

BERGALLUM



RAPPORT FRA UNDERSØKELSE

B2B INNKJØPSPROSESS I NORGE

Juni 2020

Et innblikk i hva som er viktig for beslutningstakere ved B2B-innkjøp og hva de som selger varer eller tjenester til bedrifter bør være bevisst på.

OM UNDERSØKELSEN

Hensikt

/ Kartlegge norske beslutningstakeres innkjøpsprosess i b2b-kjøp i det private næringslivet: Hva er viktig ved innkjøp til bedriften? Hvordan orienterer de seg? Hva avgjør hvilken leverandør de velger? Hvordan er den norske kjøpsprosessen b2b vs. den amerikanske? Hvordan har Korona påvirket innkjøpsprosessen for bedriftene?

Gjennomføring

/ Undersøkelsen ble gjennomført i april og mai 2020. Rekruttering av respondenter via Facebook, LinkedIn og ulike kontaktnettverk i Vestfold.

/ Undersøkelsen er utarbeidet av Pål Svenssen og Helene Berg Allum i Berg Allum. Ved spørsmål, kontakt Pål på tlf 484 98 668 eller Helene på tlf 982 66 334.

Respondenter

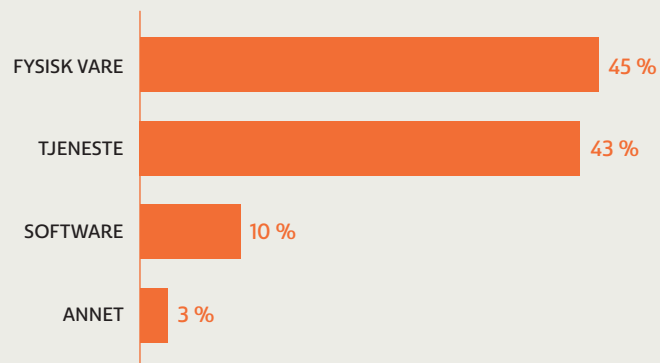
/ Det er 163 respondenter fra det private næringslivet, hovedsakelig fra Østlandet.

/ 2/3 av respondentene er daglig ledere, øvrige jobber med salg, markedsføring eller økonomi/administrasjon.

Varer vs. tjenester

- / Det er ca. lik foredling mellom de som har kjøpt fysiske varer og tjenester i undersøkelsen.
- / Fysiske varer kan være for eksempel bil, kontormøbler, maskiner etc.
- / Tjenester kan være banktjenester, regnskap, reklamebyrå, arkitekt, rekrutteringsbyrå etc.

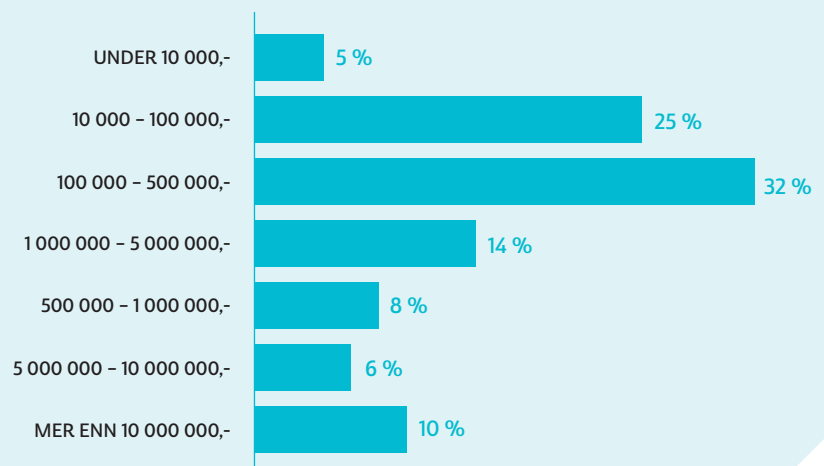
Hva kjøpte du?



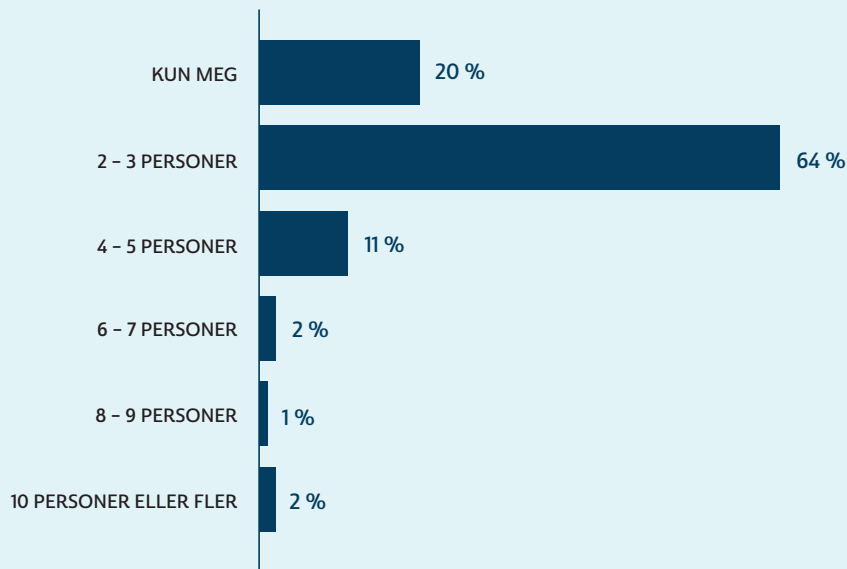
Størrelse på kjøp

- / De fleste kjøpene var i kategorien 100 000 - 500 000, men også mange mellom 10 000 og 100 000 kroner.
- / Vi ser også at hele 40 % av respondentene har gjort større innkjøp, dvs. over 1 mill. NOK.

Hva var den totale kjøpesummen?



Hvor mange i din bedrift var involvert i beslutningsprosessen?



Små forhold - lite komplekse innkjøpsgrupper

- / I Hele 85 av innkjøpsprosesser involverer 1-3 personer.
- / Størrelsen på innkjøpsgruppa er en viktig forskjell mellom norske og amerikanske innkjøpsprosesser. Norske innkjøpsgrupper er mindre og derfor ikke fullt så komplekse. Det er rett og slett færre synspunkter og agendaer som må sjongleres.
- / Dette er trolig en viktig årsak til at norske kjøpere mener det er relativt enkelt å komme til en endelig kjøpsbeslutning, i motsetning til amerikanerne, som i stor grad mener det er komplekst.

Hva bør selgere og markedsførere gjøre?

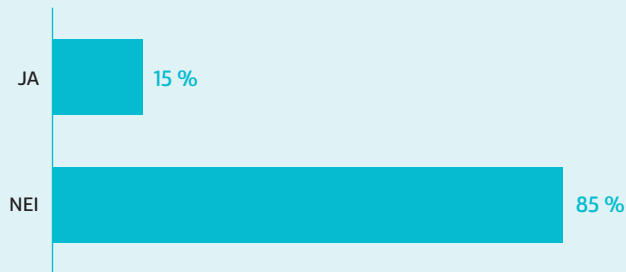
- / Selgere og markedsførere må være bevisste på at innkjøpsbeslutninger gjøres av en liten gruppe i kjøpsorganisasjonen, ikke bare en person. Det er nødvendig å kartlegge hvem disse er, hva de er opptatt av, og legge en plan for hvordan man påvirker dem.
- / Vår erfaring er at vi ofte ser at det er én fagperson (som er mest opptatt av funksjon og kvalitet) og én leder/innkjøp/økonom (som er mest opptatt av pris) involvert i innkjøpsprosessene. Som selger av varer eller tjenester må du ha en klar plan for hvordan nå frem til dem begge.

ET MUST Å VÆRE TOPP 3

Dropper formelle anbudsprosesser

- / I det private næringsliv dropper hele 85% å kjøre formelle anbudsprosesser.
- / For innkjøp over 500 000 var det fortsatt kun 32% som kjørte formell anbudsprosess, mens majoriteten ikke gjør det.

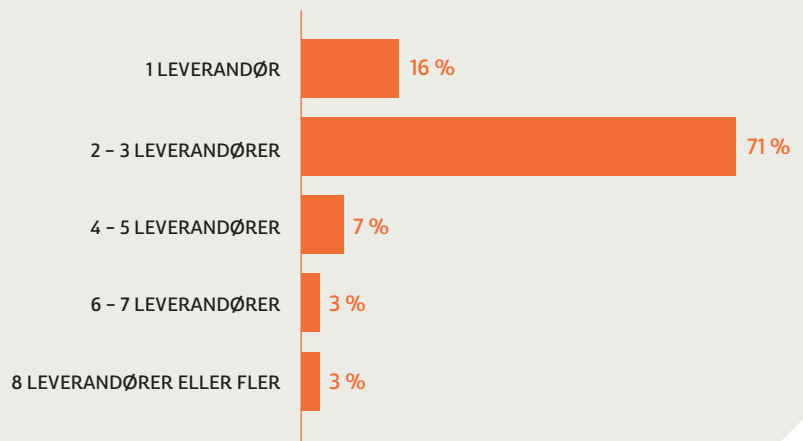
Brukte dere en formell anbudsprosess?



Svært få vurderer flere enn tre leverandører

- / Er du ikke i kjøperens topp-3, så ekskluderes du med en gang fra mer enn 80% av innkjøpsprosessene.
- / Funnene understreker hvor viktig det er å være synlig i markedet. Det holder ikke å bare ha et godt produkt og en bra nettside.

Hvor mange alternative leverandører vurderte dere som del av innkjøpsprosessen?



Hva bør selgere og markedsførere gjøre?

Vær synlig!

- / I digitale kanaler – Google, SoMe og øvrige relevante mediekkanaler som kan drive trafikk til nettsiden din og bygge kjennskap og kunnskap.
- / I fysiske kanaler gjennom møter og aktuelle offline kanaler.

Bygg nettverk

- / Vi ser at relasjoner fortsatt «trumfer alt». Sørg for at dine ansatte er synlig både på fysiske arenaer, men ikke minst også digitalt – gjennom alt fra LinkedIn til Teams, epost og telefon.

Gjør en god jobb hver eneste dag

- / Mange spør venner og kjente om tips til leverandører. Ditt sterkeste omdømme bygger du ved å skape fornøyde kunder. Er du heldig så skryter de av dere.

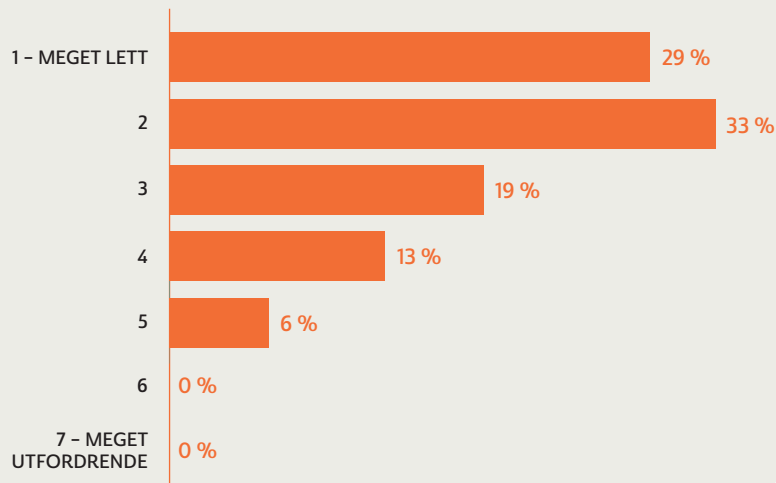
Vis frem kundereferanser/ kundecase

- / Dette bygger kredibilitet.

81% synes det er enkelt å komme i gang med prosessen

- / De færreste lurer på hvor de skal lete etter leverandører.
- / De kontakter gjerne noen de kjenner til eller de spør en venn eller kollega først.

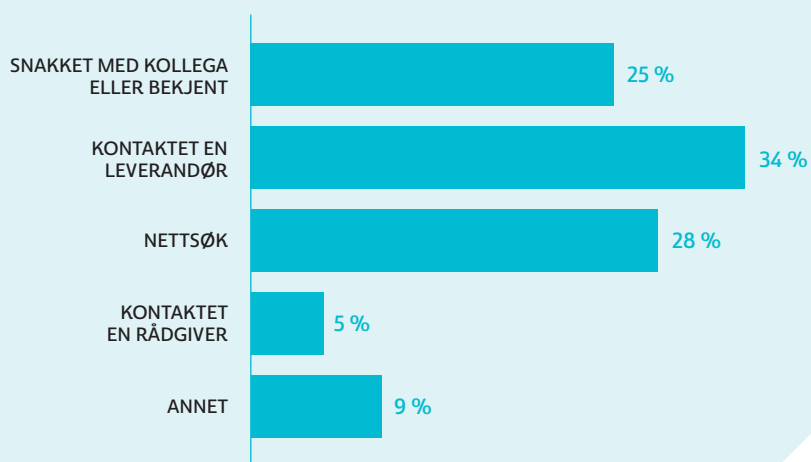
Var det lett eller utfordrende å vite hvor du skulle BEGYNNE kjøpsprosessen?



Den typiske innkjøpsprosessen starter med en av tre aktiviteter:

- 1 Hele 34 % går direkte til en leverandør, gjerne basert på at de har handlet fra dem før eller har en relasjon.
- 2 Nettsøk og snakke med bekjent, noe som tyder på at synlighet på Google fortsatt er viktig for b2b-bedrifter.
- 3 De som har svar annet her, har stort sett skrevet det samme som i alternativene, «kontakte leverandør, «søke på nett» etc.

Hva var det ALLER første du gjorde for å orientere deg?



Hva bør selgere og markedsførere gjøre?

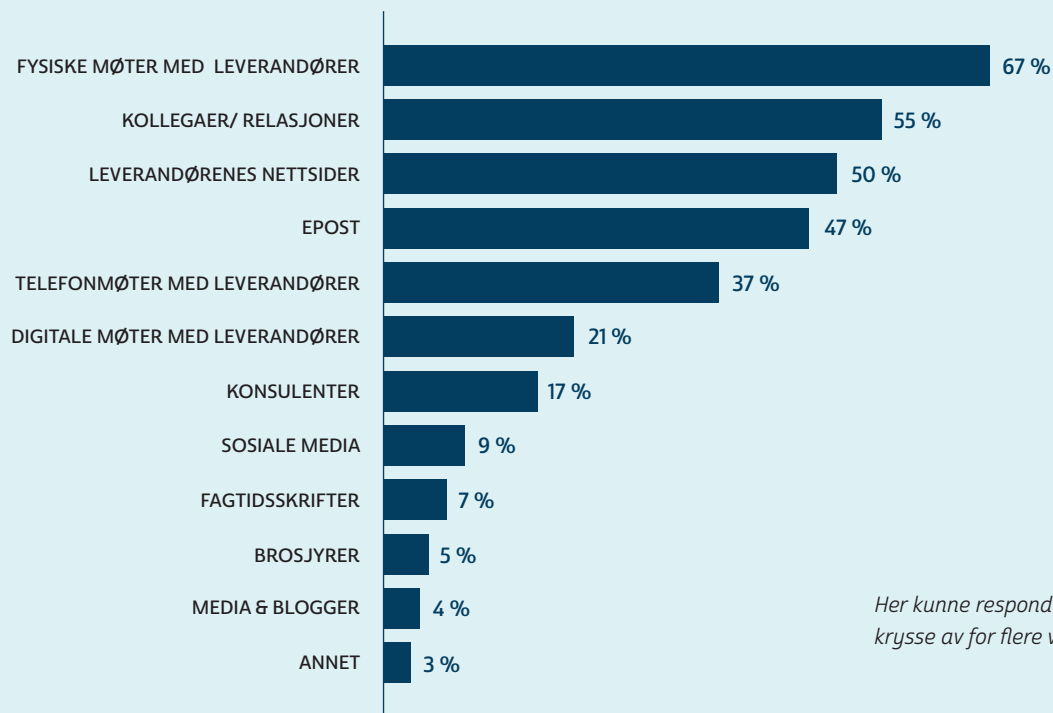
For å ikke bli ekskludert allerede i startfasen gjelder det å:

- / Ha fornøyde kunder og relasjoner som anbefaler dere videre
- / Bygge digital synlighet, slik at dere blir funnet når noen er i kjøpsmodus
- / Strategisk bygge kjennskap blant aktive prospekter. Når du som b2b-leverandør skal være synlig, trenger du nødvendigvis ikke å være synlig for så mange, bare du sørger for at de riktige ser deg. Altså er det sjelden massekommunikasjon gir best kost/nytte her, noen ganger kan det være så enkelt som å sende et brev, ta en telefon eller kjøre en digital kampanje som målretter svært smalt (for eksempel kun tittel x selskap x eller alle på adresse y).

MØTER OG RELASJONER FORTSATT VIKTIGST

- med digitale kanaler og møteplasser som nr. 2

Hvilke informasjonskilder brukte du som del av kjøpsprosessen?



Her kunne respondentene krysse av for flere valg.

Selgeren fortsatt viktigst - både fysisk og digitalt

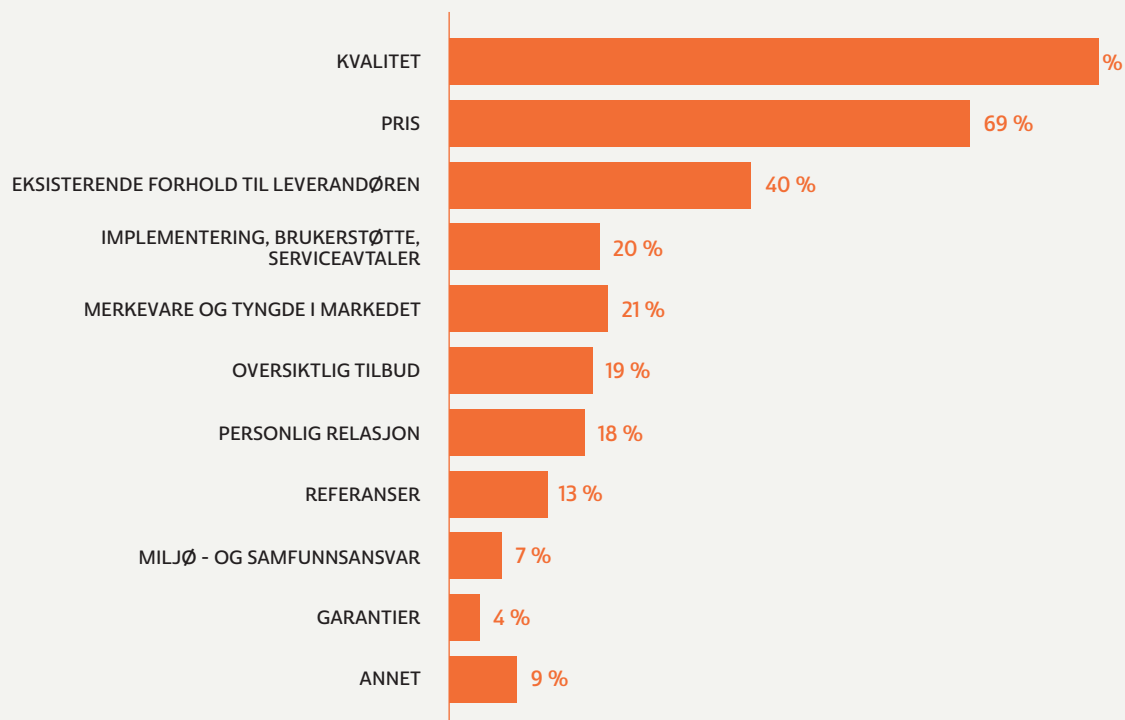
- / Fysiske møter fortsetter å være viktigst. Dette er komfortsonen til b2b-selgere, og noe de aller fleste gjør veldig bra. Likevel må man være obs på at kjøpernes forventninger til møtet har endret seg. Vi er mindre tålmodige og gidder ikke å høre på enda en kjedelig PowerPoint-presentasjon.
- / Vi ser også at hele 21 % har hatt digitale møter med leverandører. Dett vil trolig fortsette å vokse, også etter Korona.

Hva bør selgere og markedsførere gjøre?

- / God **salgspresentasjon** og drillede selgere: Det er viktig for selgere å tenke på hvordan de best får frem sitt budskap og engasjerer kjøperne i salgsmøter. Her kan det være nyttig å samarbeide med markedsførere, som spiller en viktig rolle i å utvikle «salgsstory'en».
- / Mestre **digitale møter**: Selgerne må være komfortable med teknologien og fremstå på en proff måte.
- / Gode **nettsider**: Mange b2b-bedrifter glemmer hvor viktige nettsidene er. Det betyr ikke at man trenger trendy design eller fancy funksjoner. Man må bare ha de grunnleggende tingene på plass. Intuitiv navigasjon, enkelt språk, gode bilder og videoer, og evne til å få frem hva som skiller bedriften fra konkurrentene.
- / Bli god på **epost**: Epost er som regel den kommunikasjonsformen som brukes mest i løpet av salgsprosessen. Allikevel tenker de færreste på hvordan de bruker den på best mulige måte. Hvilken stil og tone skal man bruke? Hvordan bygge relasjoner? Hvordan få frem budskapet? Her har mange mye å hente.
- / Fortelle de **gode historiene**: Om solid arbeid og fornøyde kunder.

PRIS OG KVALITET VIKTIGST FOR ENDELIG VALG AV LEVERANDØR. Relasjonen mindre viktig her. Miljø – og samfunnsansvar langt ned på prioriteringslisten.

Hva var de tre mest utslagsgivende grunnene for endelig valg av leverandør?



Opplevd kvalitet og pris er viktigst for valg av leverandør

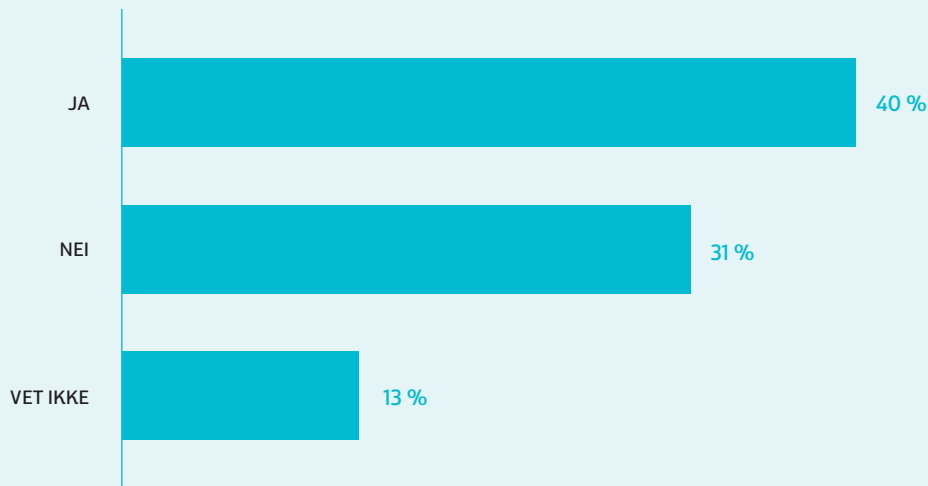
- / Vi må være obs på at det er kjøpernes *inntrykk* av kvalitet og pris som er avgjørende, ikke den faktiske kvaliteten og verdien, som man sjelden har noe objektivt bilde av i innkjøpsprosessen.
- / Salgsbedrifter bør med andre ord ha fokus på å formidle kvalitet og verdi i all sin kommunikasjon. Merk at «kvalitet» kan være så mye mer enn et produkts fysiske egenskaper. Spesielt i bransjer der produkter og priser ansees relativt like, er det svært viktig å være best på de øvrige elementer som påvirker kundens kvalitetsoppfatning, for eksempel service, oppfølging og levering.
- / Et interessant funn er at relasjoner mellom kjøper og leverandør ikke er en viktig faktor i den endelige beslutningen. Kjøperen bruker sine relasjoner til å informere seg gjennom salgsprosessen, men vektlegger ikke relasjonen med alternative leverandører spesielt høyt når det kommer til å ta en beslutning. Relasjonen er altså døråpneren, men ikke «closeren».
- / Noe overraskende er det at bedriftens miljø – og samfunnsansvar havner så langt ned på prioriteringslisten. Dette betyr likevel ikke at det er uviktig, bare at det hjelper ikke med bærekraft hvis produktet eller tjenesten ikke har kvalitet. Denne forventes å stige i årene fremover.

Hva bør selgere og markedsførere gjøre?

- / Det vil ha stor verdi å investere i salgsverktøy og materiell som får frem kvalitet og verdi, som f.eks.: produktdemoer, bilder og videoer, resultater fra kundeundersøkelser og referanser, lønnsomhetskalkyler og kalkulatorer.
- / Gode tilbudsmaler og oppfølging er også viktig å ha på plass.

KORONAKRISEN HAR PÅVIRKET NESTEN HALVPARTEN HVA GJELDER INNKJØPSPROSESSER

Har innkjøpsprosessene i din bedrift endret seg som følge av COVID-19



Kostnadsutt og digitale møter er de vanligste endringene

- / **Økonomi:** Flere bedrifter oppgir at de er mer forsiktig med innkjøpene. Dette kan være alt fra at ledelsen har innført «innkjøpsstopp» til at innkjøp er utsatt, til at de har blitt mer prisfokuset.
- / **Digitalisering:** Svært mange oppgir at fysiske møter har blitt erstattet med digitale møter og mer telefon. Noen innkjøpere opplever dette som effektivt og greit, andre synes det er vanskelig å få et tydelig nok bilde av de potensielle leverandørene.

Hva bør selgere og markedsførere gjøre?

- / Mange innkjøpere har opplevd at digitale møter med selgere sparer dem for mye tid og fungerer godt. Her gjelder det for b2b selgere å beherske de digitale verktøyene og ha gode verktøy.
- / Trolig blir fremtiden en god miks av digitale og fysiske møter, selgerne må kunne beherske begge deler.
- / Bedrifter med mange selgere bør vurdere hvordan få maksimalt ut av salgskorpset sitt i en ny hverdag. Kanskje kan det kuttes ned på antall timer på veien – som erstattes med digitale møter? Dette kan frigi midler til å investere i bedre digitale løsninger og mer synlighet.

OPPSUMMERING AV HOVEDFUNN

85% av b2b kjøp i Norge avgjøres av 3 eller færre personer

- / Det er mindre komplekse innkjøpsprosesser her enn i USA, det er færre involvert.
- / Ofte én fagperson og en som er mer opptatt av økonomien. Du må nå frem til begge.

Du bør være Topp 3 for å bli vurdert som leverandør

- / Er du ikke i kjøperens topp-3, så ekskluderes du med en gang fra mer enn 80 % av innkjøpsprosessene
- / Stort nettverk, gode relasjoner og god synlighet er avgjørende

Innkjøpsprosesser starter med relasjoner eller på nett

- / Relasjoner er den aller viktigste døråpneren for b2b salg. Enten gjennom anbefalinger fra venner og kjente eller at de har en relasjon til eksisterende leverandør
- / 25 % starter søket sitt på nett, så det er også viktig både å bli funnet (Google) og at nettsiden du kobles til er tydelig på hvorfor velge akkurat deg.

Selgerrollen er ikke død – bare litt mer digital

- / Kontakt med selger er fortsatt den aller viktigste informasjonskilden for b2b-kjøperen. Det fysiske møtet verdsettes fortsatt høyt, men flere og flere benytter i økt grad digitale kanaler i sin kontakt med selger (digitale møter, epost, tlf). Selgerne må ha de riktige verktøyene og beherske både de fysiske og digitale møterom.

På tide å pimpe nettsiden?

- / Hele 50 % orienterer seg på bedriftens nettside, mot kun 5 % gjennom brosjyrer. Sørg alltid for en god nettside først!



OPPSUMMERING AV HOVEDFUNN

Miljø og samfunnsansvar (oppgis) lite viktig for valg av leverandør

- / Kun 7 % oppgir Miljø og samfunnsansvar for topp 3 kriterier for valg av leverandør. Dette er noe overraskende i 2020 – dog betyr det ikke at bærekraft er uviktig – bare at basisen (kvalitet, pris og tillitt) er enda viktigere.

Opplevd kvalitet og pris aller viktigst for valg leverandør

- / Dette understreker viktigheten av å både levere kvalitet i arbeidet hver eneste dag – men også å kommunisere kvalitet. Potensielle kunder må oppleve ditt produkt eller tjeneste som mer attraktivt enn alternativene.

Koronakrisen har påvirket nesten halvparten av bedriftenes innkjøpsprosesser

- / Kostnadskutt og digitale møteplasser er de viktigste endringene.

Amerikanske salgs - og markedsføringsmetoder fungerer ikke nødvendigvis like bra i Norge

- / Våre funn bekrefter at norske innkjøpsprosesser er veldig annerledes enn amerikanske prosesser. Det betyr at nyere salgsteknikker, som social selling, account based marketing, osv., ikke nødvendigvis gir de samme resultatene i Norge.



VIKTIGSTE ANBEFALINGER TIL BEDRIFTER SOM SELGER B2B

1

Ta vare på kundene du har

- / Gjør en skikkelig jobb. Hver dag. Ha tydelige forventninger til dine ansatte og klar ansvarsfordeling. Skap en verdibasert kultur som gjør at de ansatte blør for drakta.

2

Gjør en kundeundersøkelse:

- / Gode relasjoner og referanser er en av de viktigste ingrediensene til vekst, og starter med fornøyde kunder, ref. punkt 1. Vi anbefaler alle å regelmessige gjøre kundeundersøkelser og å jobbe på en strukturert måte mot å bedre tilfredsheten og å bygge sterke kundeforhold.

3

Kartlegg din digitale synlighet - og sørg for at du ikke blir oversett

- / Digital synlighet - i googlesøk, i sosiale media, fagtidsskrifter og andre digitale medier, er andre nøkkel for å komme på radaren til kjøpere og bli med i flere kjøpsprosesser. Vi anbefaler å regelmessig kartlegge din bedrifts synlighet, slik at du kan sette konkrete mål og legge planer for å bli mer synlig.

4

Bygg kjennskap blant en prioritert liste med prospekter

- / Digital synlighet - i googlesøk God kjennskap er den tredje viktige ingrediensen til å komme på kjøperens radar. Samtidig kan man ikke gå for bredt til verks. Spesielt innen B2B er det viktig ha fokus på de rette menneskene hos de viktigste prospektene.

5

Ta vare på (de gode) selgerne dine og gi dem opplæringen og verktøyene de trenger

- / Sørg for å gi selgerne dine kompetanseheving så de er rustet for en mer digital hverdag. Gi dem gode verktøy, som gjør det lett å få frem kvaliteten dere kan levere fra A til Å.



OM BERG ALLUM

Strategi og markedsføringsbyrå som bidrar til lønnsom vekst

Etter mange år på kundesiden var vi lei av å kjøpe konsulenttjenester ofte preget av tunge prosesser og store innbundne rapporter – det kostet en formue og ble altfor ofte liggende i en skuff. Så i 2010 bestemte Per og Helene seg for å starte det konsulentselskapet de skulle ønske fantes da de satt på kundesiden. Et selskap som hjelper kundene til vekst gjennom konkrete, gjennomførbare tiltak. Cut the crap og kom til poenget.



Vi kan hjelpe med salg og markedsføring fra A til Å

- / Strategi og innsikt
- / Design
- / Digital Markedsføring
- / Operativt salgs - og markedsarbeid
- / Vekst og forretningsutvikling

