

B2B Eksport Marketing

MÅL, MULIGHEDER OG TENDENSER 2023

INDHOLD

KAPITEL 1:		
Budget og prioritering		05
KAPITEL 2:		
Strategi		11
KAPITEL 3:		
Mål og effekt		16
KAPITEL 4:		
Messer		24
KAPITEL 5:		
Samspil mellem marketing og salg		30

Danish Export x Brand Movers Rapport 2023

De seneste par år har været særdeles udfordrende for erhvervslivet både i Danmark og globalt. Covid-19, krig i Ukraine og en truende recession har sat dagsordenen, og det ser ikke ud til, at turbulensen stilner af i 2023. Mange danske eksportvirksomheder inden for B2B-området har ændret både strategi og prioriteter, og det har stor indflydelse på marketing.

Et afgørende vigtigt redskab til at navigere i oprørte vande er viden. Derfor besluttede foreningen Danish Export Association og content marketing-bureauet Brand Movers at gå sammen om den første store undersøgelse af marketing i danske eksportvirksomheder. Målet er, at læserne får indsigt i, hvordan andre virksomheder agerer, hvilke udfordringer de møder, og hvordan de prioriterer. Indsigten skulle gerne give stof til eftertanke og gøre det lettere at beslutte, hvilken vej de selv skal vælge. Heldigvis er der masser af optimisme og positiv inspiration at hente i undersøgelsen. Den viser for eksempel, at langt de fleste virksomheder enten fastholder eller øger deres investeringer i marketing, eller som en af respondenterne skriver:

“Vores budgetter er uændrede. Vi er i en vækstperiode, og vi er nødt til at holde fokus på markedsføring og branding for ikke at tabe markedsandele.”

Der har været en overvældende interesse for undersøgelsen, og 155 danske eksportvirksomheder har deltaget. Det er en skøn blanding af små, mellemstore og store virksomheder fra alle dele af landet og på tværs af de fleste sektorer. Vores ambition er at gentage undersøgelsen hvert år, så vi fremover også kommer til at kunne se udviklingen fra år til år, hvilket igen skulle give et endnu bedre beslutningsgrundlag for danske B2B-virksomheder, der har eksport på agendaen.

Vi følger op med artikler, webinarer og andre arrangementer, som gerne skulle give endnu mere inspiration til jeres marketing fremover. Skriv dig op til nyhedsbrevene hos både Brand Movers og Danish Export Association, så får du besked, hver gang vi har nye input til, hvordan I får endnu større succes med marketing.

God læselyst

“Vi er nødt til at have fokus på markedsføring og branding for ikke at tabe markedsandele.”



June Sejrup,
Head of B2B Marketing Network,
Danish Export Association



Jesper Laursen,
CEO,
Brand Movers

Få nyheder fra
Danish Export Association

Få nyheder fra
Brand Movers

OM OS



Danish Export Association er en non-profit, medlemsejet og medlemsdrevet forening med mere end 700 medlemmer. Medlemmerne indgår i et stærkt fællesskab af danske eksportvirksomheder, som netværker og profilerer sig sammen internationalt. Blandt andet ved at deltage i forskellige industrinetværk, internationale fagmesser og delegationsture samt kurser og efteruddannelse med fokus på eksport.

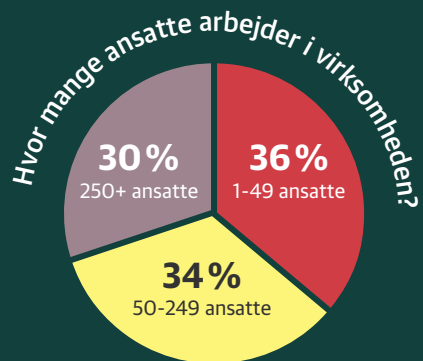
Foreningen driver også netværksgrupper for topledere og marketingansvarlige – blandt andet B2B Marketing-netværket, som har 70 medlemmer fordelt på flere netværksgrupper, der henvender sig til både generalister, specialister og marketingchefer i danske eksportvirksomheder. Læs mere om netværket her.

BRAND MOVERS

Brand Movers er et landets førende content marketing-bureauer, der hjælper videnstunge B2B-virksomheder med at opnå højere kendskab, anskaffe flere leads og generere mersalg. Vi udvikler strategier, producerer indhold og driver content-projekter for virksomheder både nationalt og internationalt.

Samtidig arbejder vi for at videreudvikle industrien gennem research, konferencer, masterclasses og vores blog, som du kan finde på www.brandmovers.dk.

Brand Movers er søsterselskab til det journalistiske produktionsselskab Media Movers, og den internationale tænketank Native Advertising Institute, der udgiver en blog, laver internationale brancheanalyser og afholder Native Advertising DAYS, som er verdens største konference om native advertising.



Om undersøgelsen

Undersøgelsen blev gennemført i oktober og november 2022, og 155 danske eksportvirksomheder deltog.

KAPITEL 1:

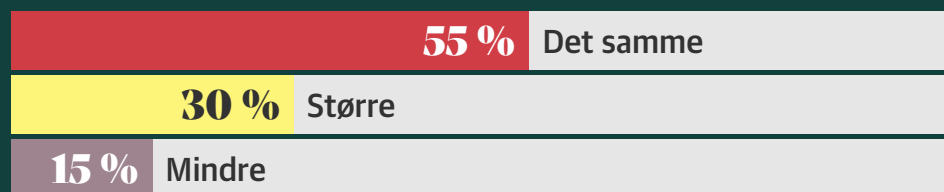
Budget og prioritering



Danske eksportvirksomheder øger budgetterne

Graf 1

Hvad bliver jeres marketingbudget næste år sammenholdt med i år?



Et af de områder, vi var mest spændte på - givet det økonomiske klima, danske B2B-virksomheder befinder sig i - var budgetterne.

Den seneste udgave af **Eksportbarometer**, som Danish Export Association og Jyske Bank står bag, viste en svagt negativ udvikling fra tredje til fjerde kvartal i 2022, hvor barometeret er faldet til 49 fra 51. En logisk konsekvens kunne meget vel have været, at virksomhederne skar i marketingbudgetterne, men det viser sig overraskende nok at forholde sig stik modsat. Over halvdelen af de adspurgte i vores undersøgelse (55 pct.) fastholder det samme niveau, mens 30 pct. øger investeringerne i marketing, og kun 15 pct. skærer ned.

Det er en positiv tendens og indikerer, at virksomhederne går i offensiven i stedet for at rebe sejlene. Det er et velkendt råd, at virksomheder kan have gavn af at investere, når tingene ser svære ud, men det kræver en fast hånd på roret, og det ser det altså ud til, at de danske eksportvirksomheder inden for B2B-området har. En af respondenterne italesætter det således:

"Da vi er i en positiv vækstperiode og har flere datterselskaber under etablering, bliver vi nødt til at holde fokus på markedsføring og branding for ikke at tabe markedsandele."

Eksportvirksomheder satser stort på content

Når vi kigger på, hvad respondenterne har tænkt sig at bruge deres budgetter på, så er der to ting, som står lysende klart: Dels at de gode gamle messer er helt tilbage som en central del af marketingindsatsen, og dels at der skal produceres store mængder content i 2023 (se graf næste side).

Messer er med 66 pct. det vigtigste indsatsområde, og det behandler vi mere indgående i kapitel 4.

Det næstvigtigste indsatsområde i år er organisk brug af sociale medier med 62 pct., og her må det formodes, at der i høj grad tænkes på LinkedIn, hvilket understøttes af en 2022-undersøgelse fra [Statista Research](#), som placerer LinkedIn i toppen hos B2B-virksomheder.

Facebook kommer ifølge undersøgelsen på en solid andenplads, men for begge platforme gælder det, at den allervigtigste faktor for succes er at skabe og dele relevant og engagerende kvalitetsindhold. Og der skal publiceres konsistent for at være top-of-mind og sikre solid organisk rækkevidde.

Det samme kan siges om SEO, der med 52 pct. kommer ind på en delt tredjeplads. Søgmaskinernes fornemmeste opgave er som bekendt at finde de mest relevante svar på de spørgsmål, som brugerne taster ind i den lille aflange kasse. Dem, der scorer topplaceringerne, er de virksomheder, som laver indhold, der svarer på spørgsmålene bedre end alle andre.

Med 49 pct. har vi et andet interessant indsatsområde, nemlig email-marketing. Vi bliver med jævne mellemrum spurgt, om ikke email er ved at være et afsluttet kapitel. Vi har altid ment, at det var et af de allervigtigste fokusområder for virksomheder, og det understøtter undersøgelsen.

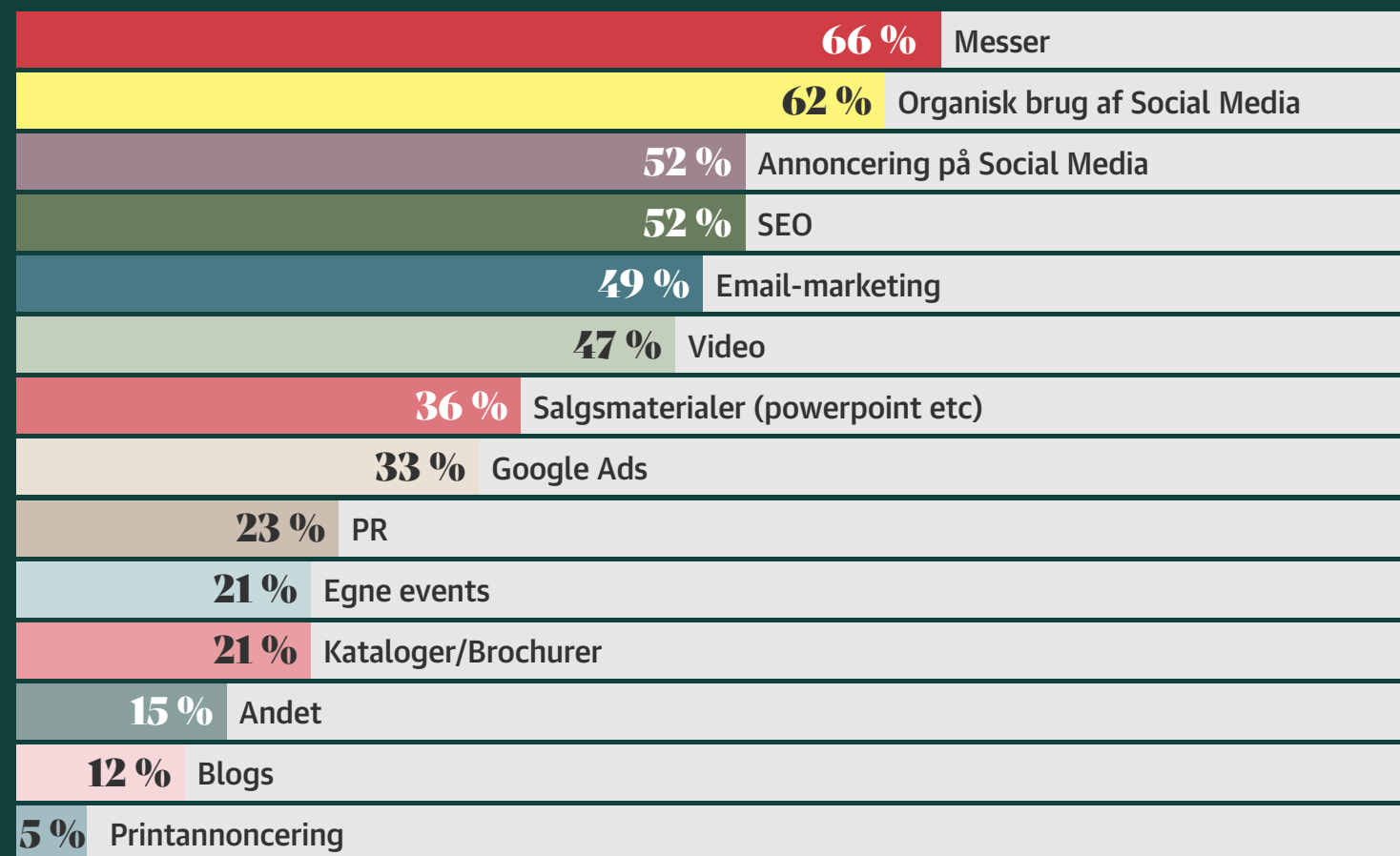
Email er den eneste digitale kanal, ud over dit website, som du selv ejer og har kontrol over. Tænk på hvor mange gange Google har bragt jer ud af balance med deres algoritme-opdateringer. Eller hvor mange virksomheder, der var sikre på, at Mark Zuckerberg ville blive ved med at lade dem få adgang til hans brugere helt gratis, når de nu havde sagt, at de gerne ville følge virksomheden på Metas

“Det næstvigtigste indsatsområde i år er organisk brug af sociale medier med 62 pct., og her må det formodes, at der i høj grad tænkes på LinkedIn.”

platforme. Når du bygger dit hus på andres jord, ja, så er det dem, der bestemmer, om du må blive boende og på hvilke vilkår.

Graf 2

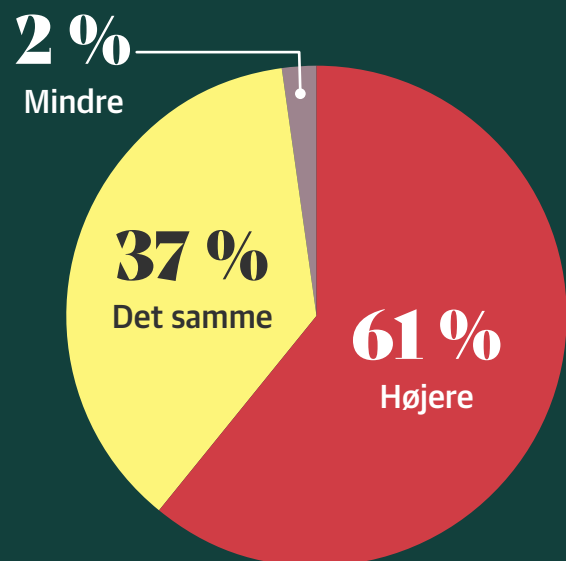
Hvilke indsatsområder bliver de vigtigste for jeres marketing i 2023?



Digitaliseringen fortsætter

Graf 3

Hvordan kommer I til at prioritere digital markedsføring næste år sammenlignet med i år?



Der er ingen tvivl om, at Covid-19 satte turbo på digitaliseringen inden for B2B-marketing. Den tendens ser i høj grad ud til at fortsætte, idet 61 pct. vil prioritere digital markedsføring højere i 2023, end de gjorde sidste år, mens kun 2 pct. vil prioritere det mindre.

Det er dog langt fra kun af hensyn til Covid-19, at danske eksportvirksomheder fortsætter arbejdet med digitalisering. Når man skal nå langt ud over landets grænser, gør digital markedsføring det muligt at nå et større, målrettet publikum og generere leads til en meget lavere pris end klassisk marketing.

B2B-købere laver samtidig en markant større del af deres research i købsprocessen online end tidligere, og her gælder det for de danske virksomheder om at være til stede med deres budskaber for at gøre sig forhåbninger om at blive valgt over konkurrenterne.

Sidst, men ikke mindst giver digitalisering langt bedre muligheder for at måle effekten af marketingindsatsen og retfærdiggøre investeringerne - selvom det naturligvis stadig er en udfordring at bevise en krystallklar return on investment (ROI) ved købsrejser, der strækker sig over lange perioder.

“Digitalisering giver langt bedre muligheder for at måle effekten af marketingindsatsen og retfærdiggøre investeringerne.”

Langt de fleste henter hjælp udefra

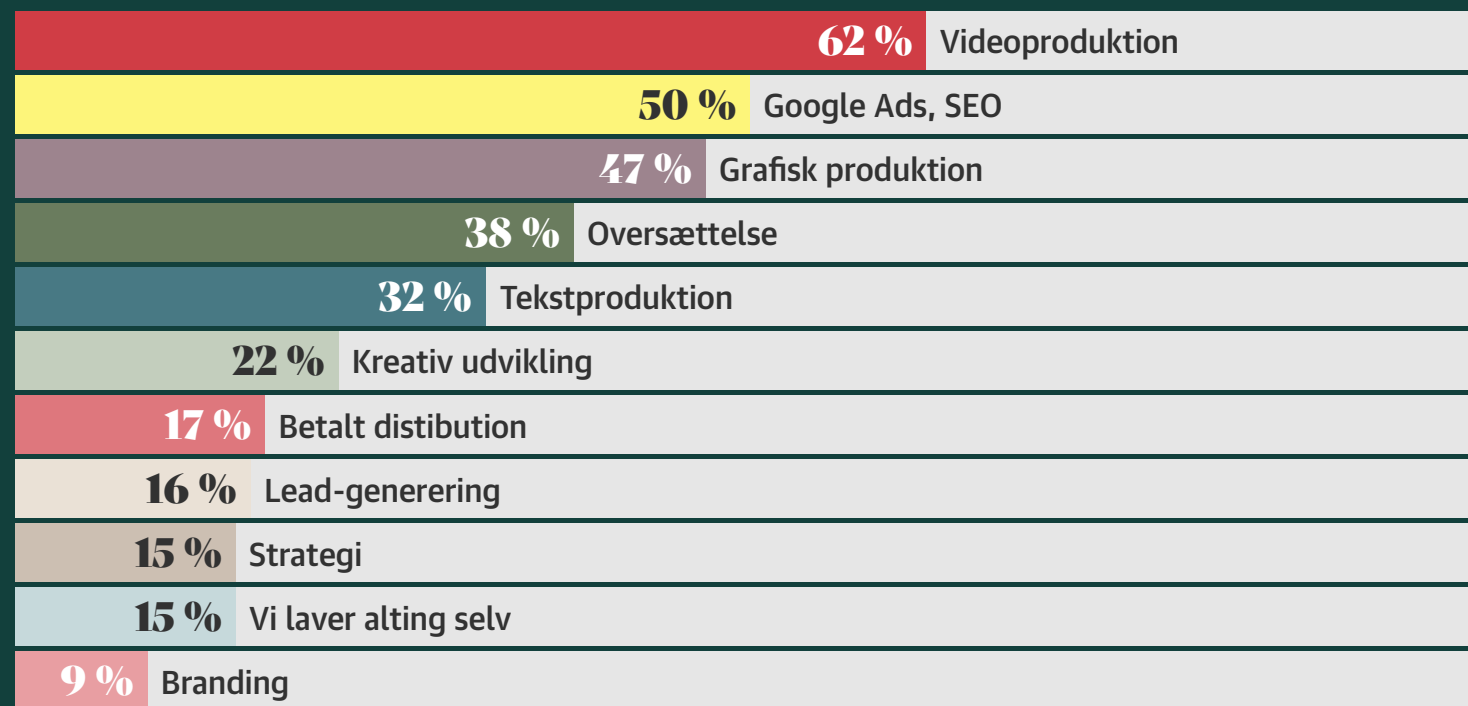
Der har i en del år kørt en debat om fordele og ulemper ved at outsource marketingaktiviteter. Det er imidlertid en meget lille del af respondenterne i denne undersøgelse, der laver alting inhouse. Kun 15 pct. vælger denne løsning, og det er der en række gode grunde til.

For det første kan det være svært at mestre alle de discipliner, som moderne B2B-marketing kræver. For det andet er det ofte en mere kosteffektiv løsning i modsætning til at have en stor inhouse afdeling siddende med alle de udgifter, der følger. Og for det tredje giver outsourcing langt mere fleksibilitet, som dels er vigtigt i turbulente perioder som nu, hvor der både kan være behov for at skalere hurtigt op og ned, og dels er ekstra vigtigt for eksportvirksomheder, hvor muligheder i nye markeder kan opstå hurtigt.

Videoproduktion er topscoreren med 62 pct., og det bliver faktisk endnu mere udtalt, når vi kigger på de virksomheder, der siger, at deres marketing er effektiv eller meget effektiv. Her er det hele 67 pct. der henter ekstern hjælp, når der skal produceres video. Google Ads/SEO og grafisk produktion kommer ind på anden- og tredjepladsen med hhv. 50 og 47 pct. Oversættelse æder også af budgetterne, når der for mange skal leveres indhold på flere sprog.

Graf 4

Hvad får I ekstern hjælp til ift. marketing?

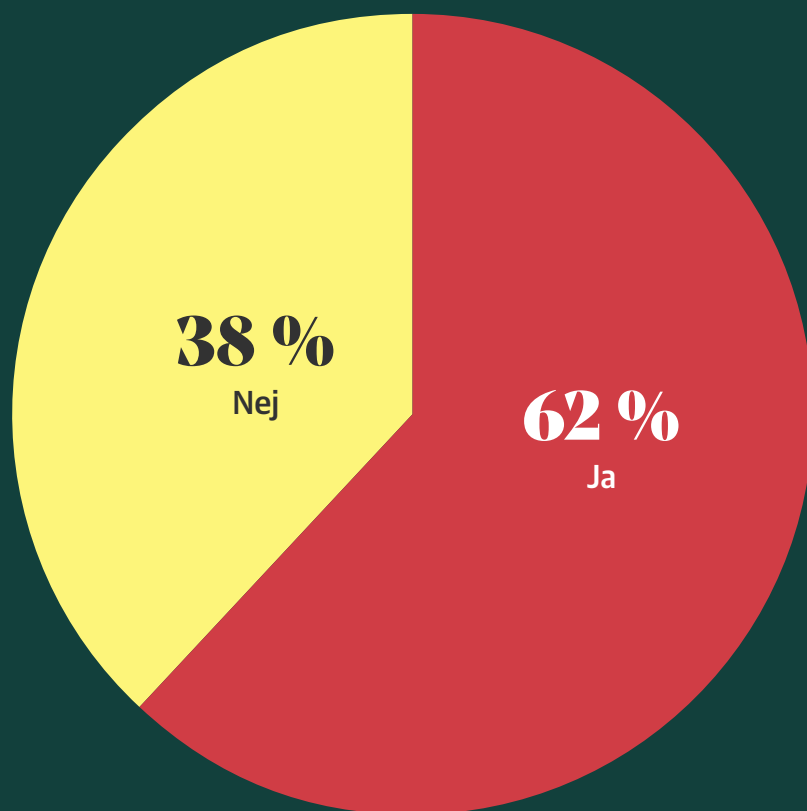


KAPITEL 2:

Strategi

Graf 5

Har I en nedskrevet marketing-strategi?



Højt antal dokumenterede strategier

En af de vigtigste forudsætninger for at få succes med marketing er at lave en dokumenteret strategi. Her må man sige, at respondenterne i årets undersøgelse placerer sig på et relativt højt niveau, idet hele 62 pct. har en nedskrevet strategi.

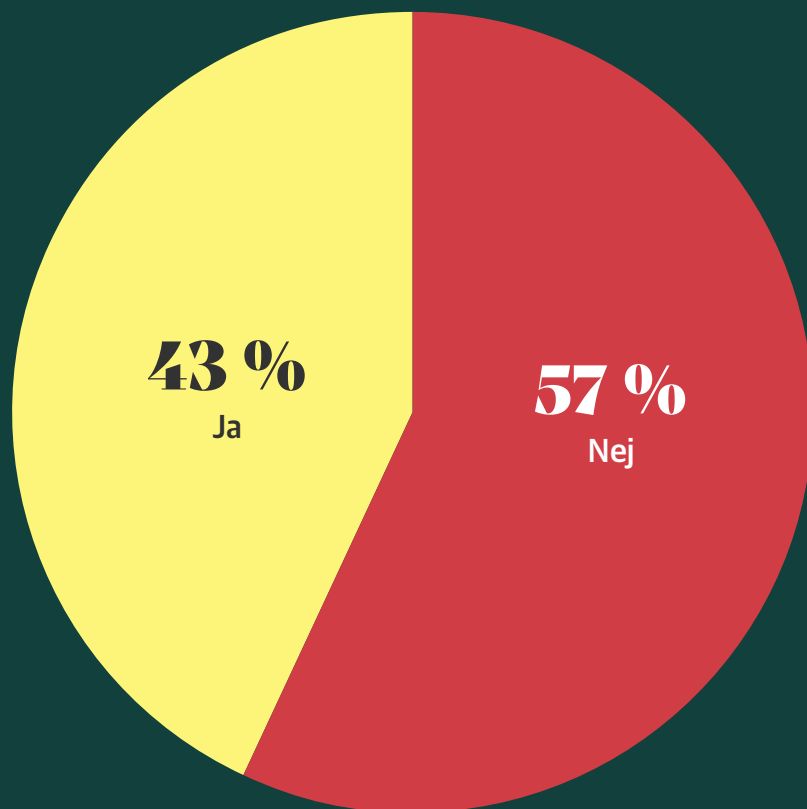
Til sammenligning har Brand Movers i ti år lavet en årlig undersøgelse af content marketing-industrien i Danmark, og den viser at kun ca. en tredjedel arbejder ud fra en nedfældet strategi.

En interessant indsigt er, at når vi kigger på de virksomheder, der oplever succes med marketing, så er det 69 pct., der har en dokumenteret strategi. Omvendt er der ingen af de virksomheder, som oplever, at deres marketing er ineffektiv eller meget ineffektiv, der har en nedskreven strategi. Det er med andre ord rimeligt at antage, at de knap 40 pct., som ikke har en strategi, har noget sværere ved at ramme skiven. Lad os håbe, at endnu flere får lavet en dokumenteret strategi, når vi kigger på tallene næste år.

“Lad os håbe, at endnu flere får lavet en dokumenteret strategi, når vi kigger ind i tallene næste år.”

Graf 6

Har I mappet jeres kunders købsrejse?



Det halter med at forstå købsrejsen

Mens de fleste virksomheder har en nedskrevet marketingstrategi, så mangler halvdelen af alle dem, der har lavet en strategi (og 57 pct. af respondenterne i alt) en helt afgørende komponent, nemlig en dokumenteret købsrejse.

Hvis virksomhederne ikke har et meget præcist billede af, hvordan kunderne køber deres produkter, så bliver det vanskeligt for alvor at få succes med marketing. Et købsrejse-map hjælper blandt andet med:

- At identificere målgruppens pain points og de forhindringer, de løber ind i i købsprocessen, så marketing kan udvikle indhold og andre løsninger, der kan gøre det lettere for dem at købe ens produkter eller ydelser.
- At få klarhed over, hvilke kanaler de skal ramme målgruppen i på de forskellige skridt i købsrejsen.

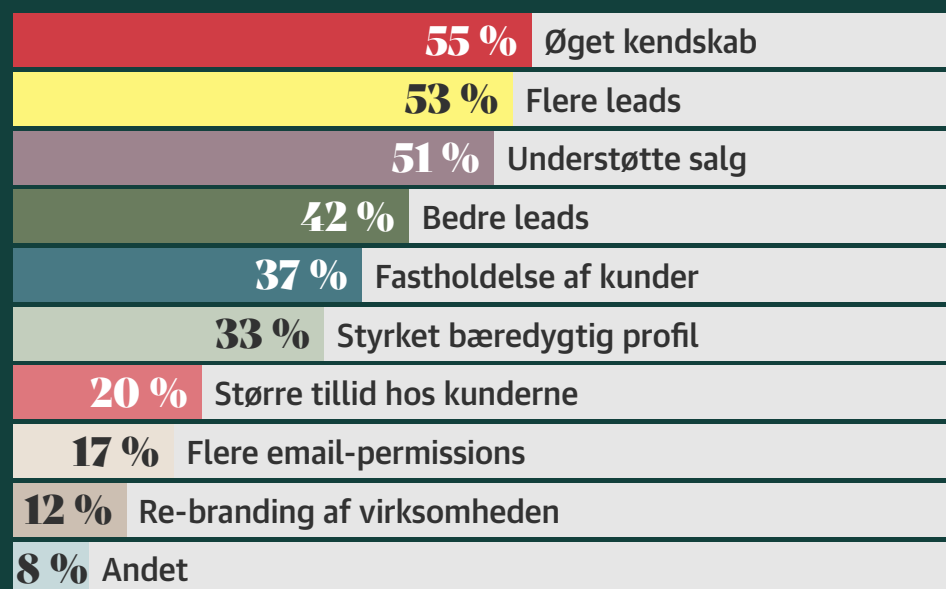
- At lave klare budskaber og relevant indhold til de forskellige faser i købsrejsen, så virksomhederne svarer på alle de spørgsmål, som målgruppen har.
- At tilrettelægge hele salgsprocessen, så den passer til kundens købsproces.

Det kan være vanskeligt at mappe købsrejsen præcist, især når man sælger sine varer og ydelser på mange markeder. Men gevinsten er så meget desto større, for man kan øge effektiviteten og minimere ressourcspild og fejl, der kommer af at træffe beslutninger på mavefølelser.

Flere leads og højere kendskab

Graf 7

Hvad er jeres vigtigste marketingmål i 2023?



For mange B2B-virksomheder er den fornemmeste opgave for marketingafdelingerne at skabe leads til salg. Vi ser også en tendens til, at dette fokus bliver styrket i perioder, hvor virksomhederne bliver pressede på salget.

I denne omgang må lead generering imidlertid tage bagsædet i forhold til at øge kendskabet. Det er nemlig det vigtigste marketingmål i 2023 for danske B2B eksportvirksomheder. Hele 55 pct. peger på øget kendskab, mens flere leads kun når 53 pct. og det at understøtte salg lander på 51 pct.

Hvis vi dykker endnu mere ned i tallene og kigger på de virksomheder, som betragter deres marketing som effektiv eller meget effektiv, står kendskab stadig øverst på ønskesedlen, mens det at understøtte salg tager andenpladsen med 52 pct. og flere leads først dukker op på tredjepladsen med 50 pct. Leadgenerering prioriteres altså lavere for de succesfulde virksomheder, end når vi ser på det samlede svar fra respondenterne. En stærk kendskabsgrad er ofte en forudsætning for at kunne lykkes med

leadgenerering, og det bør især være et fokusområde for eksportvirksomheder, når de skal erobre nye markeder eller øge markedsandel i eksisterende markeder. En undersøgelse lavet af [Les Binet og Peter Field på vegne af LinkedIn](#) viser, at salgsaktiviteter har dobbelt så stor effekt, når de eksekveres på ryggen af solid branding.

To overraskelser finder vi lidt længere nede på listen, hvor hver tredje har en styrket bæredygtig profil som mål, mens fastholdelse af kunder kun får 37 pct. Det er almindeligt kendt, at det er væsentligt billigere at holde på en eksisterende kunde end at erhverve en ny, men en del af forklaringen kan være, at det ofte i højere grad ses som en opgave for andre afdelinger end marketing. Efter vores vurdering kunne de danske B2B-virksomheder dog godt have et større marketingfokus på netop de eksisterende kunder.

Strategi skal sikre robust pipeline

Aalborg Energie Teknik a/s kørte i mange år en traditionel salgs- og marketingproces. I takt med en mere digital købsproces hos kunderne blev digitale tiltag nødvendige.

Covid-19, færre leads og tiltagende problemer med at lande ordrer i et stabilt flow, der passede til virksomhedens kapacitet. Sådan så virkeligheden ud for den nordjyske ingeniør- og entreprenørvirksomhed Aalborg Energie Teknik a/s (AET) for to-tre år siden, og det var ikke en holdbar situation, forklarer salgsdirektør Claus Ellemann.

“Der var blandt andet en lille grad af automatik i den måde vi kørte salg og marketing på, og det blev specielt hårdt at drive salget under Corona pandemien. Vi udformede en ny strategi for at få klare retningslinjer for, hvilke segmenter, vi skulle sigte overordnet efter, da vi fik sværere og sværere ved at skaffe nok kvalificerede leads. Vi havde fremadrettet brug for en robust pipeline, der kunne sikre, at vi landede en-to store ordrer om året. Hvis vi ikke havde valgt at gå strategisk til værks, så er jeg overbevist om, at vi var endt et meget skidt sted.”

For at komme den usikre fremtid til livs, besluttede virksomheden, der leverer biomassefyrede kraft- og kraftvarmeværker i Europa, ligeledes at få igangsat en

undersøgelse af værdiskabende salgs- og marketingstiltag, der skulle understøtte strategien. Ud over målet med en robust pipeline skulle marketingtiltagene designes til at passe til det nye købsmønster, som virksomheden kunne se i markedet, fortæller Head of Strategy and Marketing, Frank Scholdann Lund.

“Alle kunder, uanset segment, er blevet meget mere digitale i deres købsproces. De researcher meget mere online, inden vores sælgere kommer i kontakt med dem, og faktum er, at vi er nødt til at tilpasse os. Vi begyndte med at få dokumenteret købsrejsen, og det hjalp os til at få konkretiseret vores mål. Dernæst hjalp det os til at finde ud af, hvilke spørgsmål vores kunder har i deres beslutningsproces, så vi kunne iscenesætte vores digitale lead genereringsproces og ligeledes begynde at svare på kundernes initiale spørgsmål mere digitalt,” forklarer Frank Scholdann Lund fra AET. Dermed flyttede AET sig over i puljen med kun 44 pct. af virksomhederne, som ifølge denne rapport har fået overblik over deres kunders købsrejse.

AET benyttede sig af et tilskud fra SMV-puljerne til at hyre et eksternt bureau til at hjælpe med den videre udvikling af et strategisk tiltag om digital lead generering. Dette strategiske tiltag blev senere bygget videre til en kampagne drevet af premium contents for også at skabe flere leads til salg samt styrke kendskab og positionering af virksomheden.

“Det er lidt en rejse at komme fra at være en klassisk ingeniørdrevet virksomhed med stort produktfokus og så flytte sig over i mere kundeværdidrevet. Vi kan ikke alene kommunikere om vores produkter; vi er nødt til at lave ting, som kunderne kan se og føle værdien af, og frembringe en handling. Det, tror vi på, giver den største succesrate på den lange bane” fortæller Frank Scholdann Lund.

AET er netop ved at gøre klar til at sende den anden kampagne i luften, og ved årsskiftet lancerede de deres content-drevne knowledge hub, hvor indholdet bor.

OM AET

AET er en ingeniør- og entreprenørvirksomhed, som leverer kedelanlæg, kraftværker og kraftvarmeværker i Europa. Anlæggene fyres med biomasse og restprodukter som blandt andet er træflis, biomasserester fra skovbrug og landbrug, affaldstræ, jernbanesveller, slibestøv, kyllingemøg, kød- og benmel samt meget andet. Den 27 år gamle virksomhed ligger i Aalborg og har ca. 130 ansatte.

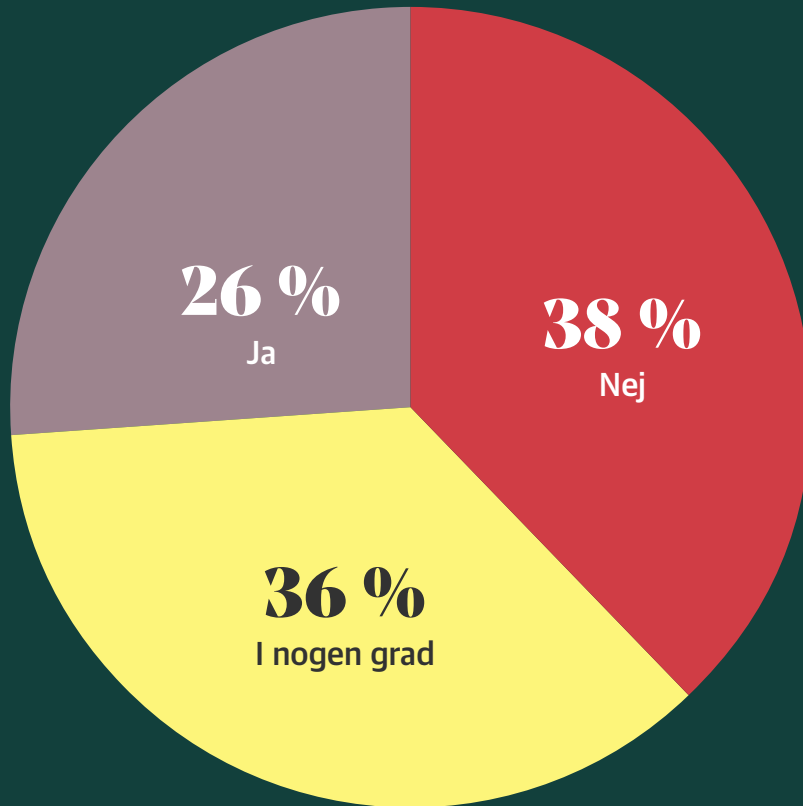


KAPITEL 3:

Mål og effekt

Graf 8

Har I konkrete mål for, hvad I skal opnå med jeres marketing-indsats? (Antal leads, antal email-permissions etc.)



Uklare mål bør give panderynker

Marketingafdelinger, der ønsker at spille en vigtigere rolle i deres virksomhed, bliver nødt til at fokusere på at dokumentere resultaterne af deres arbejde. Forudsætningen for, at det kan lade sig gøre, er at marketing har konkrete og klare mål for deres arbejde. Derfor vækker det bekymring, at kun 26 pct. svarer klart ja til spørgsmålet om, hvorvidt de har konkrete mål for, hvad de skal opnå med deres marketing-indsats, mens hele 38 pct. siger nej.

Konkrete mål gør det også nemmere at sikre, at marketingaktiviteterne understøtter de

overordnede forretningsmål, ligesom de sikrer, at indsatsen rettes det rigtige sted hen, og at ressourcerne bruges bedst muligt. I forhold til samarbejdet med salg og andre afdelinger er klare mål også afgørende for at sikre alignment og optimalt samarbejde.

Endelig kan uklare mål resultere i frustration eller endog apati hos marketingmedarbejderne, hvis de oplever, at de arbejder uden klare mål og derfor naturligt har svært ved at levere en tilfredsstillende indsats.

“Det vækker bekymring, at kun 26 pct. svarer klart ja til spørgsmålet om, hvorvidt de har konkrete mål for, hvad de skal opnå med deres marketing-indsats, mens hele 38 pct. siger nej.”



Kpi'er er ude af trit med målene

Når øget kendskab er et af de vigtigste mål, som danske B2B-virksomheder har sat sig, så virker det uhensigtsmæssigt, at det ikke fylder mere, når vi kigger på hvilke key performance indicators (kpi'er), virksomhederne benytter sig af (se graf næste side).

Kun 12 pct. måler på kendskabsgrad, og det samme gør sig gældende for brandsøgninger. At måle kendskabet kan opfattes som en vanskelig og omkostningskrævende aktivitet, men der kan laves relativt simple surveys blandt eksisterende og potentielle kunder. Samtidig findes der et hav af redskaber til at holde øje med omtaler af virksomheden på sociale medier (såsom Hootsuite og Sprout Social) og i traditionelle branchemedier.

Den mest brugte kpi er trafik til hjemmeside, og selvom det også kan bruges som en indikator for kendskab, er det langt fra entydigt og kan også skyldes en række andre faktorer. For eksempel kan det være, at virksomheden ranker godt på relevante søgeord, eller at folk er på jagt efter et arbejde. På andenpladsen med 53 pct. finder

vi antal leads og salg, hvilket selvfølgelig er stærkt relevant ift. mål omkring netop leads og samtidig også kan være en afledt effekt af stærk kendskabsgrad.

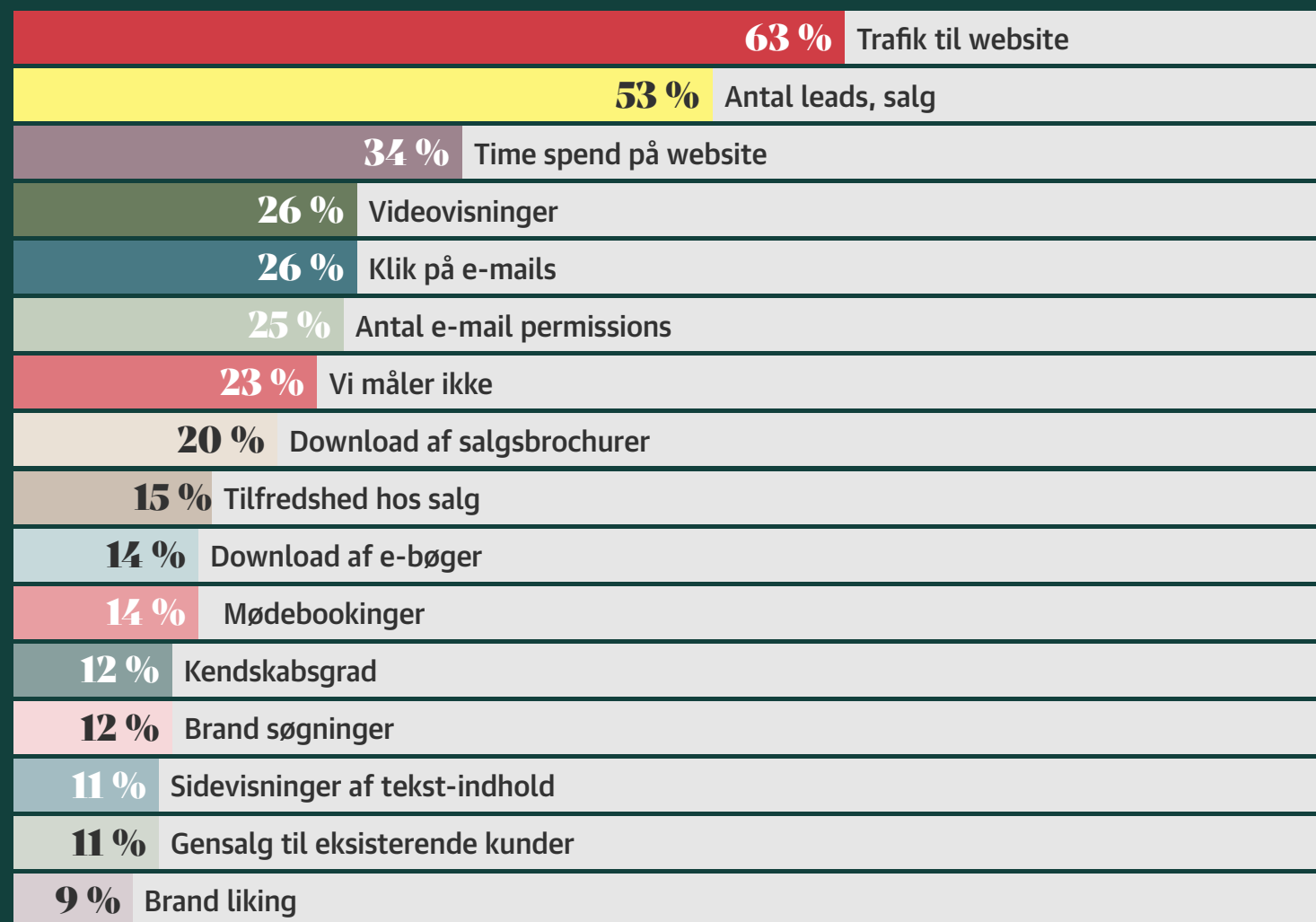
Til gengæld er det alarmerende, at næsten hver fjerde virksomhed overhovedet ikke måler på deres indsats. Når vi kigger på de virksomheder, der siger, at deres marketing er ineffektiv, så er det tal hele 33 pct.

Hvis man ikke måler på sin indsats, så fjerner det enhver mulighed for at optimere indsatsen og sikre, at der opnås tilfredsstillende resultater. Selv de virksomheder, som ikke har klare mål, bør opsætte relevante kpi'er, om ikke andet så for at kunne se en udvikling og måle op imod egne og branchens benchmark.

“Kun 12 pct. måler på kendskabsgrad, og det samme gør sig gældende for brandsøgninger.”

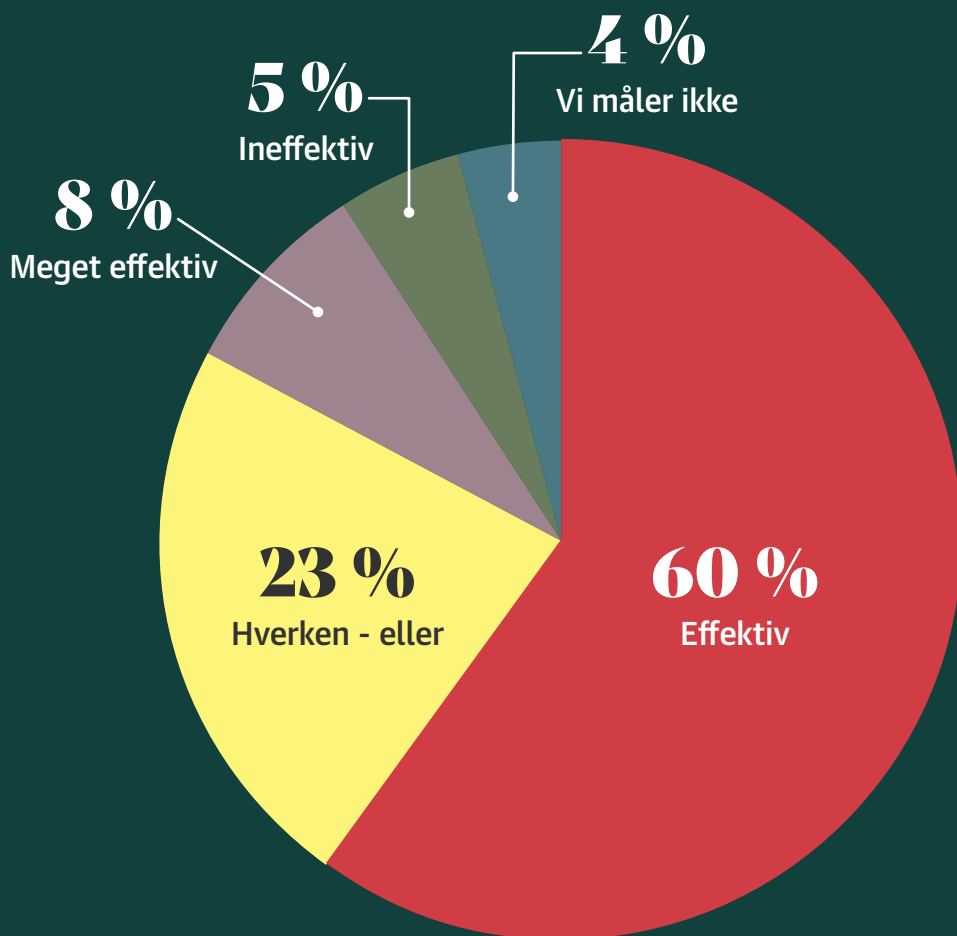
Graf 9

Hvilke KPI'er bruger I oftest til at måle effekten af jeres marketingindsats?



Graf 10

Hvor effektiv vurderer du jeres marketingindsats til at være ift. at nå jeres mål?



Varierende tilfredshed med indsatsen

Overordnet set er flertallet af virksomhederne tilfredse med indsatsen. I hvert fald mener 68 pct., at deres marketingindsats er effektiv eller meget effektiv.

Billedet ændrer sig til gengæld noget, når vi deler det op efter, hvor store virksomhederne er. Når vi kigger på den del af respondenterne, som kommer fra de små virksomheder, så er det nemlig kun 57 pct., der mener, at indsatsen er effektiv, mens tallet er 75 pct. for de virksomheder, som har 50-249 ansatte og 71 pct. for de store virksomheder med mere end 250 ansatte. Det

kan altså tyde på, at størrelse lige netop på dette område spiller en vigtig rolle. En del af forklaringen er formentlig, at de helt små virksomheder ofte må nøjes med en enkelt marketingmedarbejder, og der kan være en bred vifte af opgaver som messedeltagelse, udarbejdelse af salgsbrochurer, vedligeholdelse af hjemmeside, leadgenerering, caseproduktion og meget mere. Det gør det formentligt sværere at levere en effektiv marketingindsats end i de virksomheder, hvor der er flere hænder og større budgetter til at løfte opgaven.

“Overordnet set er flertallet af virksomhederne tilfredse med indsatsen. I hvert fald mener 68 pct., at deres marketingindsats er effektiv eller meget effektiv.”



Klare udfordringer for eksportvirksomheder

Der er tre udfordringer, som skiller sig klart ud fra de andre, når det kommer til eksport marketing (se graf næste side).

På førstepladsen kommer med 51 pct. det at generere leads. Det er næppe en udfordring, der er forbeholdt eksportaktiviteterne, men det ændrer ikke på, at det bliver vanskeligere, jo længere væk "hjemmefra" man kommer, fordi der er færre, som kender en på forhånd.

Lige efter på andenpladsen med 50 pct. kommer det at producere indhold, som engagerer målgruppen. Her er, hvad der typisk står i vejen for, at indholdet engagerer:

- Manglende kendskab til målgruppens behov, udfordringer og interesser, som gør det tæt på umuligt at producere relevant, vedkommende og engagerende indhold.
- Alt det indhold, som vælter ud fra de fleste B2B-virksomheder i de fleste brancher, og som gør det vanskeligere at trænge igennem "støjen".

- Den fejlagtige opfattelse, at B2B-indhold skal være kedeligt. Selv inden for B2B er det almindelige mennesker, man kommunikerer til, og de vil også gerne underholdes, mens de bliver informeret.
- At fokus ofte er på virksomhedens egne behov for at få fortalt om egne fortræffeligheder på bekostning af fokus på målgruppens pain points.

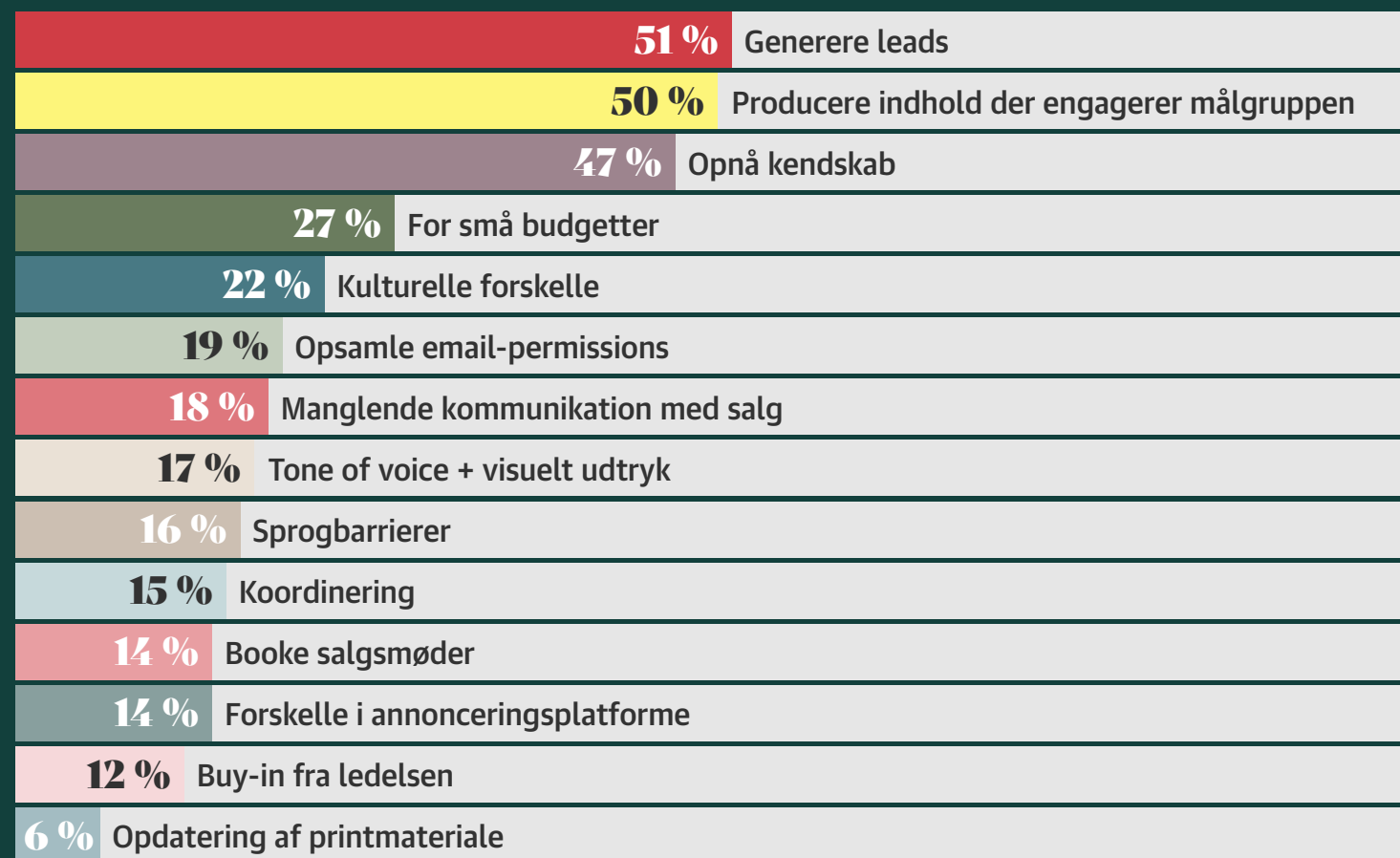
Den tredjestørste udfordring med eksportmarketing er kendskab med 47 pct. Det er ikke så overraskende for virksomheder, der opererer på flere eksportmarkeder.

Jo bredere man sigter, jo flere mennesker skal man opdages af, og jo vanskeligere og mere ressourcekrævende bliver det at sikre tilstrækkeligt kendskab i den ønskede målgruppe. Til gengæld oplever kun lidt mere end hver femte, at de udfordres af kulturelle forskelle og kun 16 pct. af sprogbarrierer.

“På førstepladsen kommer med 51 pct. det at generere leads. Det er næppe en udfordring, der er forbeholdt eksportaktiviteterne, men det ændrer ikke på, at det bliver vanskeligere, jo længere væk “hjemmefra” man kommer, fordi der er færre, som kender en på forhånd.”

Graf 11

Hvad er de største udfordringer, når det kommer til eksportmarketing?



BEUMER Group øger kendskab med content

Industrivirksomheden BEUMER Group har fokus på at udbygge kendskab og skabe en position som ekspert inden for de industrier, de arbejder i. Content marketing har gennem fire år været værktøjet.

Salgsafdelingen i den tyskejede industrivirksomhed BEUMER Group beder sjældent marketingafdelingen om flere leads. Men de er alligevel ivrige efter at få hjælp af Peter Elmvang, Global Director of Marketing and Communication, og hans medarbejdere.

"Jeg hører sjældent mine sælgere sige, at de skal have leads, for de ved godt, hvilke virksomheder, der er i markedet efter vores produkter. Men de vil gerne have, at vi påvirker deres leads, så de får veluddannede og varme emner at arbejde med. Det handler om at opbygge kendskab, så vi kan påvirke målgruppen," forklarer Peter Elmvang.

Dermed lægger BEUMER Group sig tæt op af konklusionerne i rapporten, som placerer øget kendskab øverst på ønskesedlen hos B2B-virksomhederne. BEUMER Groups to store markeder er henholdsvis Lufthavne og Courier, express and parcel (CEP), som blandt andet dækker over postvæsener og logistikvirksomheder som DHL og PostNord. BEUMER Group, der i 2009 opkøbte Crisplant i Århus, leverer sorteringssystemer og er blandt de dominerende spillere på markedet.

"Problemet var bare, at vi ikke var gode nok til at kommunikere med de potentielle kunder, som ikke allerede var helt tæt på os. De kendte måske nok vores navn, men vi fik aldrig bragt vores store viden i spil. Vores ambition var at blive set som den thought leader, vi er, så vi altid er top of mind, når de er klar til at snakke med leverandører," siger Peter Elmvang.

Virksomheden besluttede derfor i 2018 at investere i en solid content marketing-indsats, hvor de gennem artikler, nyhedsbreve, videoer, e-bøger og rapporter tiltrækker, uddanner og bearbejder potentielle kundeemner. Det begyndte med et content univers, kaldet Knowledge Hub, for en enkelt industri, men siden er der kommet yderligere fire andre hubs til.

Virksomheden oplever stor succes med indsatsen og får ros fra salgsafdelingen, fortæller Peter Elmvang.

"Forleden var en af vores sælgere til møde med en ny potentiel kunde i Polen, og kunden var fuldstændig inde i vores område og brugte

de samme ord og vendinger, som vi gør i vores content. Vores sælger var ovenud begejstret, fordi hans samtale med kunden startede et helt andet sted, og hans salgsarbejde var pludselig blevet meget lettere."

BEUMER Group bruger dog ikke helt den samme taktik i alle industrier. For eksempel har virksomheden et mere akut behov for leads inden for Warehouse and Distribution, hvor kunderne er virksomheder som Amazon, Nike og andre globale brands med store logistikcentre.

"Vi ville gerne have bedre tid til at øge kendskabsgraden, men det er desværre ikke en mulighed, så vi har valgt at spille kortet med leadgenerering gennem social media kampagner og e-mail nurturing, ligesom vi også investerer mange penge i messer og events. Men vi er oppe imod nogle veletablerede konkurrenter med høj kendskabsgrad på dette marked, og vi har revurderet vores strategi, så vi har revurderet vores strategi og kigger også her mod content," fortæller Peter Elmvang.

BEUMER Group

BEUMER Group er en international markedsleder inden for design og produktion af logistiksystemer til lufthavne, pakkedistributionscentre, kurervirksomheder og distributionscentre. Virksomheden blev grundlagt i 1935 og beskæftiger i dag 5.400 ansatte globalt.

Læs mere her.



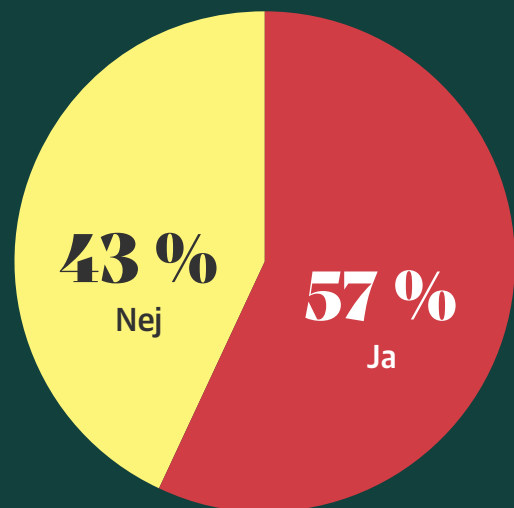
KAPITEL 4:

Messer

Store investeringer uden klare mål

Graf 12

Har I konkrete mål for jeres deltagelse på messer?



Messer har af naturlige årsager været stærkt nedprioriteret, da Covid-19 rasede. I år er aktiviteterne imidlertid igen oppe i gear, og der bliver afsat store ressourcer til de fysiske sammenkomster, som historisk har spillet en stor rolle inden for B2B-marketing.

Så meget desto mere alarmerende er det, at kun lidt over halvdelen (57 pct.) af de danske eksportvirksomheder har klare mål for deres messedeltagelse. Brand Movers har

gennem årene haft mange, lange snakke med frustrerede marketingfolk fra netop denne gruppe, som har svært ved at se logikken i, at de skal bruge så stor en del af deres budgetter på en aktivitet uden et klart formål.

En interessant indsigt er, at billedet ser lidt mere opløftende ud, når vi kigger på de succesfulde virksomheder, hvor det er 66 pct. af virksomhederne, som har konkrete mål.

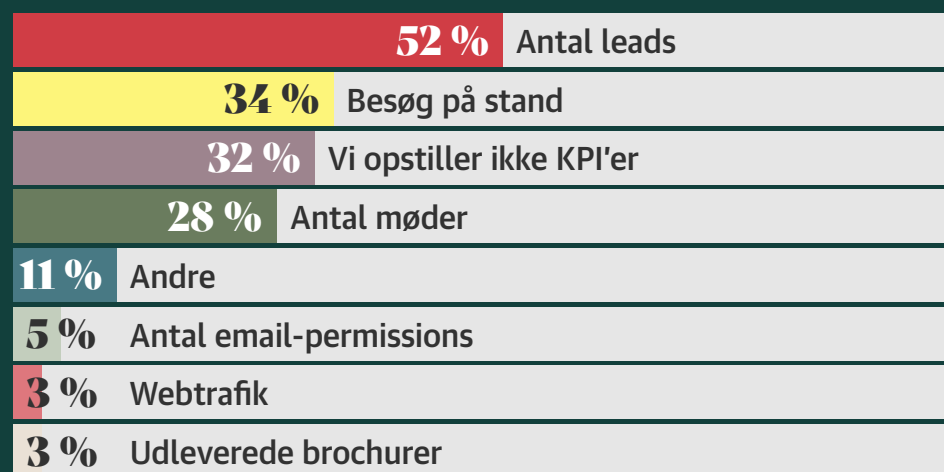
“En interessant indsigt er, at billedet ser lidt mere opløftende ud, når vi kigger på de succesfulde virksomheder, hvor det er 66 pct. af virksomhederne, som har konkrete mål.”



Messer handler om leadgenerering

Graf 13

Hvilke mål opstiller I for deltagelse på messer?



Når så stor en procentdel af virksomhederne ikke har konkrete mål for deltagelsen på messer, er det heller ikke overraskende, at en tredjedel slet ikke måler på indsatsen. Og når de gør, så er det tydeligt, at målene handler om de klassiske aktiviteter i bunden af tragten med antal leads som en topscorer med 52 pct., efterfulgt af besøg på stand (36 pct.) og antal møder på fjerdepladsen (29 pct.).

På tredjepladsen med hele 33 pct. kommer "Vi opstiller ikke KPI'er". Det er alarmerende, men desværre ikke overraskende givet forrige afsnit, der afslørede, at 47 pct. ikke havde klare mål for deltagelsen. Når vi zoomer ind på de virksomheder, som siger, at de er gode til at nå deres mål med messer, så er det kun 18 pct., der undlader at måle på kpi'er.

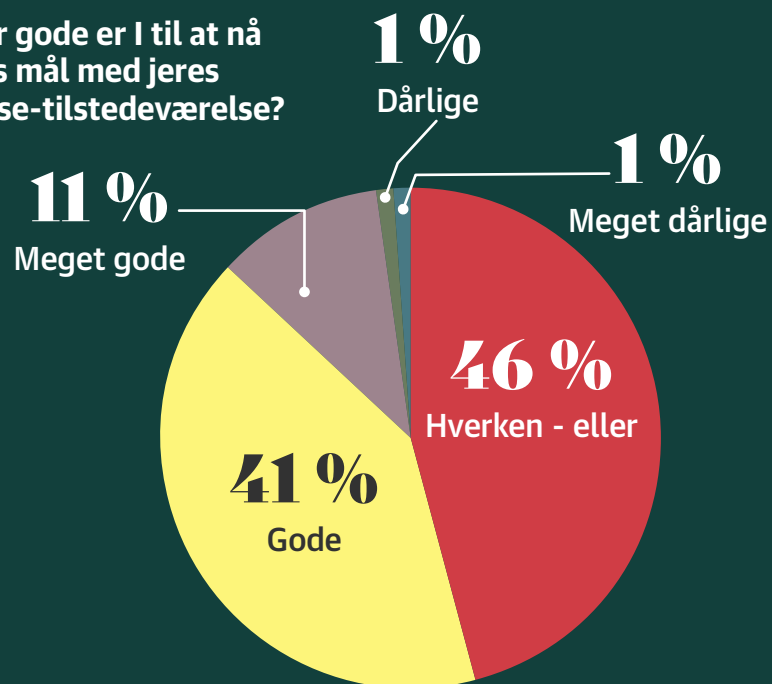
Mange havde nok forestillet sig, at den digitale dimension, var blevet et vigtigere supplement til de åbenlyse fysiske fordele ved messer i takt med, at der blev åbnet op. Men det ser ikke ud til at være tilfældet. Det er ikke desto mindre vores opfattelse, at der ligger et enormt uudnyttet potentiale

i at kombinere de to, så messedeltagelsen reelt begynder uger før selve det fysiske møde. Det er reelt her, man kan begynde at bearbejde de kommende deltagere og gøre dem interesserede i at mødes på messen, ligesom der er mange digitale aktiviteter, der kan forløses under selve messen. Og så er der naturligvis hele efterspillet, hvor der kan samles op på interessen og de møder, der måtte være afholdt - både dem, der fører til en aftale om det næste skridt, og dem, der endnu ikke har en opfølgning på plads.

Kun halvdelen af messedeltagerne er tilfredse

Graf 14

Hvor gode er I til at nå jeres mål med jeres messe-tilstedeværelse?



"Halvdelen af de penge, jeg bruger på annoncer, er spildte; problemet er, at jeg ikke ved hvilken halvdel". Sådan lyder et over 100 år gammelt citat fra den amerikanske forretningsmand John Wanamaker.

Når det kommer til messer, så er de danske virksomheder noget mindre i tvivl. I hvert fald mener kun halvdelen, at de er gode eller meget gode til at nå deres mål med deres messedeltagelse.

Når man tager i betragtning, hvor mange millioner danske eksportvirksomheder hvert år poster i at stå i diverse messehaller rundt omkring i verden, så er det forstemmende at se, at så få er tilfredse med deres deltagelse.

“Halvdelen af de penge, jeg bruger på annoncer, er spildte; problemet er, at jeg ikke ved hvilken halvdel.”

Opskriften på messesucces er grundigt forarbejde

For maskinproducenten Haarslev Industries er messetilstedeværelse en central del af marketingindsatsen. Men hvordan får de succes med messedeltagelsen, og hvordan måler de på den?

60 pct. af respondenterne i vores survey 'Markedsføring i danske eksportvirksomheder' mener, at messer og tilstedeværelse på messer bliver blandt de vigtigste marketingsindsatser i 2023.

Men hvad er opskriften på en succesfuld messedeltagelse, og hvordan skal succesen måles?

Med 50 årlige deltagelser ved fødevarer-messer rundt omkring i verden har den nordfynske maskinproducent Haarslev Industries stor erfaring med messer og viden om, hvordan man som virksomhed mest effektivt er til stede.

Ifølge marketing- og eventkoordinator hos Haarslev Industries Paul Falconer er det forarbejdet inden messen, der danner grundlaget for succes.

Haarslev Industries bruger 50 pct. af det årlige marketingbudget på messer, og med så stor en investering er det vigtigt at få det optimale ud af tilstedeværelsen.

"I Haarslev Industries bruger vi meget tid på at rangere messerne efter markedspotentiale. Vi mapper ligeledes de vigtigste gæster ved hver af messerne. De udvalgte deltagere modtager en skræddersyet e-mail med information om vores tilstedeværelse. De får også et link til en landingpage om messen, og der vil være en 'book møde'-funktion i mailen, så kunderne selv kan booke et salgsmøde før messen. På messer med størst markedspotentiale er det sælgerne, der ringer de vigtigste besøgende op. Her gennemgås ny teknologi og nye features," siger han.

Vigtigt at forstå kulturelle forskelle

For Haarslev Industries er det også en vigtig del af forberedelserne at forstå markedernes kulturelle forskelligheder, forklarer Paul Falconer.

"Der er stor forskel på, hvordan vi effektivt er til stede på messer i f.eks. Asien sammenlignet med f.eks. USA. I Asien er det vigtigt, at vi synliggør, at vi er fra Danmark, fordi det er et kvalitetsstempel. I USA skal vi have innovation i højsædet," siger han.

“Med en lang og uforudsigelig kunderejse på op til ti år, har det forhen været svært for os at opstille konkrete mål for vores messer. Men med appen kan vi måle mængden af kvalitetsdialog. Det vil sige, hvor mange af de kunder vi har mappet, vi rent faktisk har talt med.”

Paul Falconer,
Marketing- og eventkoordinator

CASE: HAARSLEV INDUSTRIES

Indsigterne bruger Haarslev Industries både som inspiration til de visuelle elementer, der skal udvikles til standen og som rettesnor for sælgernes fremtoning på dagen.

Digital opfølgning på leads

Når Haarslev Industries deltager på messer, har sælgerne altid en tablet under armen. Den indeholder virksomhedens messe-app, hvori kunderne hurtigt og nemt kan få tilsendt information om maskinproducentens forskellige produkter. De kan også skrive sig op til et nyhedsbrev og tilkendegive, om de vil kontaktes af en sælger.

Ved hjælp af appen og en udførlig plan for, hvordan de følger op på deres leads digitalt, har Haarslev Industries øget udbyttet fra messerne.

“For os er messerne vores vigtigste redskab til at komme helt tæt på de rigtige kunder. Og med vores app kan vi faktisk måle på, om det er lykkedes os at få de rigtige kunder til at skrive sig op. Hvis en kunde har sagt ja til at blive kontaktet, kan vi tracke salget helt

tilbage til den specifikke messe”, siger Paul Falconer og fortsætter:

“Med en lang og uforudsigelig kunderejse på op til ti år, har det førhen været svært for os at opstille konkrete mål for vores messer. Men med appen kan vi måle mængden af kvalitetsdialog. Det vil sige, hvor mange af de kunder vi har mappet, vi rent faktisk har talt med.”

Ambitioner for fremtidens messer

Selvom Haarslev Industries er godt tilfredse med evnen til at opnå messemålsætninger i dag, drømmer den globale maskinproducent stadig om en mere innovativ tilstedeværelse på messerne i fremtiden.

“Vi er ikke så gode til at skille os ud, men det er vores konkurrenter heller ikke. Når det er sagt, har vi ambitioner om at øge vores kreativitet og skabe mere opmærksomhed omkring os selv i fremtiden. Om det bliver ved hjælp af spil, virtual reality eller noget helt tredje vil fremtiden vise. Dog er vi meget opmærksomme på, at det ikke bare

skal være sjov og spas. Vi skal finde de helt rigtige teknologier, der tiltaler vores vigtigste kunder,” siger Paul Falconer.

Haarslev Industries

I over et århundrede har Haarslev Industries været førende leverandør af procesudstyr, der primært anvendes til at omdanne organisk affald til værdifulde produkter. I stedet for at smide rester fra kød-, fjerkræ- og fiskeproduktion ud, kan Haarslev Industries anlæg nedbryde dette affald til blandt andet proteiner, olier og mineraler.

Læs mere på haarslev.com



KAPITEL 5:

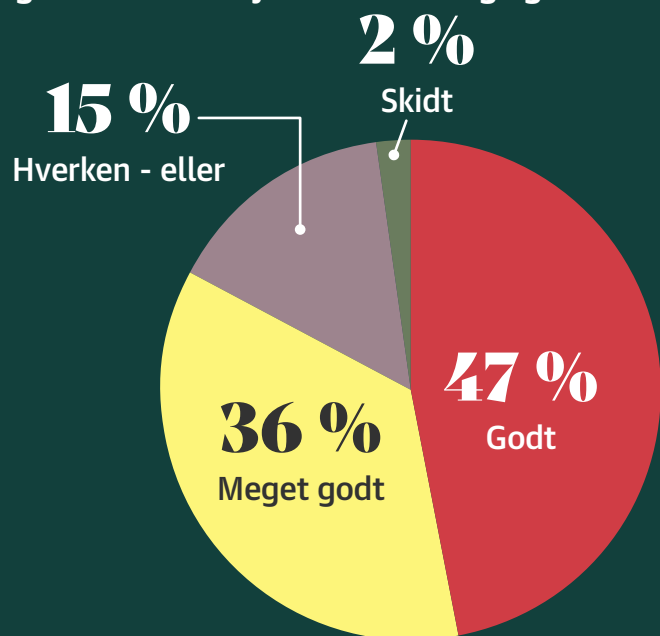
Samspil mellem marketing og salg



Overvældende godt samarbejde mellem salg og marketing

Graf 15

Hvor godt er samarbejdet mellem salg og marketing?



Det er en vedholdende historie, at salg og marketing er som hund og kat. Salg mangler forståelse og respekt for marketings bidrag, mener marketing. Og salg synes omvendt, at marketing mestendels er interesserede i fluffing, der leverer for lidt værdi til det, der i virkeligheden flytter noget: salg.

Vores undersøgelse punkterer imidlertid godt og grundigt den myte. Et overvældende flertal på 83 pct. mener, at samarbejdet mellem de to afdelinger er enten godt eller meget godt. Det er en utroligt positiv tilbagemelding. Et godt samarbejde sikrer, at de to afdelinger er bedre i stand til at arbejde mod fælles mål og bedre kan understøtte hinandens aktiviteter, hvilket ultimativt fører til bedre resultater for virksomheden.

“Et overvældende flertal på 83 pct. mener, at samarbejdet mellem de to afdelinger er enten godt eller meget godt.”



Manglende ressourcer og siloer spænder ben

Nu er der jo ikke mange forhold, hverken i privatlivet eller på arbejde, som fungerer fuldstændigt fejlfrit. Således også i samarbejdet mellem salg og marketing. Når der opstår udfordringer (se graf næste side), så er det centreret omkring tid og ressourcer og forskellige varianter af silo-opdeling mellem de to afdelinger.

I forhold til tidsaspektet vælger de fleste mennesker at dedikere tiden til deres kerneopgaver. Det vil sige, at salg koncentrerer sig om salgsaktiviteter, og marketing om marketingopgaver. Vi vil dog argumentere for, at salg og marketing i realiteten i stigende grad har et fælles job: at skabe omsætning for virksomheden. I takt med at en stigende del af købsrejsen flytter digitalt, bliver grænserne mellem de to afdelinger udvisket, fordi marketing fylder en stadig større del processen.

Ifølge en undersøgelse fra analyseinstituttet **Gartner** bruger B2B-kunder kun 17 pct. af købsprocessen i dialog med de potentielle leverandører. Resten af tiden researcher de på egen hånd, og hvis de danske

B2B-virksomheder vil påvirke den del af købsrejsen - og det vil de - så skal de mere proaktivt levere de informationer, som kunderne har brug for for at nærme sig en beslutning.

Det betyder ikke, at marketing skal udføre alle aktiviteterne, men derimod at salg er nødt til at kaste sig ind tidligere i processen og være med til at levere brugbar viden, så de er på radaren, når køberne er klar til at snakke med leverandører. Det kan man vælge at se som noget negativt, men man kan også vælge at se det som en kæmpe mulighed for at slå ressourcerne sammen og få en plus en til at blive to.

På andenpladsen over udfordringer ligger vidensdeling afdelingerne imellem med 41 pct. Problemet med ikke at dele viden går begge veje. Hvis salg ikke har forståelse for, hvad marketing laver, bliver det svært for dem at bidrage positivt i ovennævnte proces. De går også glip af værdifuld viden om, hvordan kunderne agerer på de forskellige kanaler. Viden, som kunne gøre deres salgsarbejde mere målrettet og succesfuldt.

“Når der opstår udfordringer, så er det især centreret omkring tid og ressourcer og forskellige varianter af silo-opdeling mellem de to afdelinger.”

Omvendt bliver det vanskeligere for marketing at hjælpe salg optimalt, hvis de for eksempel ikke får indsigt i de ting, som salg oplever i kommunikationen med kunderne. Selv en grundig marketingstrategi starter ud som virksomhedens bedste bud på, hvordan det kan lykkes at positionere virksomheden og generere leads. Men der er brug for at justere og optimere den løbende i takt med at man ser, hvordan kunderne reagerer på den marketingkommunikation, man sender ud.

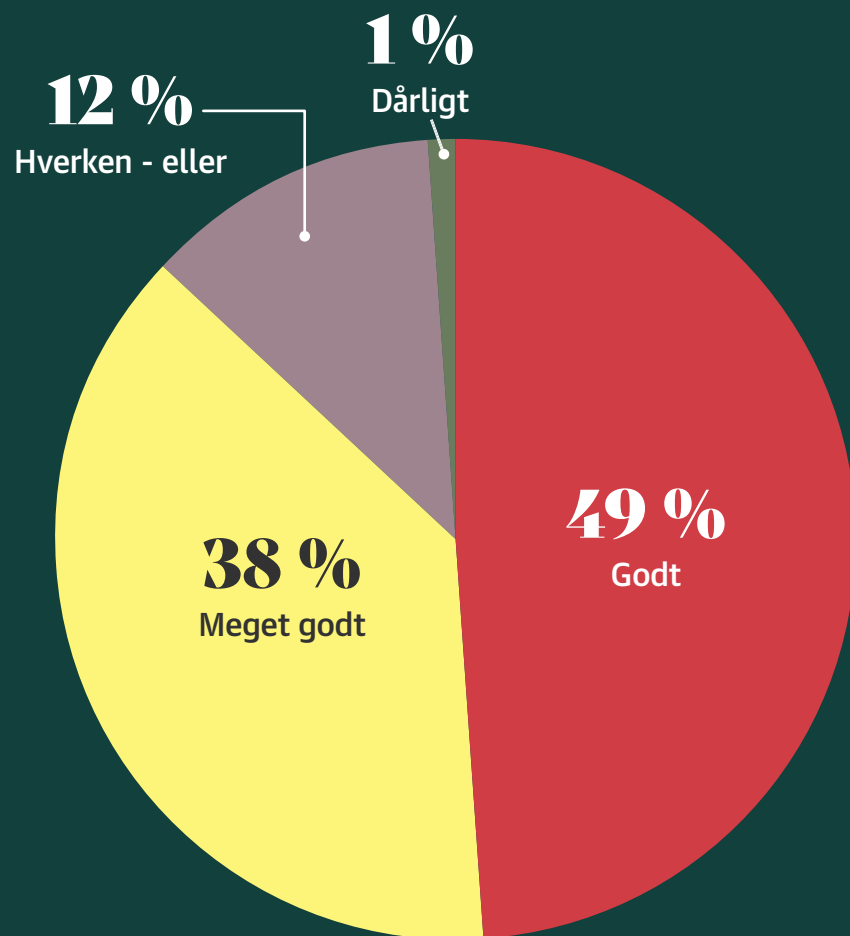
Graf 16

Hvad er de største udfordringer for marketing i samarbejdet med salg?



Graf 17

Hvor godt kender du jeres salgsproces (altså hvordan I sælger?)



Salgsprocessen sidder fast

Endnu en meget positiv tendens i dette års undersøgelse er den forståelse, som marketing har for salgsprocessen. Det er helt fundamentalt for at lykkes med marketing, men det gør det hverken let eller givet, at marketing faktisk kender og forstår den. Det gør respondenterne i undersøgelsen i meget vid udstrækning, og det er formentlig både en årsag til og et resultat af det gode samarbejde salg og marketing imellem.

“Det er helt fundamentalt for at lykkes med marketing, men det gør det hverken let eller givet, at marketing faktisk kender og forstår den.”

6 veje til et 'meget godt' samarbejde mellem salg og marketing

Hos Dynamica Ropes fortæller både den salgs- og den marketingansvarlige, at de har et 'meget godt' samarbejde. Men hvordan har de fundet melodien til det gode samarbejde?

Det burde ikke komme bag på nogen, at et godt samspil mellem salg og marketing er vigtigt, når det kommer til at skaffe nye kunder og skabe vækst. Men det er ikke alle B2B-eksportvirksomheder, der arbejder med 'smarketing'.

'Smarketing' er en sammentrækning af ordene 'salg' og 'marketing' og refererer til et strømlinet og velfungerende samarbejde mellem de to afdelinger.

Hos Dynamica Ropes, der fremstiller højtydende tovværksløsninger, er hverdagen i salg og marketing bygget op omkring netop smarketing-tilgangen.

Sales Manager Kate Christensen og Marketing Manager Mie Kunak fortæller, at især seks initiativer er skyld i, at deres samarbejde fungerer 'meget godt'.

1. Slå væggene ned

For det første er det helt afgørende for

succesen, at salg og marketing sidder fysisk sammen i Dynamica Ropes. Den korte afstand indbyder til sparring og letter arbejdet omkring ressourceplanlægning.

2. Fælles strategi

For det andet er der ingen skillelinje mellem salg og marketing i Dynamica Ropes. Man arbejder med en fælles overordnet salgs- og marketingstrategi samt årsplan, der gør det nemmere at sejle i samme retning.

3. Fælles mål

Målsætninger er også nedskrevet i fællesskab. Det sikrer blandt andet, at salg ikke har en firkantet forventning om, at det udelukkende er marketing, der skal skaffe leads. Og at salg ikke tager kontrolrollen og dikterer, hvad der skal laves. Omvendt undgås det, at marketing sidder bag lukkede døre og forventer, at alle deres idéer kommer på budgettet og bliver utilfredse, hvis salg ikke kan se værdien af idéerne.

“Ved at strategien og målene bliver sat i fællesskab, er begge afdelinger også på dupperne, når der er resultater, der ikke performer som forventet.”

4. Løbende fælles evaluering

Ved at strategien og målene bliver sat i fællesskab, er begge afdelinger også på dupperne, når der er resultater, der ikke performer som forventet. De er fælles om at finde årsagen og forbedre resultatet.

5. Den gode dialog

Det gode samarbejde skyldes også, at de to afdelinger generelt lytter meget til hinanden og er nysgerrige på, hvordan hinanden har det. De arbejder med klar tale og kontinuerlig forventningsafstemning for at tilsikre den gode dialog.

6. Planlægning

Sidst men ikke mindst er det gode samarbejde hjulpet på vej af, at afdelingerne har tillid til hinanden. Det har de bl.a., fordi de overholder deadlines. Afdelingerne bruger planlægningsværktøjet Trello, der hjælper med at holde overblikket. God planlægning giver plads til fleksibilitet, hvilket styrker samarbejdet yderligere.

Gode tips til din næste ansættelse

Du kan opstille fælles mål og processer og derigennem fremme det gode samarbejde mellem salg og marketing, men ifølge Sales Manager Kate Christensen er det ikke nok: Du skal også være i stand til at ansætte de helt rigtige folk:

“Det er ikke muligt at lave kontinuerlig god B2B-marketing, hvis ikke de ansatte interesserer sig for produkterne. Dine salgspersoner skal også have interesse for eller baggrundsviden om marketing. Og omvendt er det også min erfaring, at de bedste marketingmedarbejdere er dem, der har et lille salgsgen i sig.

Sidst men ikke mindst kommer du langt med marketingmedarbejdere, der er pædagogiske, da de typisk har lettere ved at takle dialogen med salgsmedarbejderne,” afslutter Kate Christensen.

Om Dynamica Ropes

Dynamica Ropes er leverandør af ultralet og stærkt fibertovværk, der erstatter stålwire og kæder. Faktisk er fibertovværket ti gange stærkere end stålwirer. Selvom hovedsædet er Fredericia, eksporterer virksomheden tovværk til hele verden. Virksomheden har været i vækst siden 2004.

Læs mere på dynamica-ropes.com





danishexport.dk
export@danishexport.dk

BRAND
MOVERSTM

brandmovers.dk
hello@brandmovers.dk