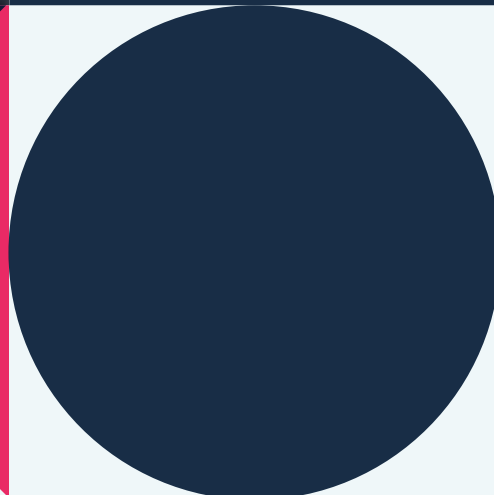




Salg og markedsføring i B2B-Norge

Innhold

Introduksjon	03
Om undersøkelsen	05
Mål, utfordringer og resultater	09
Salg	18
Kanaler og taktikker	26
Vekst og budsjett	29
Hva kjennetegner de som lykkes?	34
Andre funn	43
Om Inbound	47





Velkommen til Norges største undersøkelse av salg og markedsføring i B2B

Det er fort gjort å skyte fra hofta når man driver med markedsføring. Ofte fører det til dårlige valg og resultater som ikke står i stil med investeringene.

Det florerer av data og råd om hvordan man skal lykkes med markedsføring om man selger produkter og tjenester til privatpersoner. Det samme kan man ikke si om B2B.

Det ville vi gjøre noe med, og i 2021 lanserte vi Norges største undersøkelse av salg og markedsføring i B2B-Norge. Den ble varmt tatt imot, og nå har vi gjentatt suksessen.

Sammen med Markedsføringsforeningen i Oslo (MFO) har vi samlet svar fra hele 400 norske B2B-bedrifter.

I Inbound tenker vi at markedsføring skal være salgssjefens beste venn. Dessverre er dette langt fra realiteten i det gjengse B2B-selskapet

her til lands. Derfor har vi denne gangen stilt enda flere spørsmål knyttet til salg og ikke minst samarbeid mellom salg og marked. Det betyr at denne rapporten er vel så relevant for salg som den er for marked.

Vi er veldig stolte av å laget den største og mest omfattende undersøkelsen som finnes på markedet, og håper du vil dra nytte av den.

God lesning!



Camilla Tryggestad Visjø
Salgs- og markedssjef, Inbound

MFO er en bransjeforening for markedsførere, med over 5000 medlemmer, og jobber for at fag skal være tilgjengelig for alle.

“

MFO er en bransjeforening for markedsførere, med over 5000 medlemmer, og jobber for at fag skal være tilgjengelig for alle.

Vi får stadig tilbakemeldinger på at mange savner innsikt som er relevant om man jobber i B2B. Dette ønsket vi å gjøre noe med, og denne rapporten er et stort steg på veien.



Ida Cecilie Wille

Daglig leder i MFO





01

Om undersøkelsen

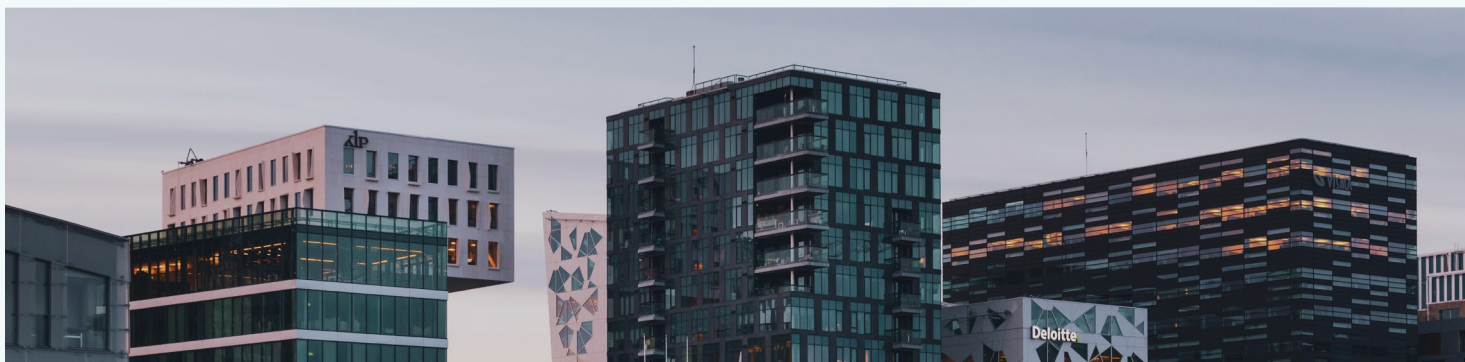
Salg og markedsføring i B2B-Norge

Slik lagde vi undersøkelsen

Dataene ble hentet inn via en digital spørreundersøkelse i perioden mai-juni 2023.

Undersøkelsen ble distribuert i en rekke kanaler for å skape et så representativt bilde som mulig:

- E-post til eksisterende nettverk
- E-post til alle MFO-medlemmer
- Personlig nettverk på LinkedIn
- Innlegg og annonser på Facebook og LinkedIn
- Oppfordring på nettside
- Respondenter fra forrige undersøkelse

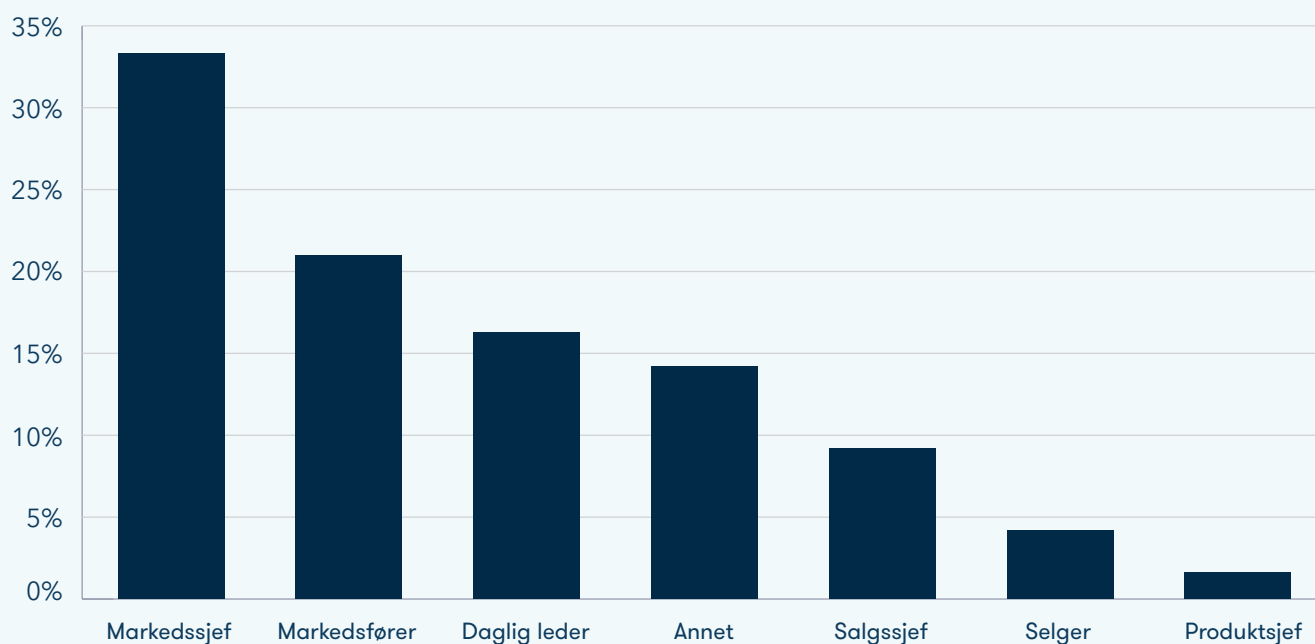


Distribusjon har foregått i kanalene til Markedsføringsforeningen i Oslo og Inbound.

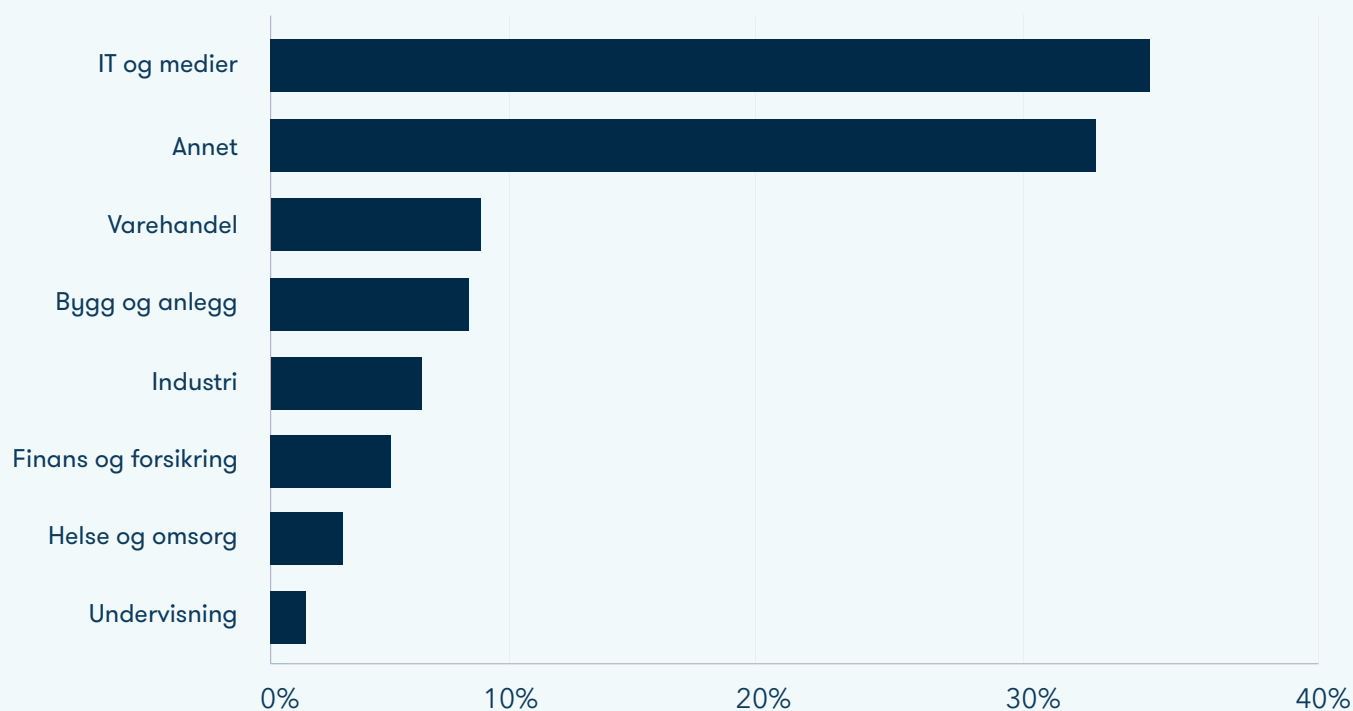
Totalt har 382 B2B-selskaper svart på undersøkelsen.



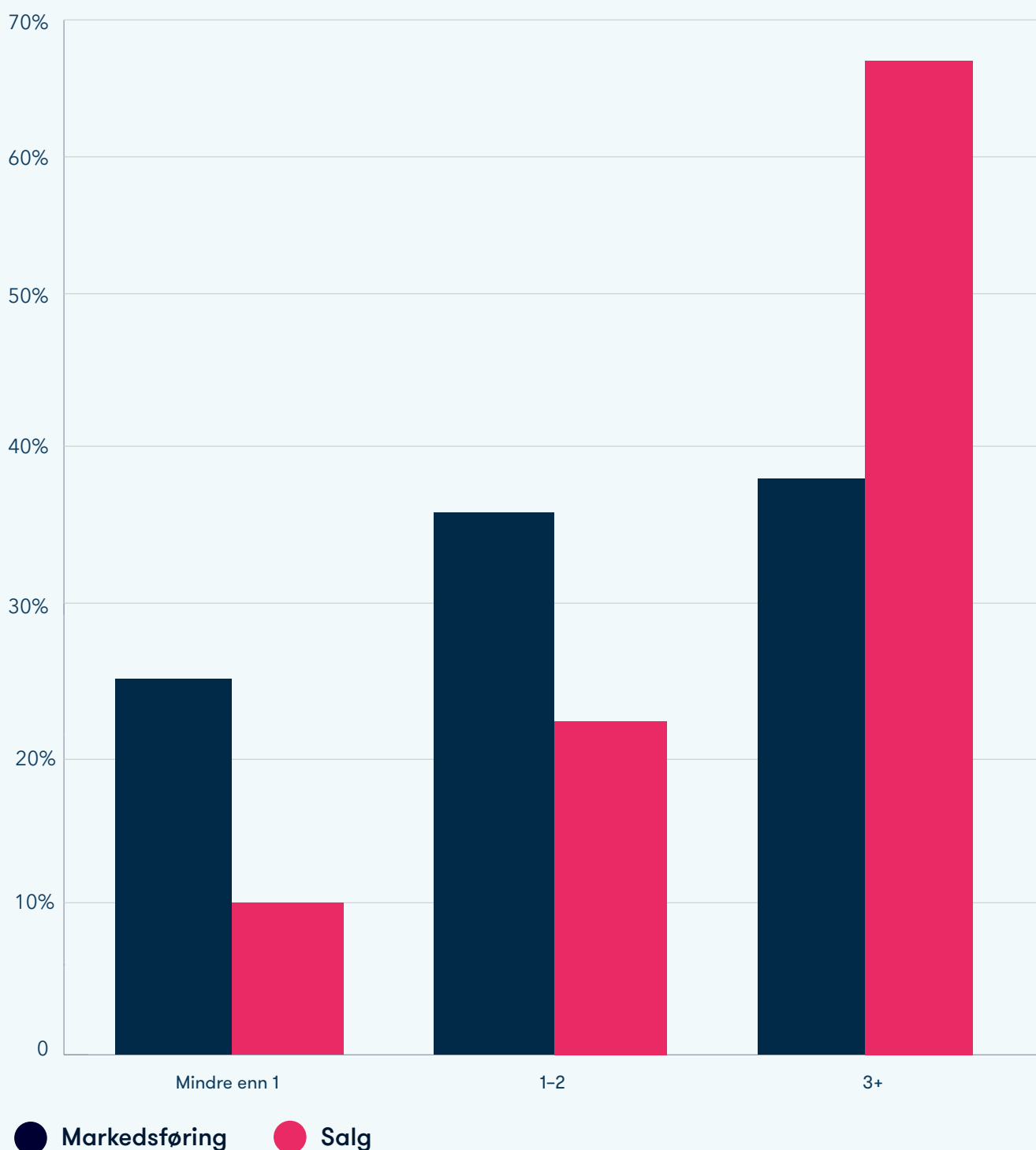
Stillingstittel



Bransje



Årsverk på salg og marked



67 % har flere enn 3 årsverk på salg. 38 % har like mange årsverk på markedsføring.

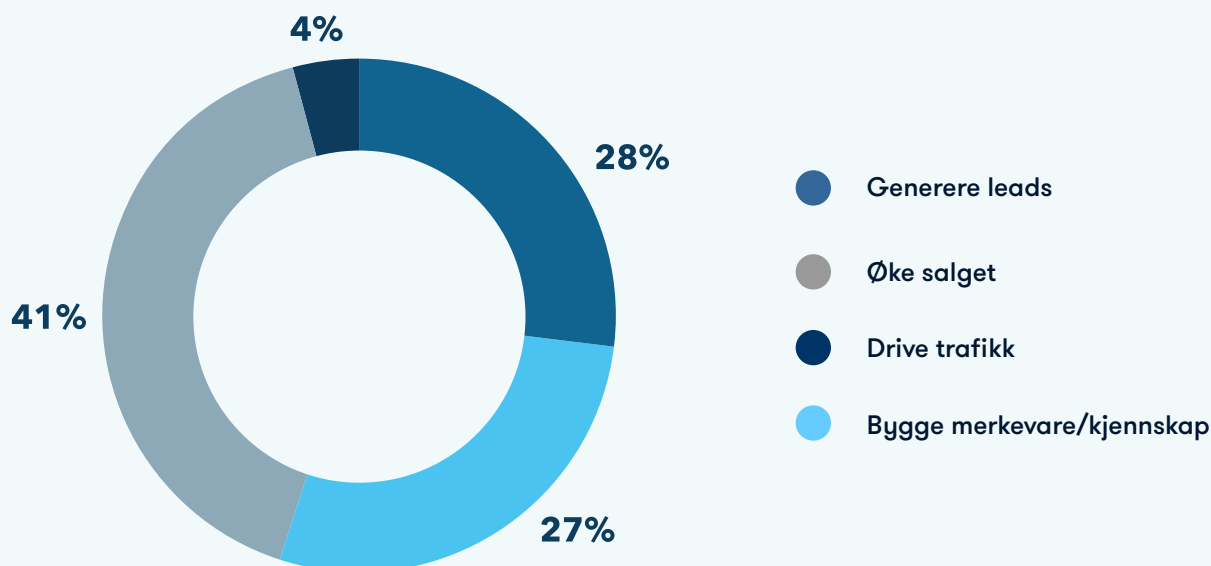


02

Mål, utfordringer og resultater

Salg og markedsføring i B2B-Norge

Hva er det viktigste dere ønsker å oppnå med markedsføringen?



“

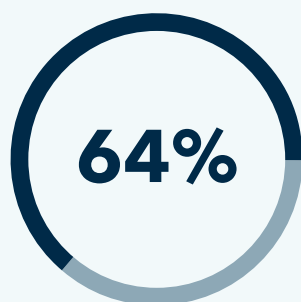
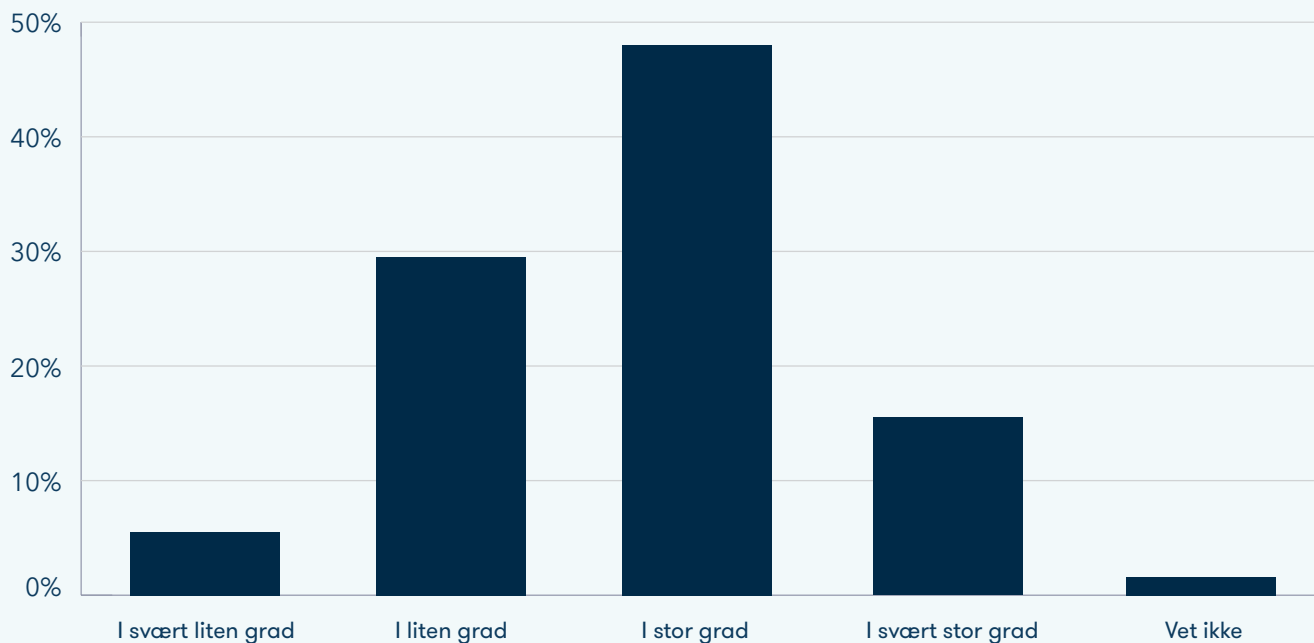
Jeg har aldri vært typen som er interessert i å gjøre masse tiltak bare fordi de er trendy. For meg handler det alltid om resultater og hvordan du får mest mulig ut av de ressursene du har til rådighet. Når markedsføring ikke gir resultater, er det ofte fordi ingen har tatt noen tydelige valg på hva den faktisk skal oppnå i utgangspunktet. Det overordnede målet er som regel å drive økt salg, og dit kan det være mange veier. Første steg når man legger en markedsstrategi bør alltid være å tydeliggjøre mål.



Tor Magnus Kolflaath
Gründer og styreleder



Har dere en tydelig markedsstrategi og plan?



64 % har en tydelig
markedsstrategi og- plan

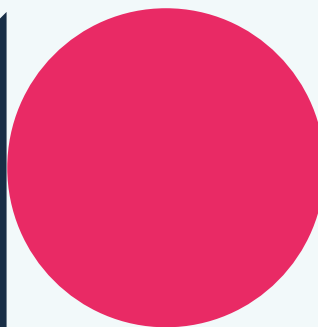


“

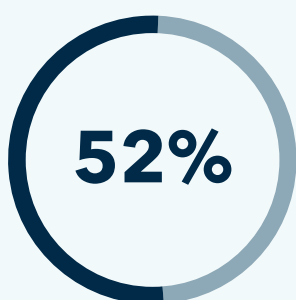
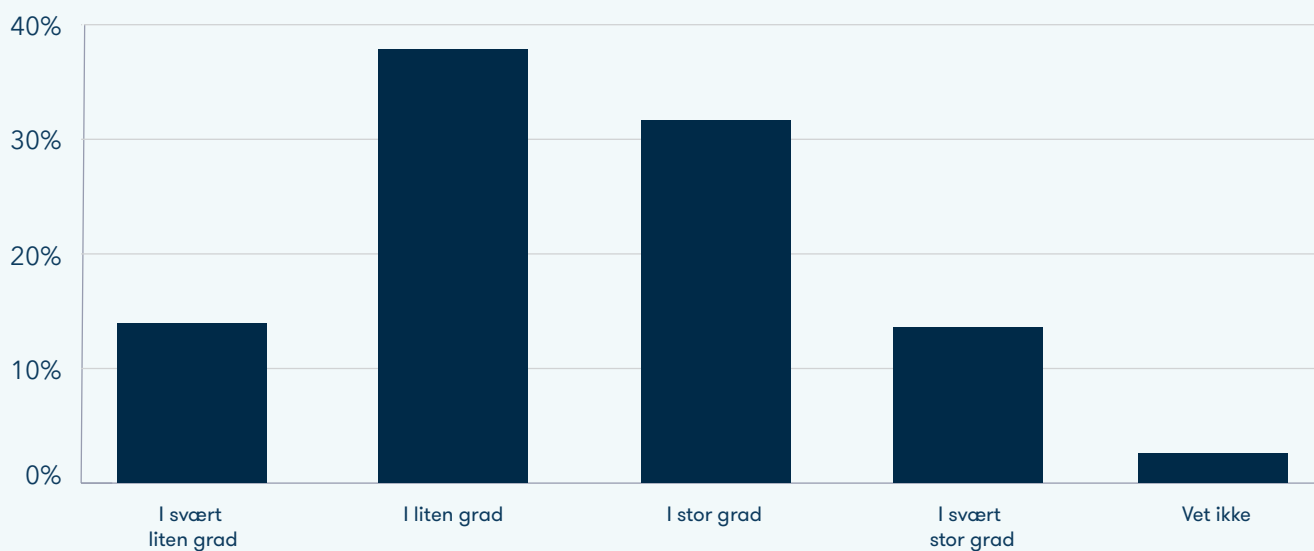
Jeg har blitt kjent med hundrevis av norske B2B-selskaper de siste årene, og dessverre opplever jeg at en utbredt måte å drive med markedsføring på, er etter det jeg kaller innfalls- og overskuddsmetoden. Mange blir altfor ivrige og setter i gang en drøss med tiltak uten å ha en klar strategi og plan bak. Ofte er årsaken til dette at markedsføringen ikke er forankret hos ledelse og salg. Det gleder meg dog å se at undersøkelsen i år viser at 64 prosent sier de har en tydelig plan, mot rundt 50 prosent i 2021.

**Camilla Tryggestad Visjø**

Salgs- og markedschef

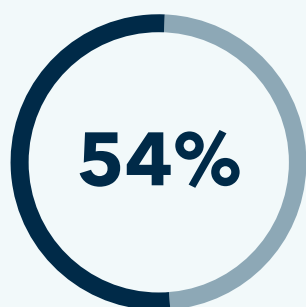
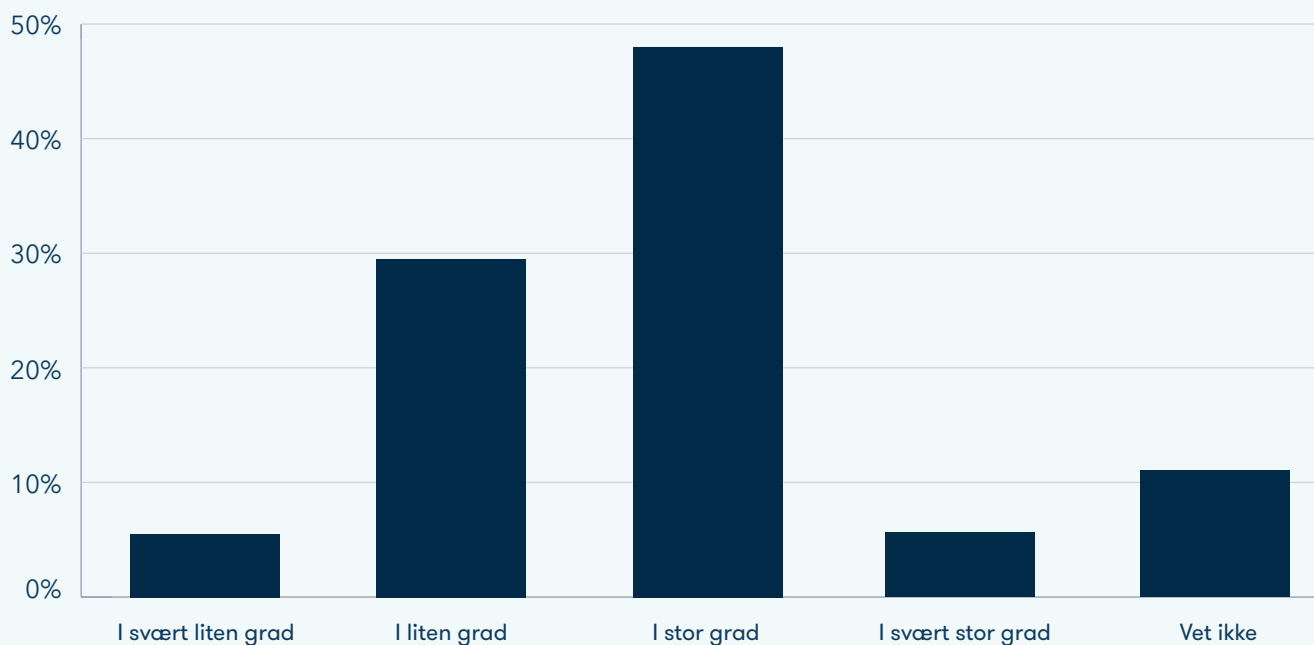


Har dere definerte, tallfestede markedsføringsmål?



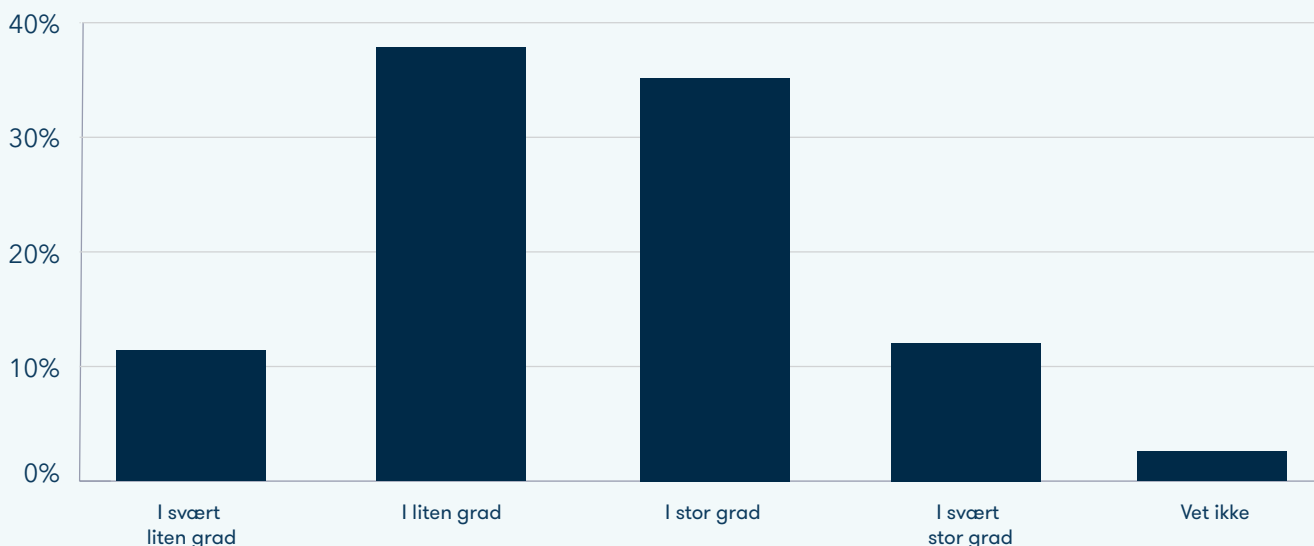
52% har ikke definerte, tallfestede markedsføringsmål

I hvilken grad oppnår dere ønskede resultater med markedsføringen?



54 % oppnår ønskede resultater med markedsføringen

Måler dere effekten av markedsføring på salg?



“

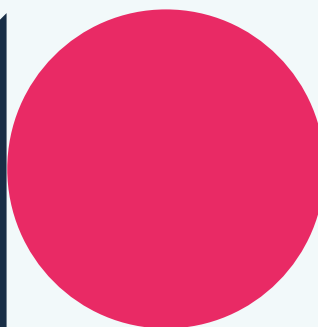
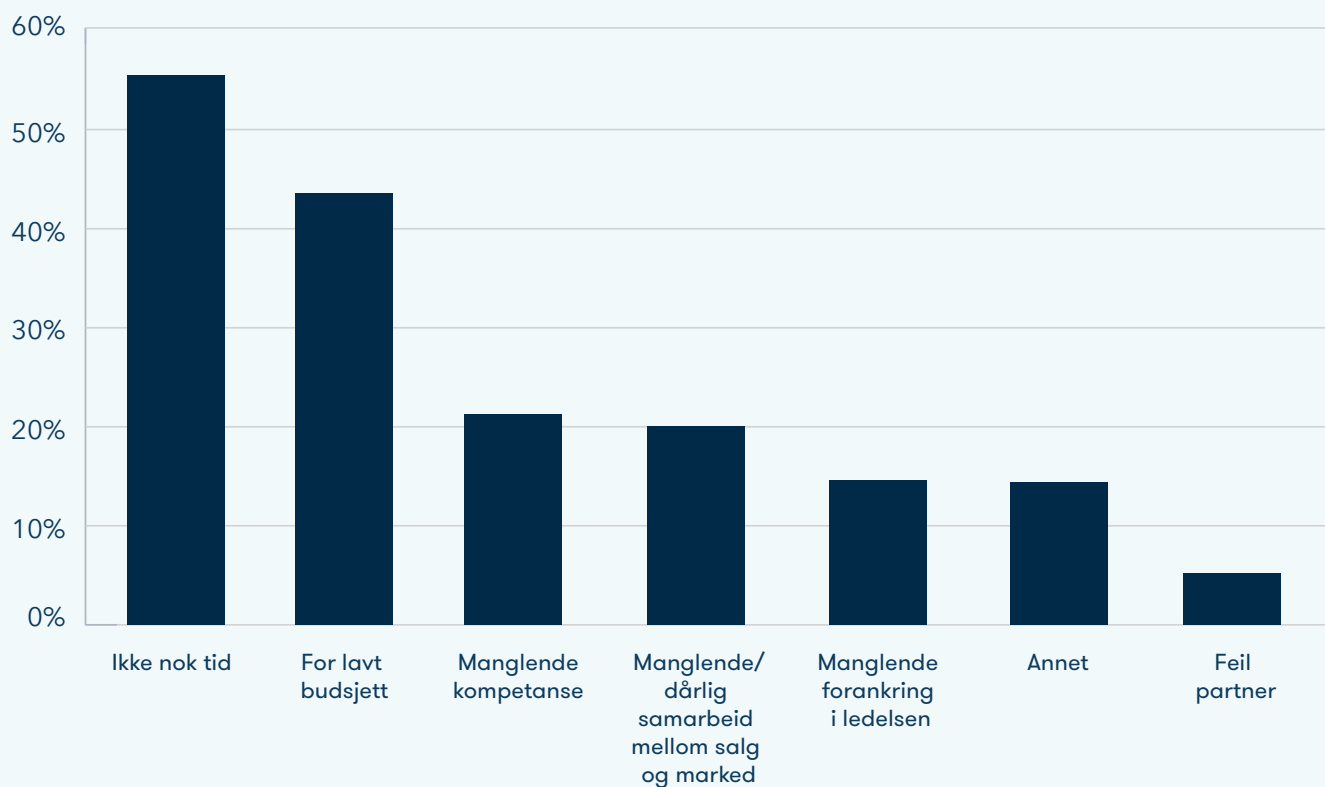
Å måle effekt av markedsføring kan være vanskelig, spesielt i B2B hvor kjøpsprosessene ofte kan vare i måneder og år. Ofte er det en rekke aktiviteter, digitale og analoge, og en kombinasjon mellom salg og marked, som spiller inn. Likevel synes jeg det er bekymringsverdig at halvparten av bedriftene sier de ikke måler effekten av markedsføring på salg. Dessverre opplever jeg at dette ofte er selve roten til at markedsføring får ufortjent liten plass i selskapers vekststrategier. Mange ser fortsatt på markedsførerne som «de kreative» menneskene som jobber litt på siden av resten. Dessverre fører ofte dette til at man rekrutterer markedsførere med lav kommersiell forståelse.

**Camilla Tryggestad Visjø**

Salgs- og markedssjef



Hva er de største utfordringene for å få til resultater med markedsføringen?



LIS – Resultatmåling er verdiløst om du måler feil parametre

LIS er blant Norges ledende leverandører av lager- og logistikk-løsninger, og har jobbet med inbound marketing i en årrekke. Gjennom digitalt innhold oppnådde de unik synlighet i et marked som ellers var preget av gammeldags, analog tenkning. Sue Kristiansen har vært instrumentell i satsingen, og trer snart inn i rollen som ny daglig leder.

“

Ved å jobbe målrettet med å lage innhold i flere kanaler over mange år, har vi havnet i en posisjon hvor vi ikke trenger å gjøre noen form for cold calling. Alle prosjektene våre kommer nå inn gjennom leadsgenerering eller tidligere referanser og kontakter.

Det er viktig å poengtere at vi ikke hadde klart dette uten å bruke markedsføringsbyrå. Du skal være veldig stor for å ha alt dette in house selv. Det er et fagområde som krever at du er up to date på tekst, Google, video, podcast – alle mulige ting. Da trenger du en markedsavdeling.

Når små selskaper skal gjøre markedsføringen sin selv, blir det ofte mye halvveis jobb. De brålager noe innhold, og legger ut at de spiser lunsj på LinkedIn. Da forbauser det meg heller ikke at de mangler resultater fra markedsføringen.

Jeg tror dessuten folk ofte henger seg opp i veldig små og detaljorienterte parametre når de måler resultater. Mange er veldig opptatt av klikk eller hvor mange følgere de har på LinkedIn, men du må måle det du ønsker å oppnå med markedsføringen.

Hvis målet ditt er å øke salget, må du måle salget. Vil du øke antall leads, må du måle antall leads. Det er det samme for meg om jeg har 50 000 besøk til nettsiden om salget ikke øker.



Sue Kristiansen Johannessen

Økonomi- og markedssjef

LIS LAGER & INDUSTRISYSTEMER

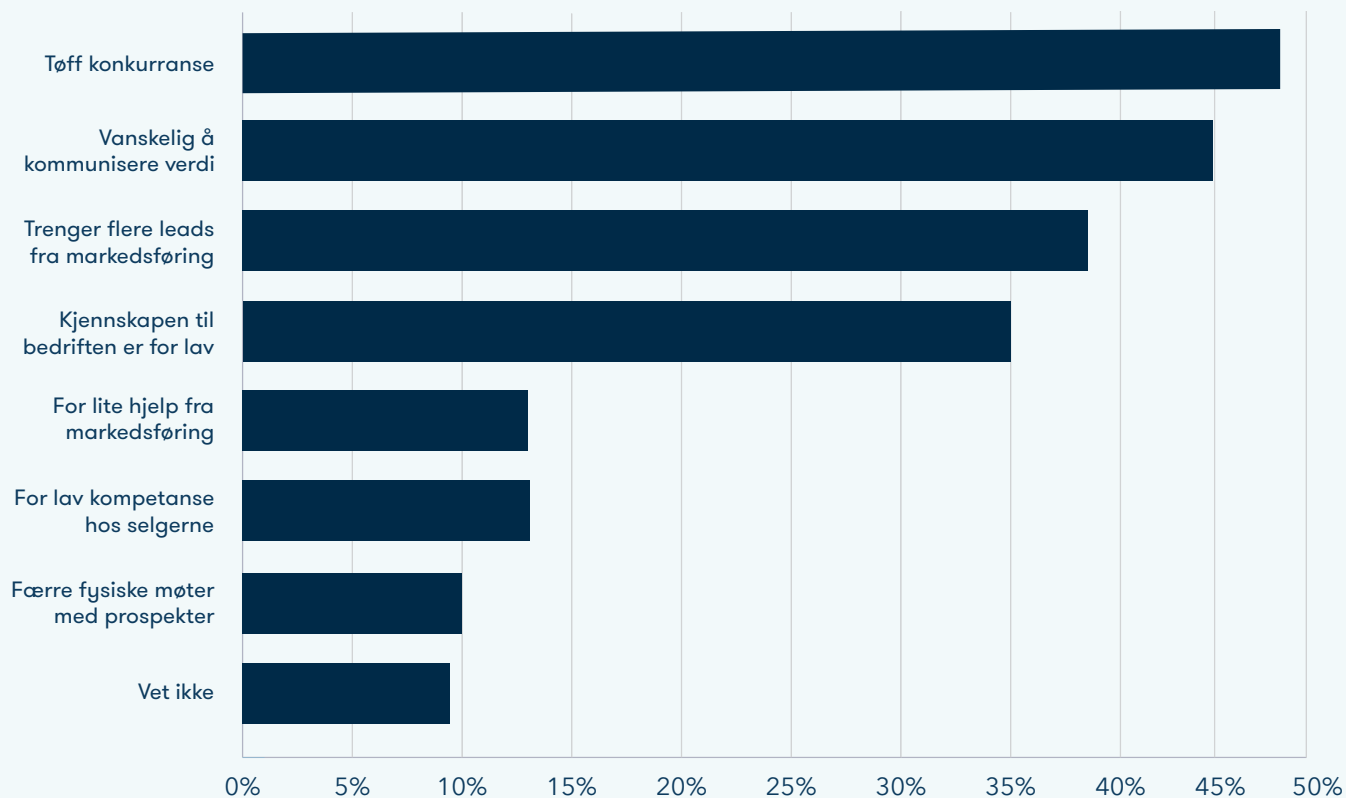


03

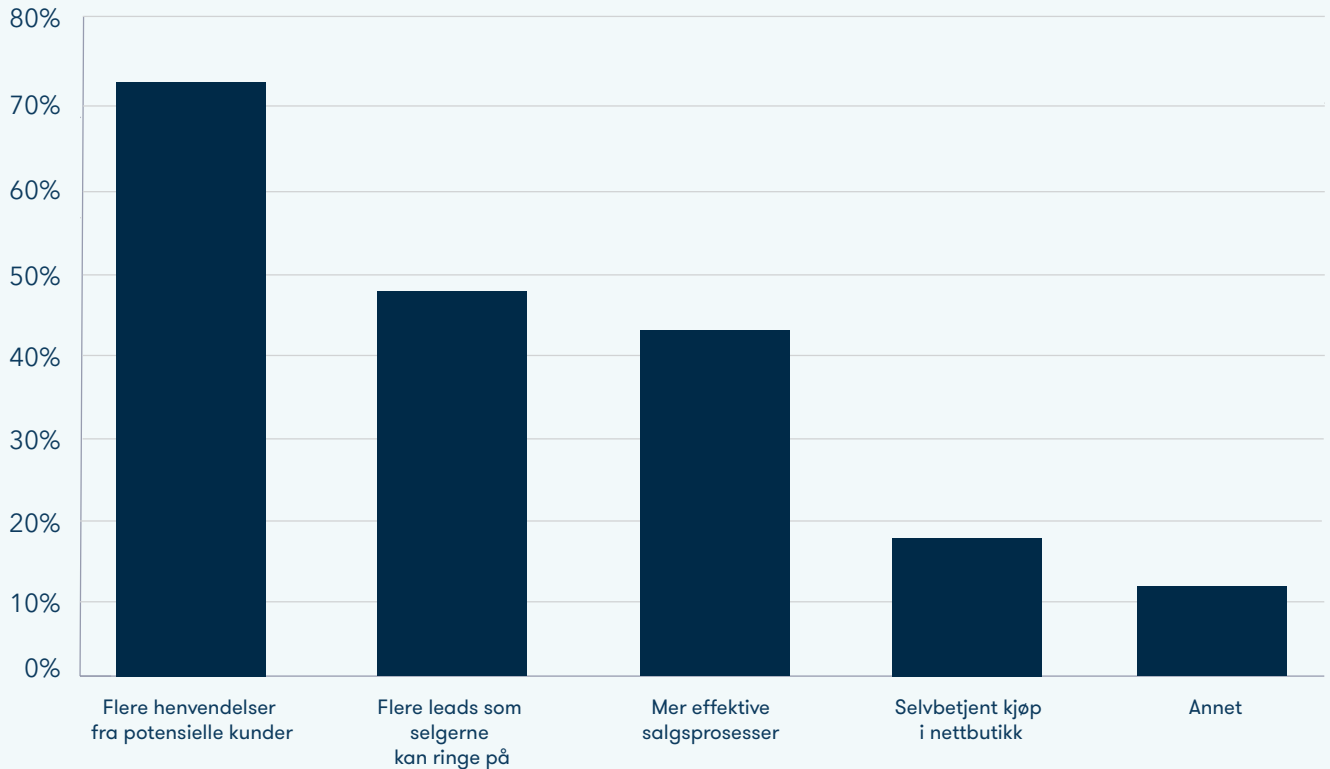
Salg

Salg og markedsføring i B2B-Norge

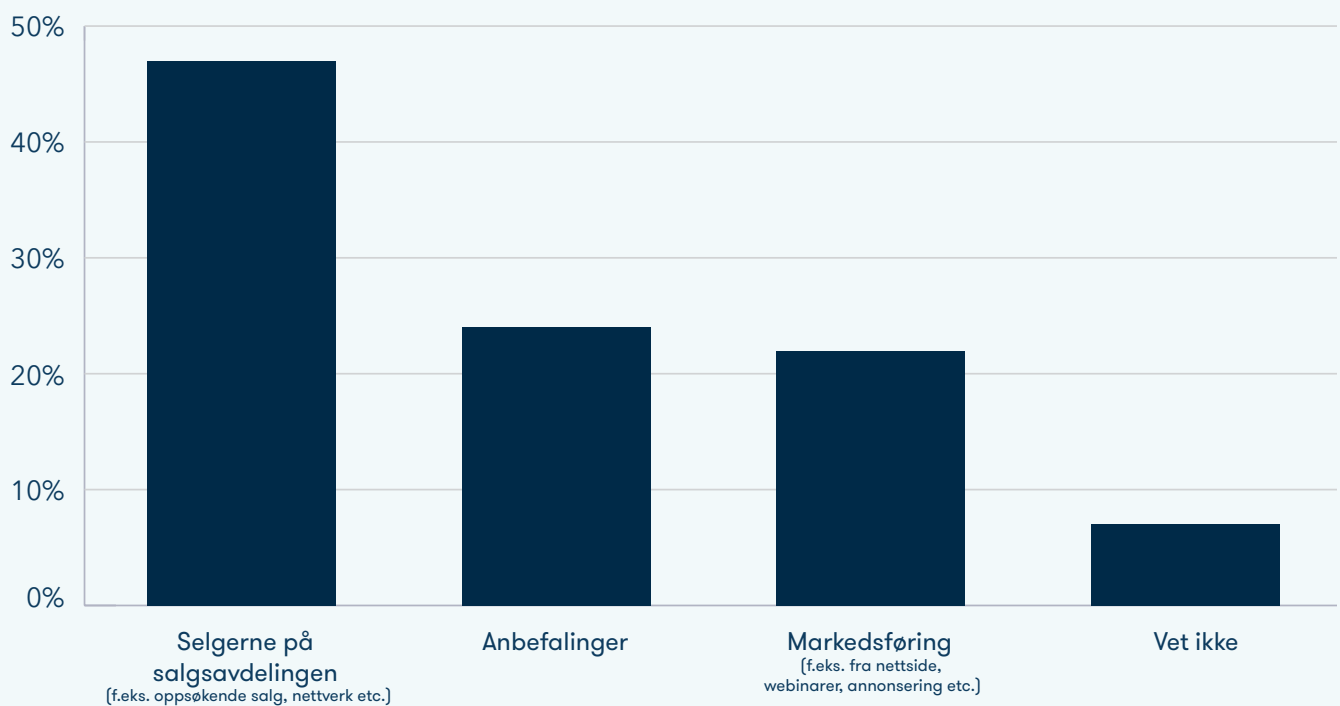
Hva er de største utfordringene på salg?



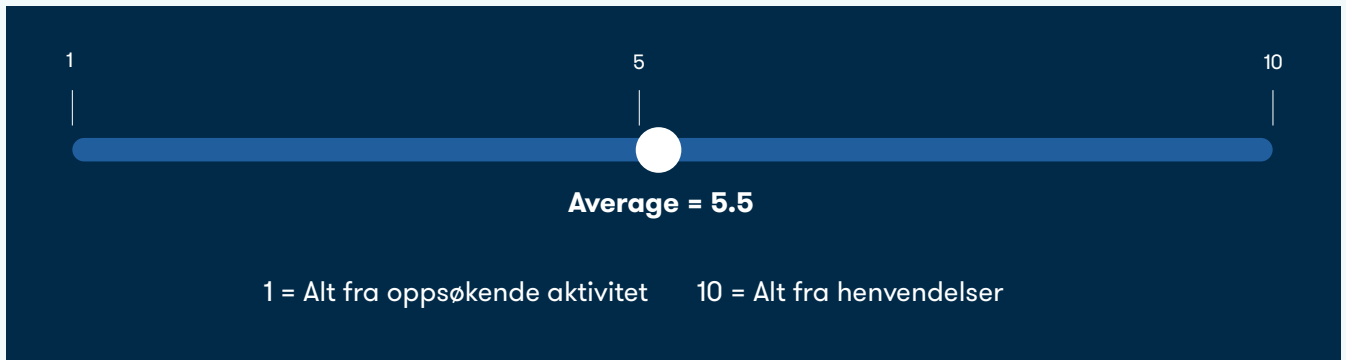
Hva er de viktigste salgsmålene markedsføringen skal bidra til?



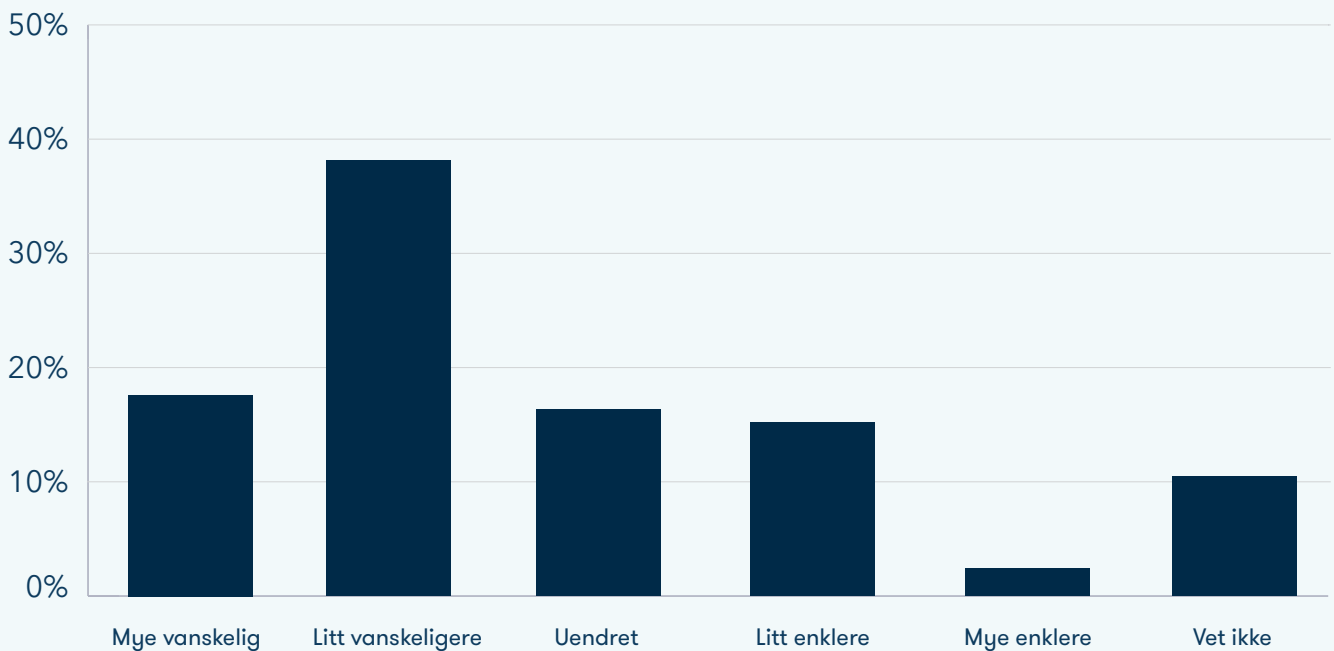
Hva er den største kilden til nye salgsprosesser?



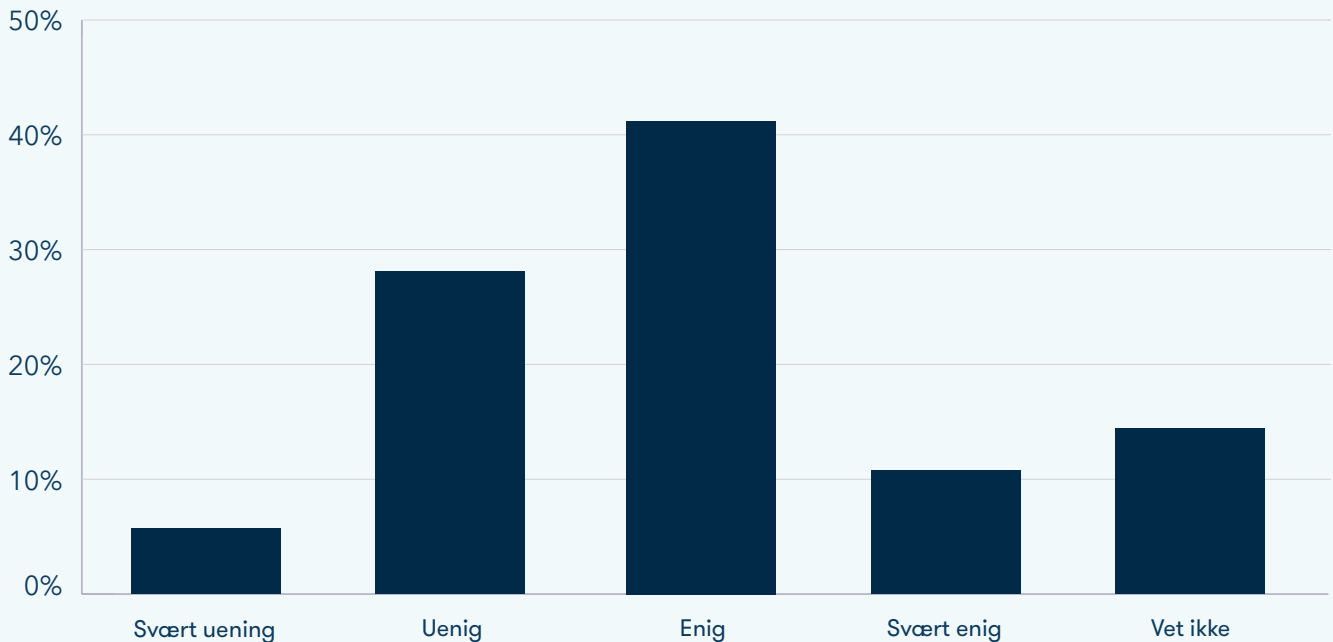
Hvor mye av salget kommer fra innkommende henvendelser vs. oppsøkende salgsaktiviteter?



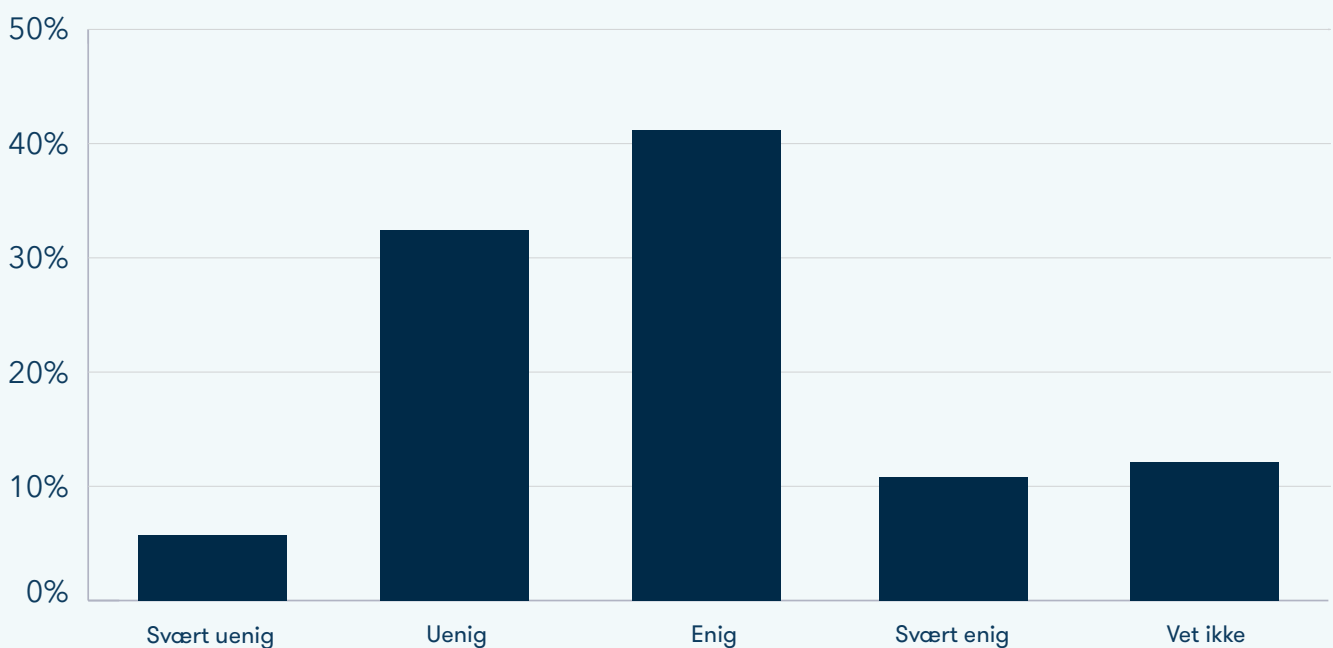
Er det enklere eller vanskeligere å nå salgsmål enn tidligere?



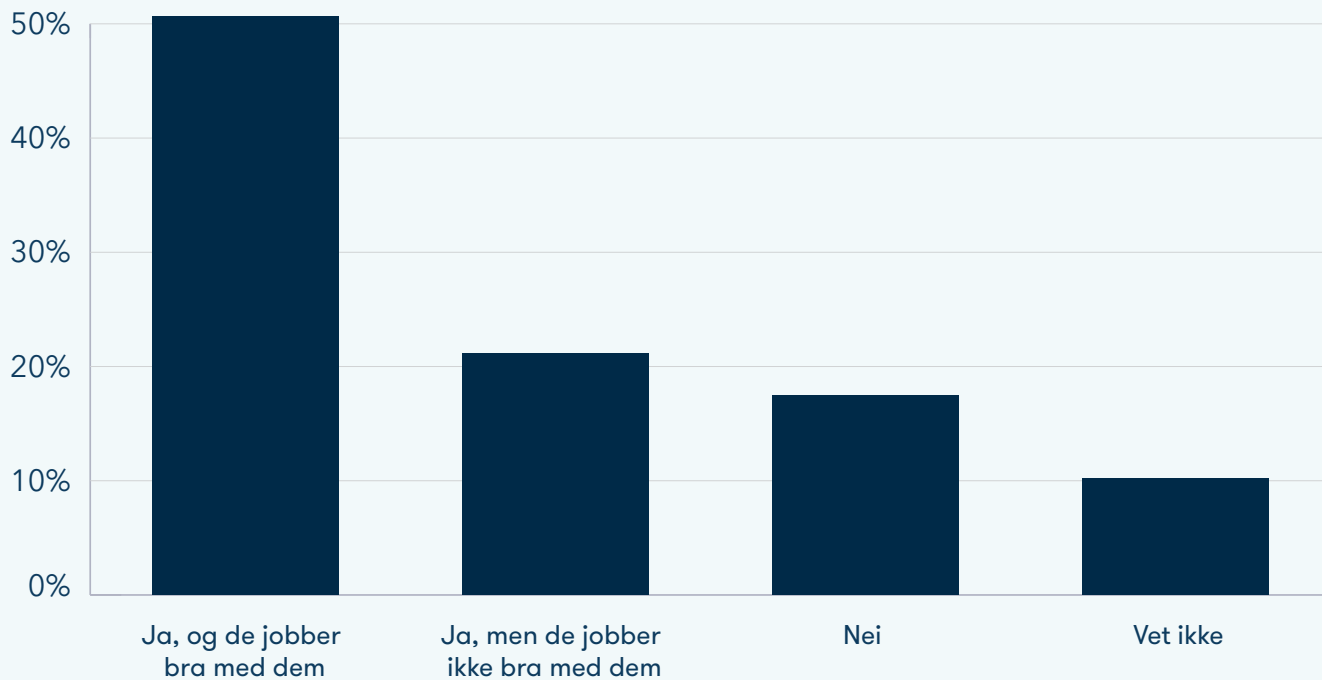
Er du enig eller uenig: «Vi starter for få salgsprosesser»?



Er du enig følgende påstand: «Vi lander for få av salgsprosessene vi starter»?



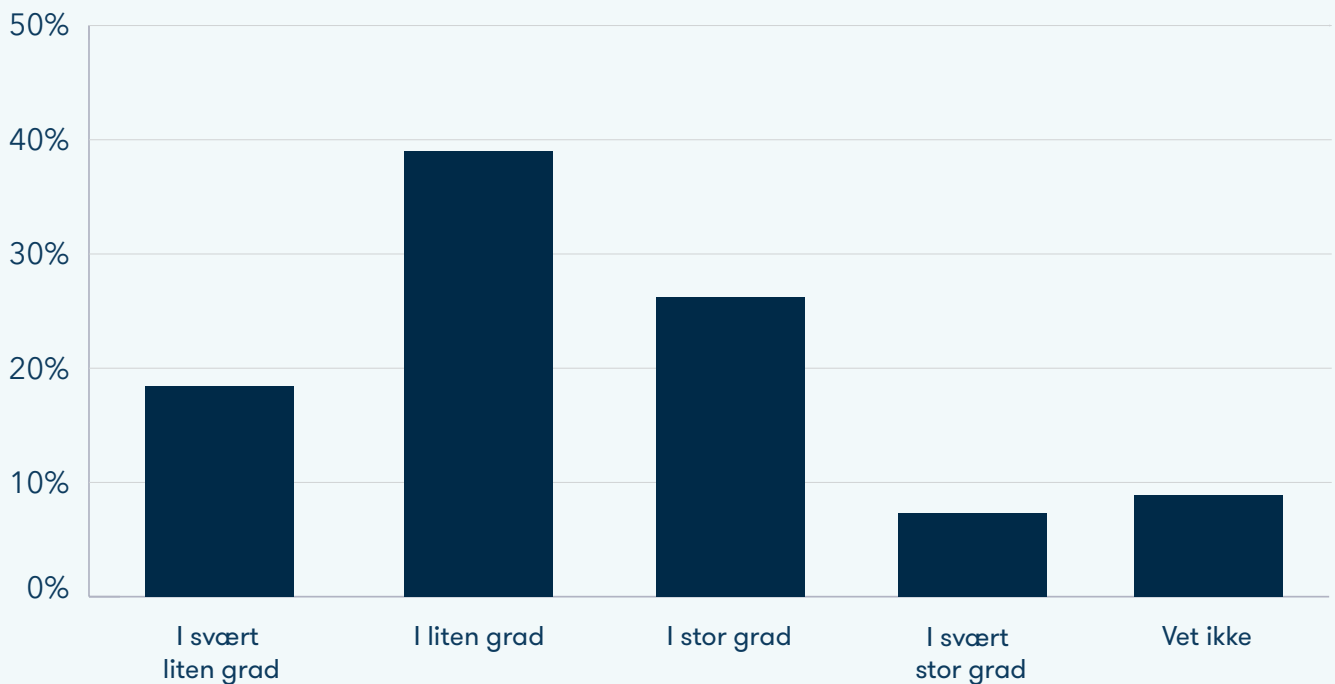
Får salg leads fra markedsføring i dag?



Bruker dere eksterne partnere på salg? (f.eks. møtebooking)



Bruker selgerne markedsføring i salgsprosesser? (f.eks innhold)



Innovation Support – Dårlig økonomi er ingen unnskyldning for svake resultater

Innovation Support er et rent B2B-møtebookingselskap som også fungerer som talentfabrikk for fremtidige ledere. Gjennom grundig research, kartlegging og relasjonsbygging skaffer de kvalifiserte møter til kundene sine. Helge Bharat Johnsen er fag- og strategiansvarlig, og har tydelige meninger om hvor mye som kreves av en god møtebooker.

“

I mitt hode blir økonomien ofte brukt som en unnskyldning for at ikke du får til å selge. Kanskje er det tøffere, men i så fall må man bare ta på seg raskere joggesko.

Vi har økt budsjettet på markedsføring, ansatt flere selgere og bruker mer på betalt annonsering. Det er i såkalte «nedgangstider» du virkelig får bruk for salgskompetanse, mindset og innstilling. Jeg har egentlig ikke tenkt noe særlig over økonomien i det hele tatt.

Mange sier at møtebooking er dødt. Det er tull. Møtebooking fungerer, men er mentalt krevende. Dessverre har B2B-møtebooking fått et dårlig rykte av innpåsletne B2C-telefonselgere, noe som overhodet ikke er sammenlignbart.

Du kan ikke lire av deg en pitch på tretti sekunder for B2B-kunder. Målet er ikke å selge, men å booke et møte. Det gjør du ved å ha en saklig, hyggelig samtale og bygge en relasjon. Så sender du kanskje over et par artikler, og ringer opp igjen om en uke. Har du mange nok prosesser og baller i luften, får du også nok møter.



Helge Bharat Johnsen

Fagansvarlig og strategi, Innovation Support



Innovation
Support

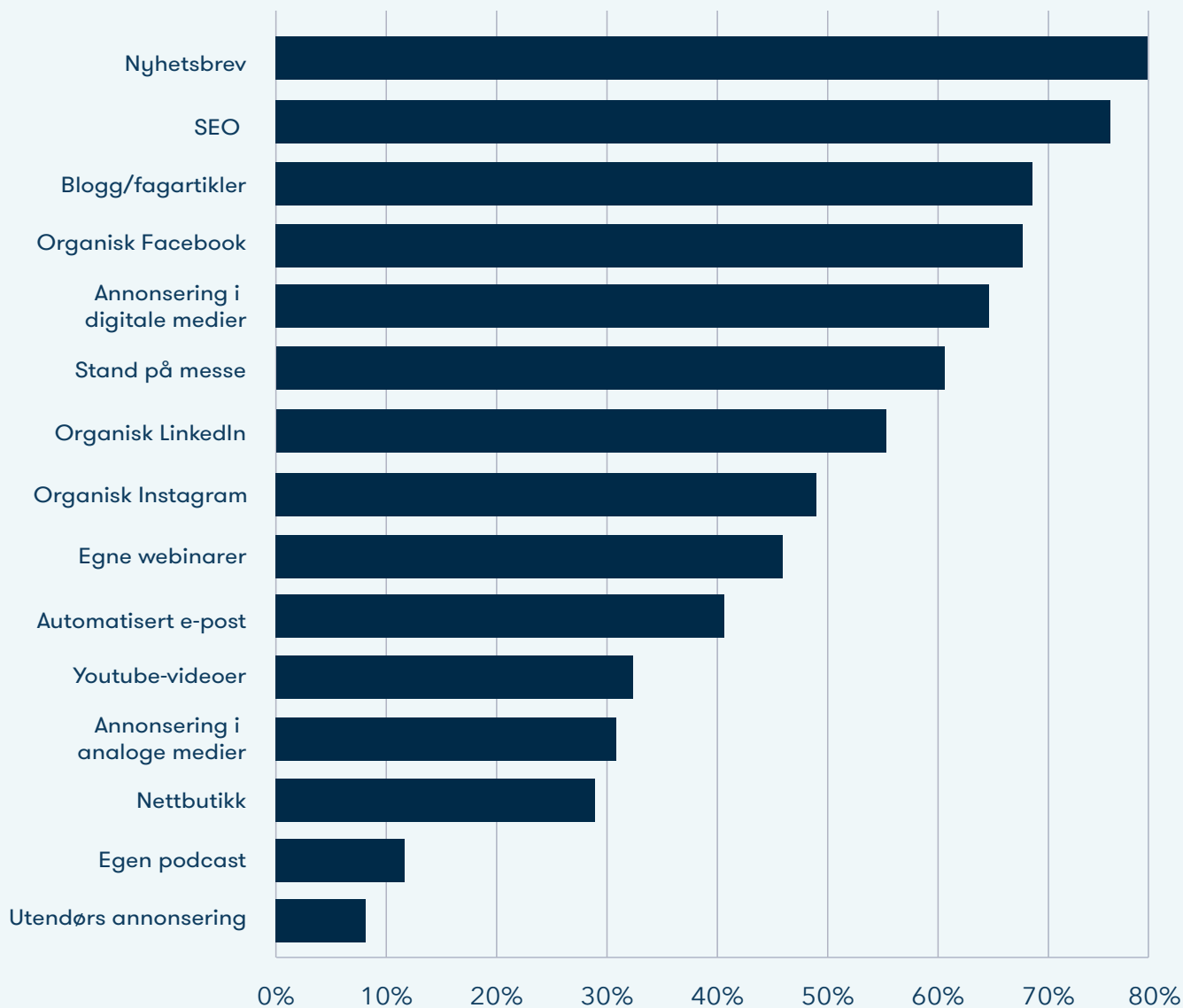


04

Kanaler og taktikker

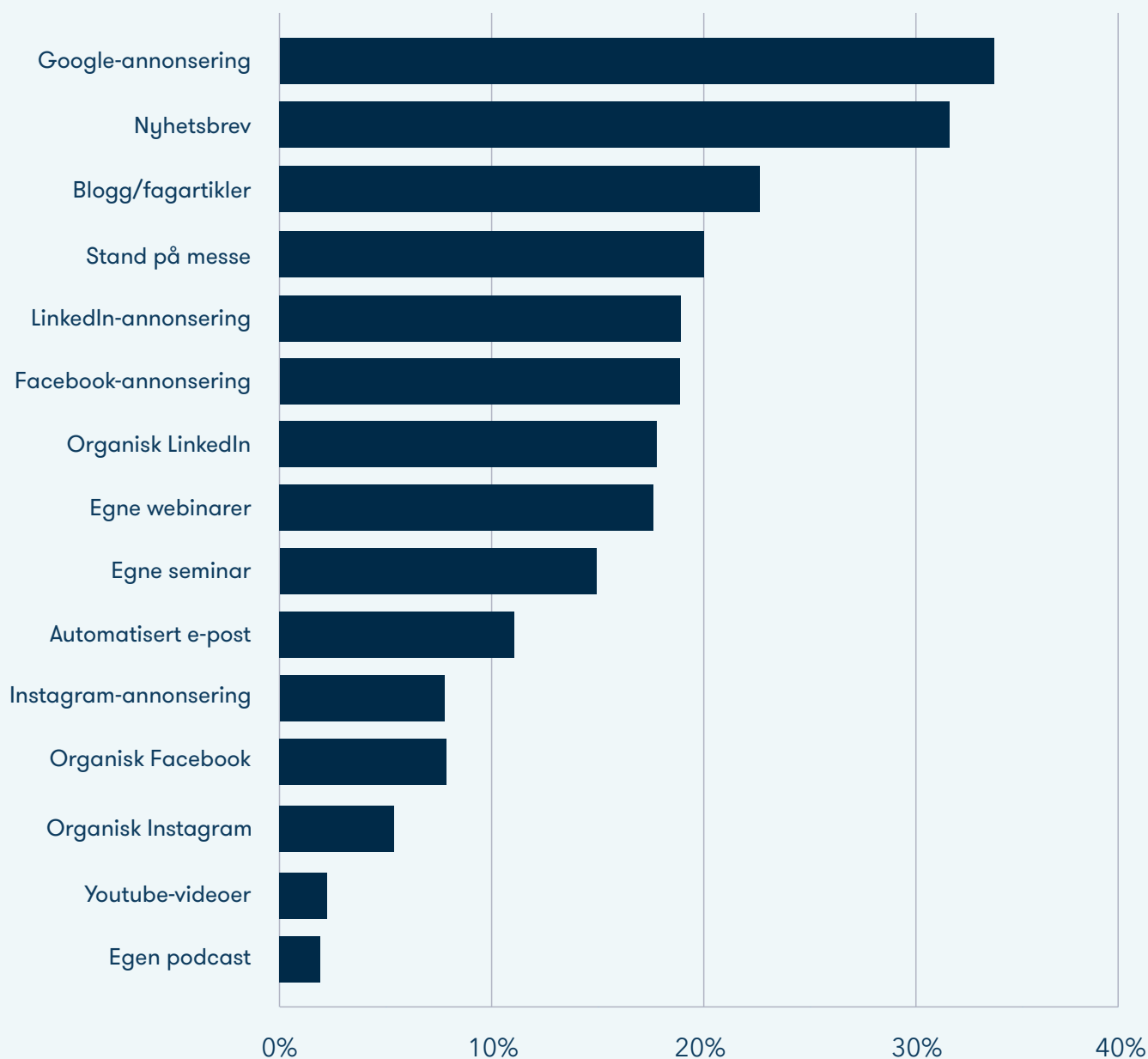
Salg og markedsføring i B2B-Norge

Hvilke av disse kanalene/ taktikkene bruker dere?



Nyhetsbrev, SEO og blogg/fagartikler er de aller mest populære aktivitetene.

Hvilke av disse taktikkene gir best ROI?



Google-annonsering, nyhetsbrev og blogg/fagartikler er de tre aktivitetene som gir best ROI.

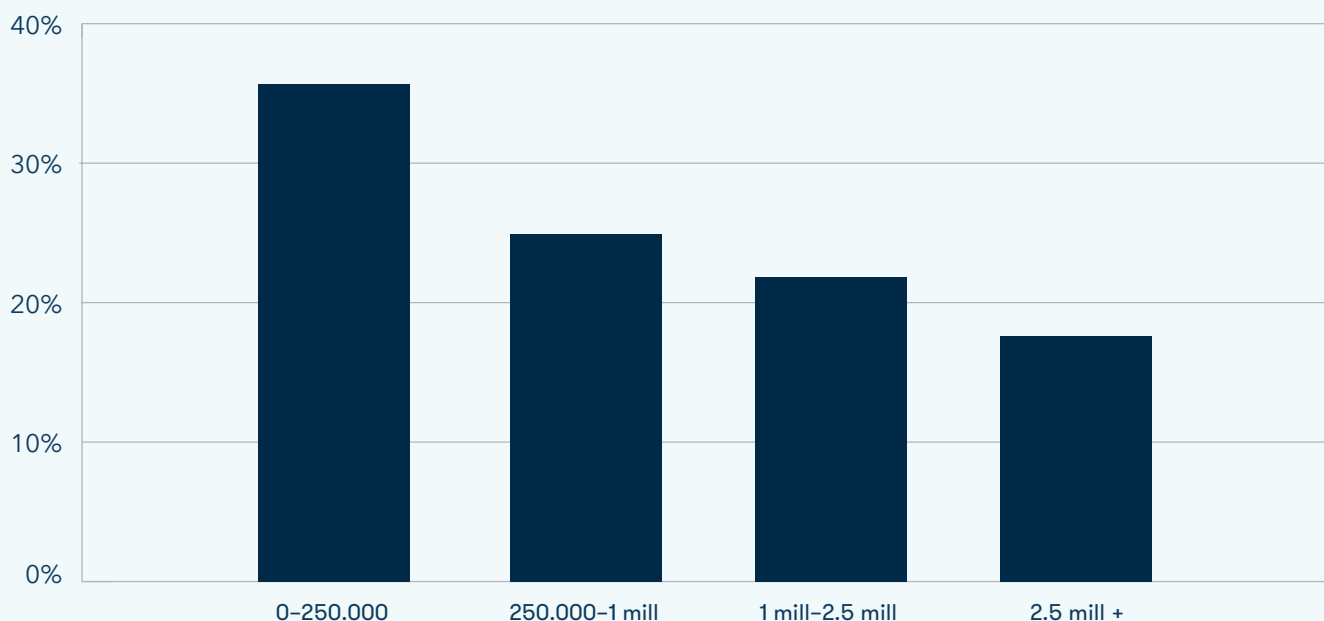


05

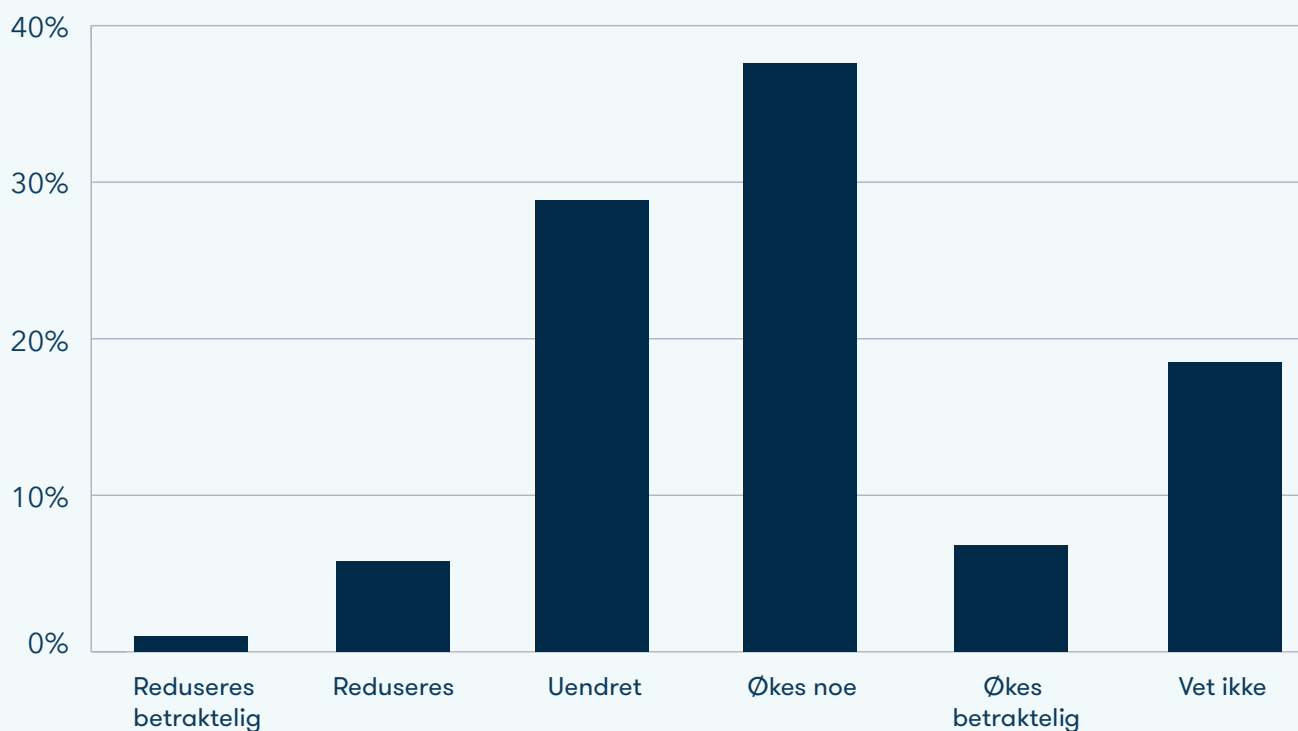
Vekst og budsjett

Salg og markedsføring i B2B-Norge

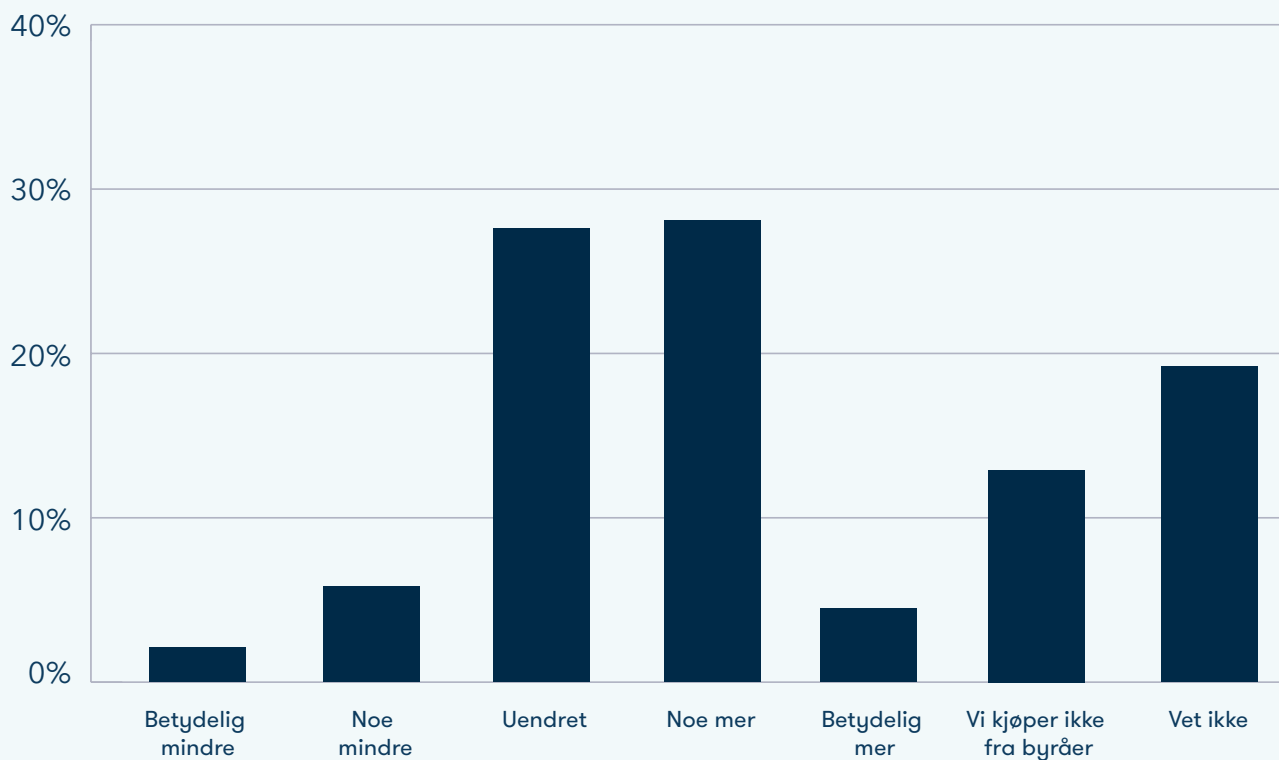
Hva er deres årlige markedsbudsjett per år (annonsering, software, tjenester fra byrå etc.)?



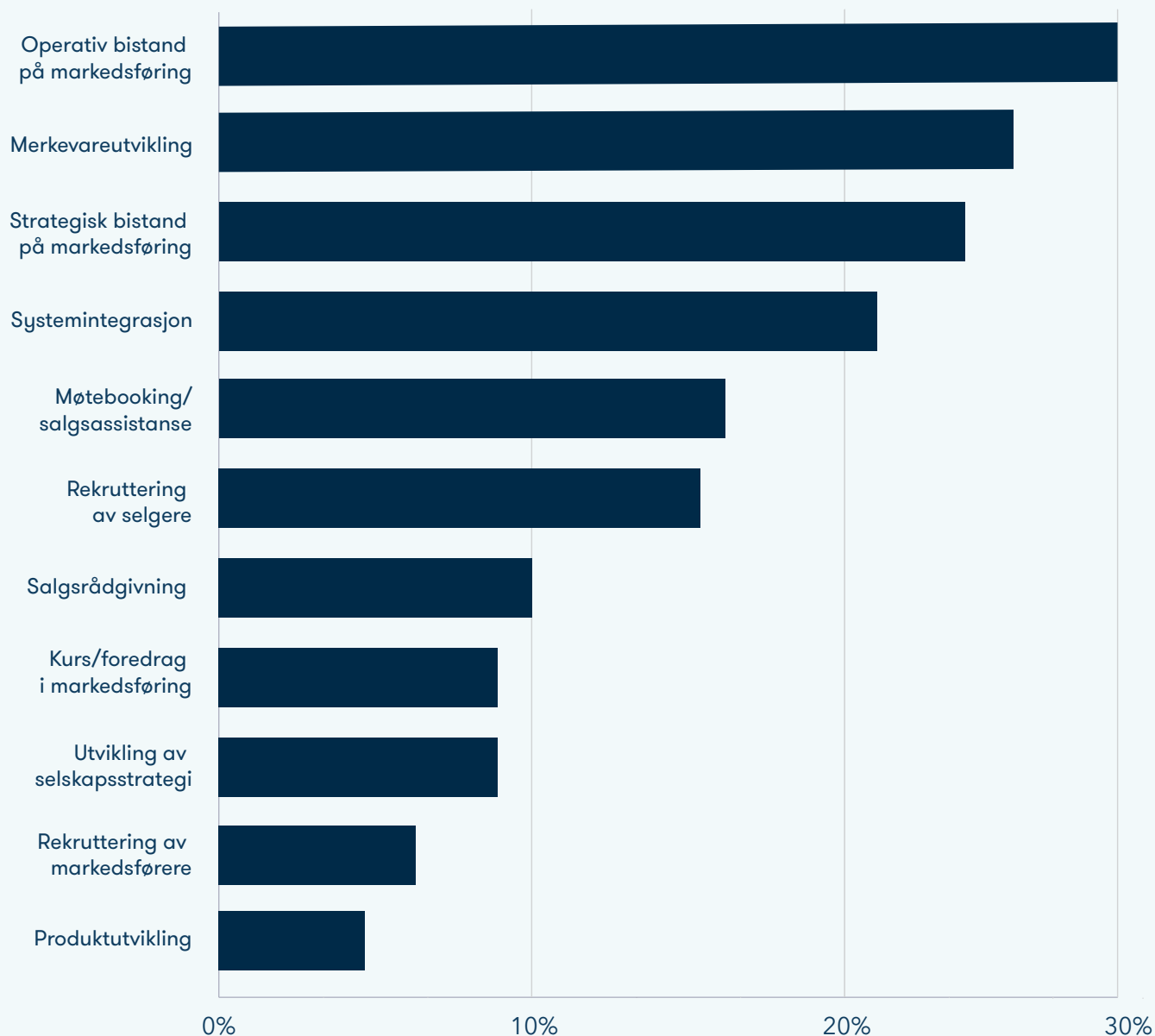
Hvor mye skal dere investere i markedsføring de kommende 1-2 årene?



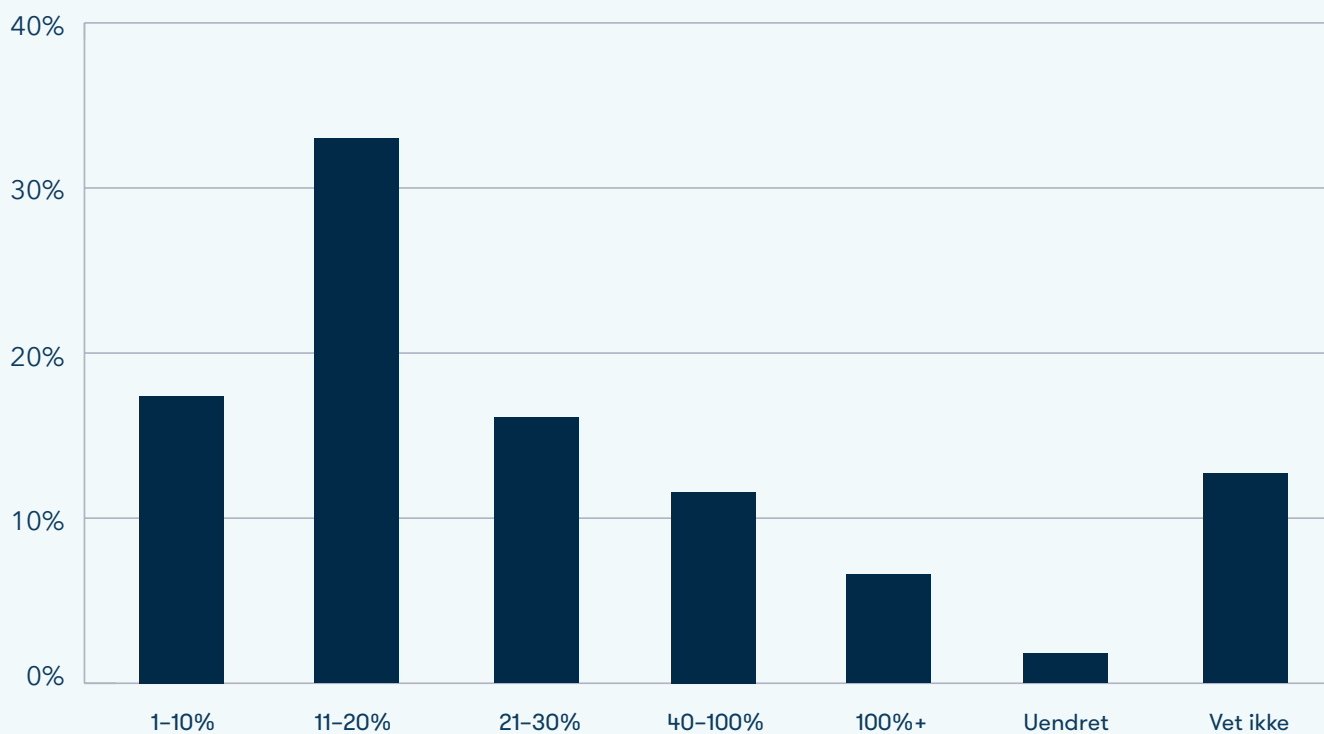
Planlegger dere å kjøpe mer eller mindre fra markedsføringsbyråer i årene som kommer?



Vurderer dere å kjøpe ekstern hjelp til ett eller flere områder i 2024?



Hva er bedriftens årlige vekstambisjoner de neste 3 årene?





06

Hva kjennetegner de som lykkes?

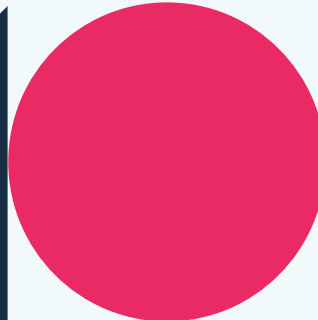
Salg og markedsføring i B2B-Norge

Hva gjør de som oppnår resultater annerledes enn de som ikke gjør det?

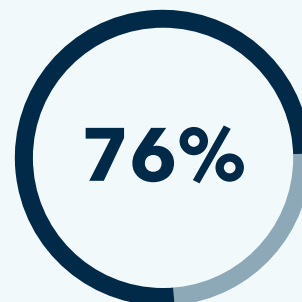
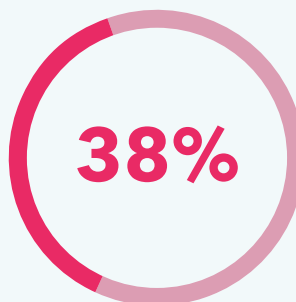
Det hersker fortsatt blant mange en misforståelse om at markedsføring er et ullent felt som er vanskelig å måle resultatene av. Heldigvis er dette i ferd med å endre seg.

Kanskje noe av det aller mest interessante i denne undersøkelsen er funnene som viser hva som skiller de som oppnår ønskede resultater fra de som ikke gjør det.

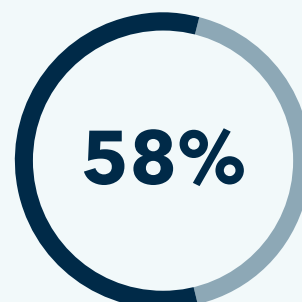
På de neste sidene tar vi en titt på hva de som oppnår resultater er spesielt gode på.



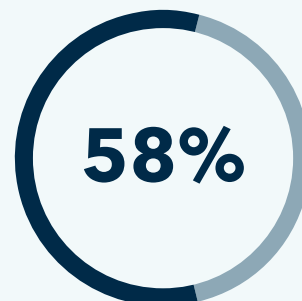
Har dere en tydelig
markedsstrategi og plan?



Har dere tallfestede, definerte
markedsføringsmål?



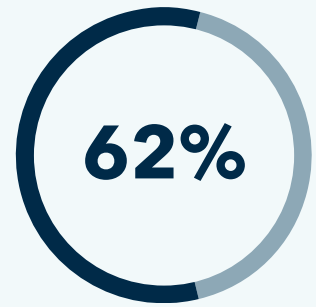
Godt samarbeid mellom salg
og marked



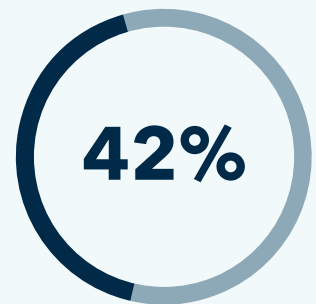
 Oppnår ikke ønskede resultater

 Oppnår ønskede resultater

Måler dere effekten av
markedsføring på salg?



Bruker salg markedsføring i
salgsprosesser?



Oppnår ikke ønskede resultater



Oppnår ønskede resultater

“

Mange undervurderer effekten av markedsføring gjennom en salgsprosess. Tallenes tale er klar: De som er gode på dette oppnår i langt større grad gode resultater med markedsføringen sin. For oss er det en selvfølge at markedsføringen er vel så viktig underveis i en salgsprosess, som den er før. En konkret ting jeg alltid gjør er å gi prospektene hjemmelekser før og etter salgsmøter. Det kan for eksempel innebære at jeg ber dem høre på en episode av Inboundpodden, eller lese et utvalgt kundecase. Jeg prøver også å få med så mange som mulig på et seminar eller webinar. Det gjør at møtene blir langt mer effektive og det tar kortere tid å lande kunden. Markedsføringen blir på en måte som en ekstra «gratis» selger.

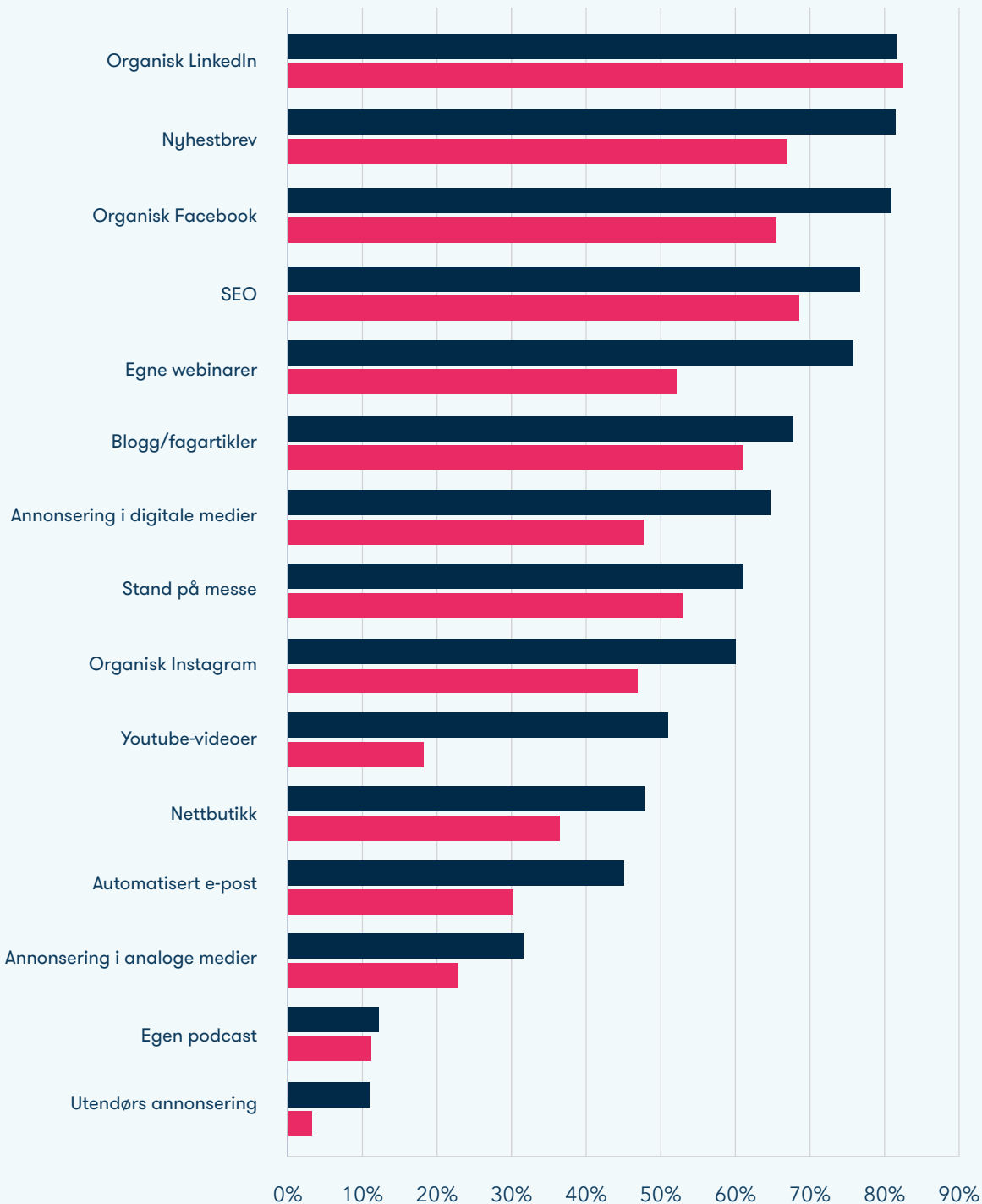


Camilla Tryggestad Visjø

Salgs- og markedssjef



Hvilke taktikker bruker de som lykkes?



Oppnår ikke ønskede resultater



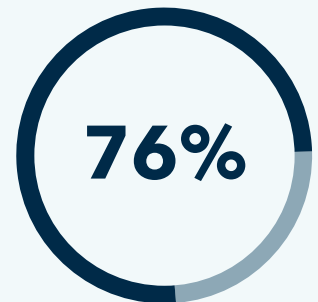
Oppnår ønskede resultater

De mest populære taktikkene blant de som oppnår gode resultater er LinkedIn, Nyhetsbrev, Facebook og SEO

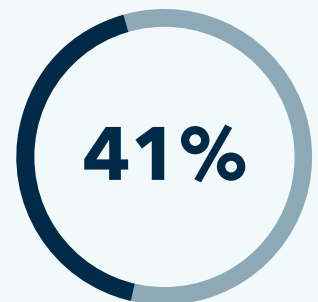
Hvor er forskjellene i taktikker størst?

Oversikten under viser de fire taktikkene som i størst grad skiller de som oppnår resultater fra de som ikke gjør det.

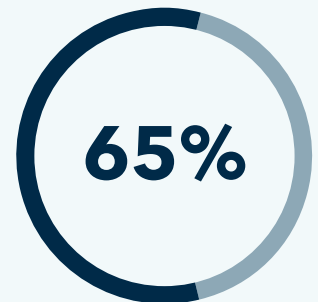
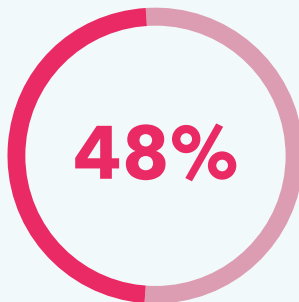
Egne webinarer



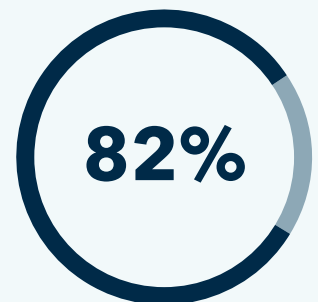
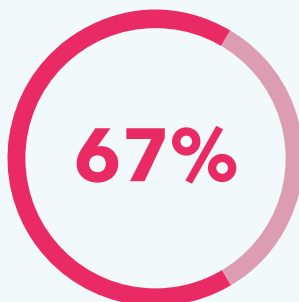
YouTube-videoer



Annonsering i digitale medier



Nyhetsbrev

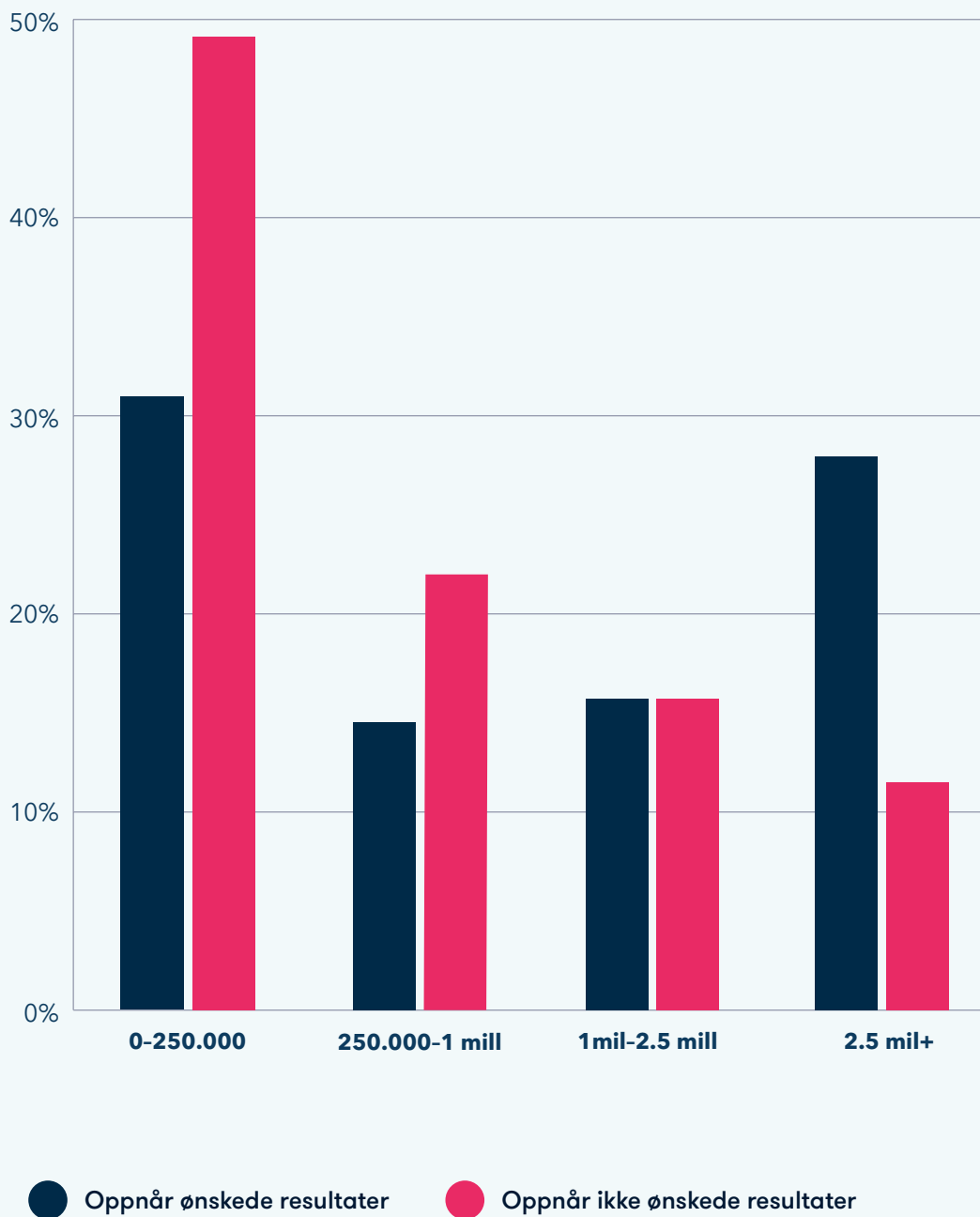


Oppnår ikke ønskede resultater



Oppnår ønskede resultater

Markedsbudsjett



Xledger – Salg og markedsføring i skjønn forening

Det norske skybaserte ERP-systemet Xledger er en norsk gründersuksess, og har særlig siden 2018 jobbet mye og målrettet med markedsføring. Salgssjef Gaute Tinnest-Rimehaug og markedsjef Mona Mikaelson må ta sin del av æren – det usedvanlig nære samarbeidet mellom salg og marked er nemlig én av hemmelighetene bak resultatene.

“

Hos oss jobber salg og markedsføring ekstremt tett, og det er kanskje ikke så vanlig. Vi har egne segment-team som består av selgere, løsningsarkitekter og markedsførere, som definerer noen veldig konkrete målgrupper vi skal sikte oss inn mot i markedet.

Så avgjør vi hvor mange vi skal nå i dette segmentet i år, hva de er opptatt av og verdiforslaget vårt: Hva nettopp vi kan gjøre for å hjelpe dem. Marketing teamet går gjennom alt som kommer inn av leads og sjekker grundig ut om det er selskaper som er relevante for oss å jobbe med. Så blir det overleveringsmøte mellom salg og marked, hvor vi blir enige om neste skritt. Det er alt veldig hands on.



Mona Mikaelson

Markeds- og kommunikasjonssjef



“

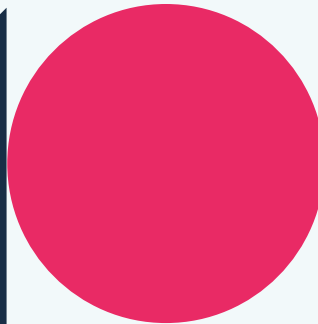
For oss er salg og markedsføring en helhet. Vi har selvsagt ulike roller, men vi jobber veldig tett. Salg bidrar med sin fagkompetanse og forståelse for markedet slik at markedsavdelingen kan treffe ordentlig godt med sine budskap. Samtidig supplerer markedsavdelingen selgerne med godt materiale de kan bruke i salgsprosessene.

Jeg tror også vi lykkes fordi markedsavdelingen har et uvanlig stort eierskap til salgsmålene. Mange har merkevarebygging midt i panna, men hos oss har de også SQL (Sales Qualified Lead) så midt i panna det er mulig å få. Det gjør at vi kan måle nøyaktig hvor mange SQL vi må ha for ett salg, og kan regne tilbake hvor mange vi må konvertere gjennom markedsføring, i hvert ledd av kjeden.



Gaute Tinnes-Rimehaug

Salgssjef



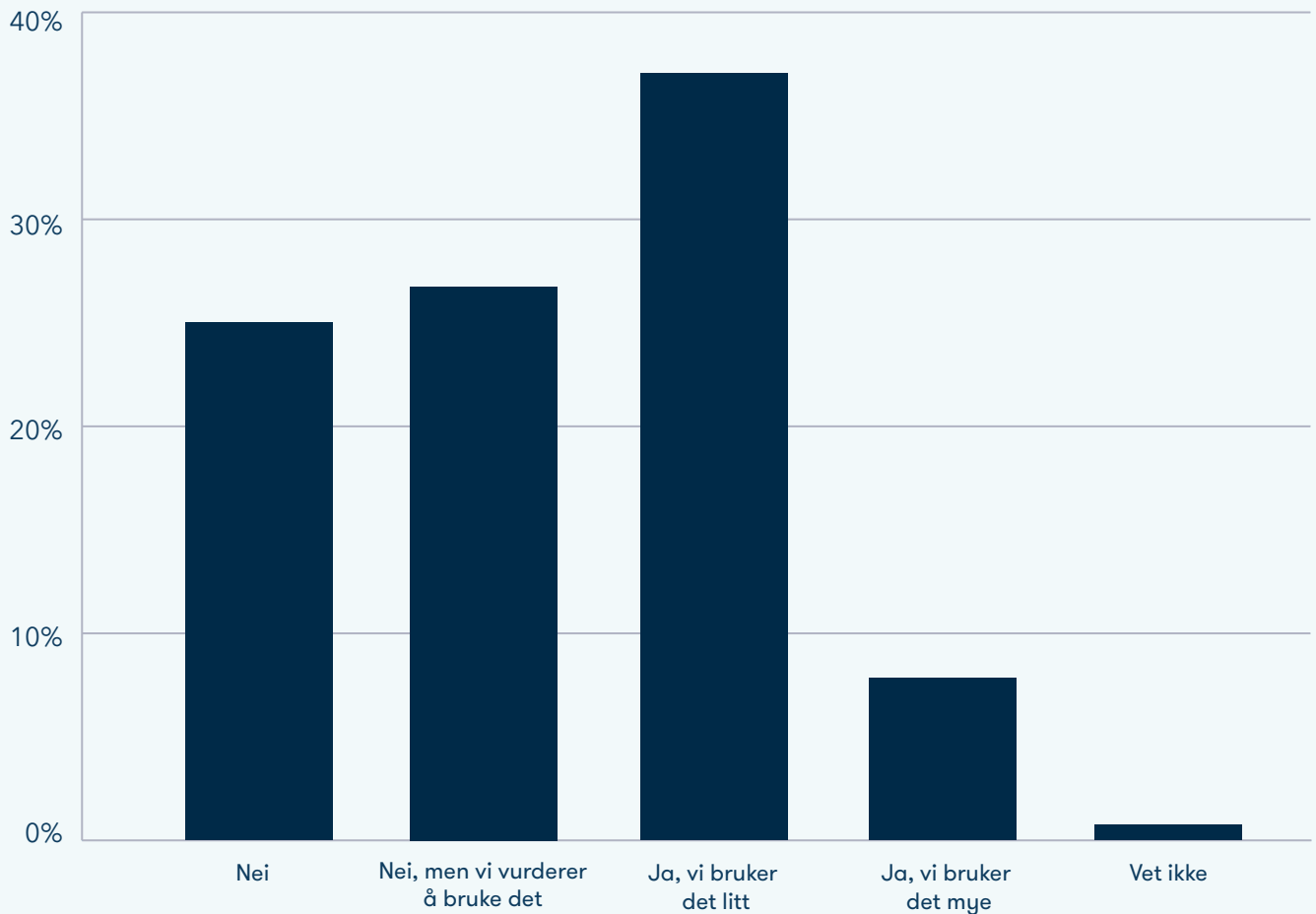


07

Andre funn

Salg og markedsføring i B2B-Norge

Bruker dere AI-verktøy (f.eks. ChatGPT) i markedsføringen?



TRY Dig – Overlat aktiviteter som ikke er verdiskapende til AI

TRY Dig er et underselskap av medie-, reklame- og kommunikasjonsselskapet TRY, og har teknologi og digital markedsføring som sitt felt. Emilie Næss Wangen er daglig leder, og var tidligere nordisk teamleader for HubSpot i Dublin. Hun har allerede sørget for å ta i bruk AI i det daglige arbeidet på huset.

“

Det er viktig at de som jobber med markedsføring følger med i timen og henger med på utviklingen innen AI. Jeg tror ikke arbeidsplassene står i fare på kort sikt, men de som bruker AI vil få en konkurransefordel overfor de som ikke gjør det. De vil ikke kunne maksimere sitt potensial på innovasjon og effektivitet, eller jobbe like godt med personalisering, dataanalyse og forbrukerforståelse.

Jeg har stor tro på verktøy som har effektivitet som fellesnevner. Spesifikt for oss er det blant annet snakk om HubSpots eget AI-verktøy ChatSpot. Vi har også begynt å utforske AI innenfor kontekstuell annonsering, for å generere rapporter og til data-input. Vi ser også at utviklerne får ryddet vekk mange av tidstyvene, og heller kan fokusere på problemløsning.



Emilie Næss Wangen

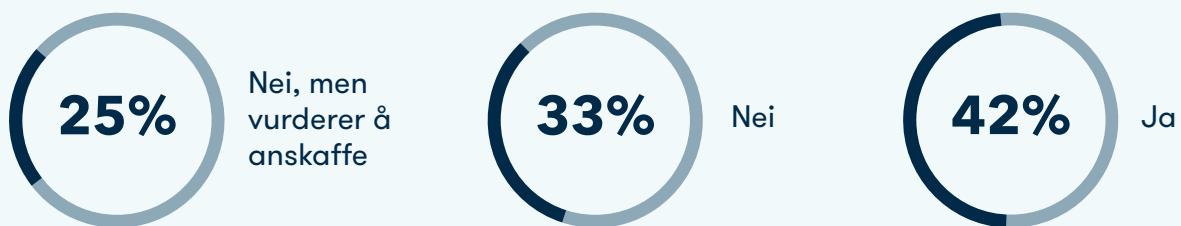
Daglig leder, TRY Dig



Gjør dere egen markedsføring eller bruker dere byrå?



Bruker dere et marketing automation system (f.eks. Marketo, HubSpot, Pardot)





08

Om Inbound

Salg og markedsføring i B2B-Norge

Norges ledende byrå på salgsrettet B2B-markedsføring

Siden 2015 har vi spesialisert oss på å hjelpe bedrifter med å vokse gjennom langsiktige markedsstrategier med utgangspunkt i prinsipper for inbound marketing.

Vi mener at skikkelig markedsføring ikke skal være forbeholdt de store selskapene, og at det er noe ganske annet å markedsføre mot bedrifter enn privatpersoner. Derfor spesialiserer vi oss på små og mellomstore B2B-bedrifter, som gjerne selger kompliserte og tekniske produkter og tjenester.

Slå av en prat?



930 43 091



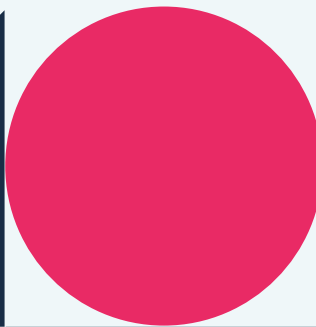
camillav@inbound.no



[LinkedIn](#)

Camilla Tryggestad Visjø

Salgs- og markedssjef, Inbound



 Inboundpodden
FOR B2B-LEDERE

I Inboundpodden inviterer vi ledende eksperter for å snakke om temaer knyttet til markedsføring av B2B-bedrifter.



Spotify®



Apple Podcasts

Kortfilm: Slik lykkes du med B2B-markedsføring

I denne kortfilmen deler vi våre beste tips for å lykkes med B2B-markedsføring – på en snau halvtime

[Se kortfilm](#)

Bli med på frokostseminar

Vi holder månedlige frokostseminarer om markedsføring som øker B2B-salget

[Mer info og påmelding](#)

www.inbound.no