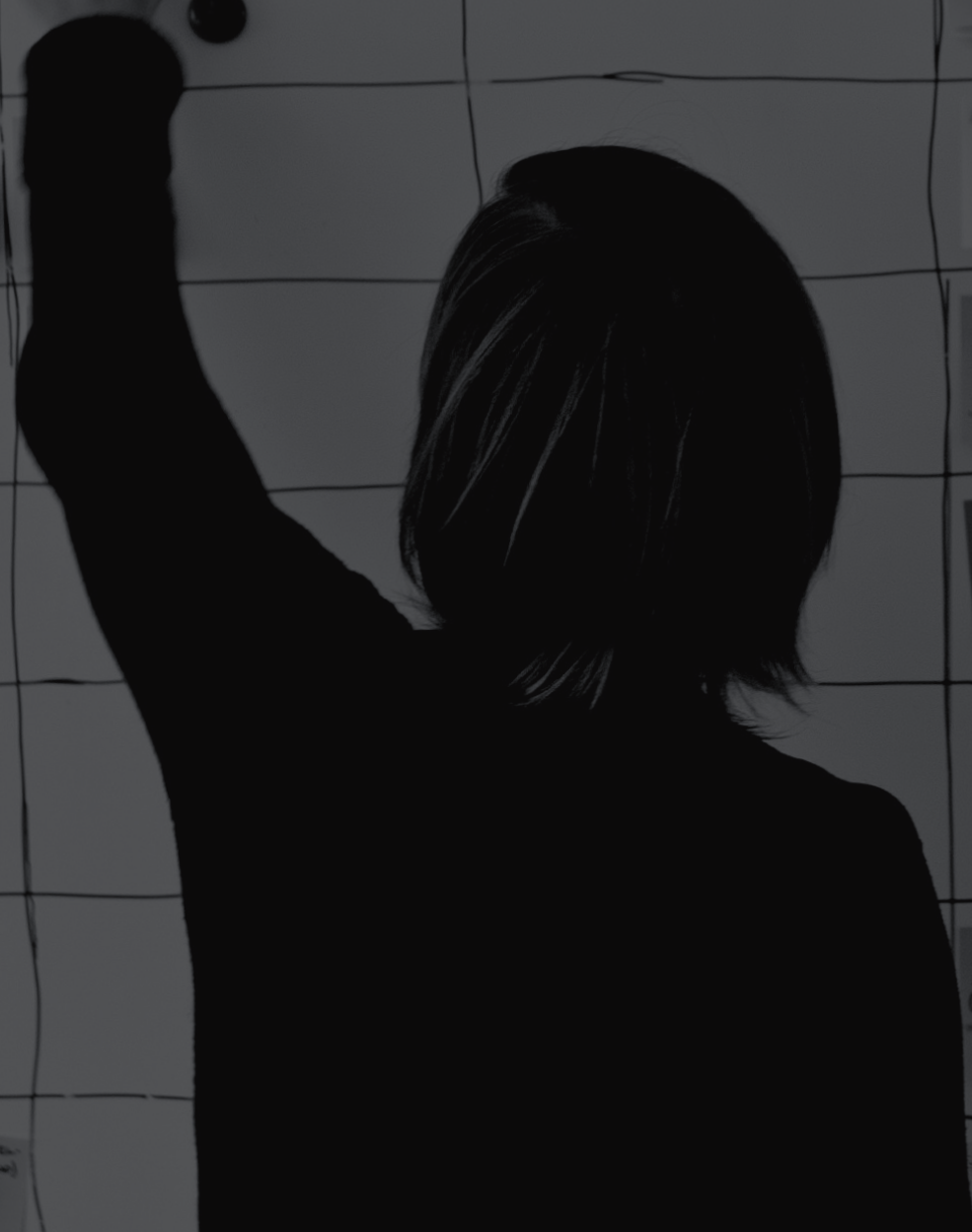
#2282
[Obscured text]

2156 SK # 2155
[Obscured text]

#228 All subscribers
[Obscured text]

[Obscured sticky notes]

#2277
[Obscured text]



#219
[Obscured text]

[Obscured sticky notes]

TRACKING IN
[Obscured text]

From 1.1995-
API ANDP
(PENDING)

[Obscured sticky notes]

[Obscured sticky notes]

Creating email success

VI VISAR DIG GÄRNA

Upptäck hur enkel digital marknadsföring kan vara. Kontakta oss direkt på info@apsis.se, så kan en av våra experter hjälpa er nå bättre resultat med våra verktyg.

Telefon: Apsis (huvudkontor) +46 40 24 97 70

Malmö - Stockholm - Göteborg - Köpenhamn

Oslo - Helsingfors - Warszawa - Hong Kong

www.apsis.se