

B2B Eksport Marketing

MÅL, MULIGHEDER OG TENDENSER 2024

INDHOLD

KAPITEL 1:		
	Budget og prioritering	6
KAPITEL 2:		
	Kunstig intelligens	13
KAPITEL 3:		
	Strategi	20
KAPITEL 4:		
	Mål og effekt	27
KAPITEL 5:		
	Messer	35
KAPITEL 6:		
	Samspil mellem marketing og salg	38

Danish Export x Brand Movers Rapport 2024

Velkommen til denne anden udgave af vores rapport om eksportmarketing for danske B2B-virksomheder. Og velkommen til endnu et år, som helt sikkert bliver både spændende, skræmmende, svært, sjovt, smukt og alt andet end snorlige.

Verden kæmper stadig med krigen i Ukraine. Der varmes op til en stribe vigtige valg, som kan få betydning for vores vigtige eksportmarkeder. Og så er der jo vores nye bedste ven, AI, som kommer til at vende det hele endnu mere på hovedet i 2024. Det er en kompleks verden, som kan være svær at lave effektiv marketing i. Men det er også en verden med masser af fantastiske nye muligheder.

Hvad enten du har mest fokus på udfordringer eller muligheder, så har du brug for solid viden. Viden og indsigt, som kan hjælpe dig med at træffe de rigtige beslutninger, og det er lige præcis, hvad vi gerne vil give dig med denne rapport.

238 danske B2B-virksomheder, som arbejder med eksportmarketing, har løftet sløret for, hvordan deres virkelighed ser ud.

Det er en skøn blanding af store og små virksomheder, der arbejder i alt mellem et og 160 eksportmarkeder. Fælles for dem er, at de deler, hvordan deres budgetter har udviklet sig, hvordan de bruger kunstig intelligens, hvad deres største udfordringer er og meget mere.

Hos Danish Export Association og Brand Movers, som står bag undersøgelsen, er vi mest af alt blevet glædeligt overrasket over resultaterne. For eksempel at marketingbudgetterne stiger, og at AI har vundet hurtigt indpas. Men også at de danske virksomheder er blevet langt bedre til at sætte klare mål for deres arbejde, og at samspillet mellem salg og marketing ifølge tallene fungerer forrygende.

Vi håber, at du finder rapporten lige så interessant, som vi gør. Hvis du vil følge med i fremtidige udgivelser og få flere tips, tricks og indsigter, så tilmeld dig vores respektive nyhedsbreve.

Og ellers er der bare tilbage at ønske god læselyst.

“Velkommen til endnu et år, som helt sikkert bliver både spændende, skræmmende, svært, sjovt og smukt.”



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



Jesper Laursen,
CEO,
Brand Movers

Tilmeld dig relevant
viden om eksport

Få nyheder fra
Brand Movers

Om undersøgelsen

Undersøgelsen blev gennemført i oktober og november 2023, og 238 danske eksportvirksomheder deltog.

OM OS



Danish Export er en non-profit, medlemsejet og medlemsdrevet forening. Vi hjælper ambitiøse danske B2B eksportvirksomheder med at skabe international vækst - og har gjort det siden 1965. Det gør vi gennem vidensdeling, netværk og eksportaktiviteter med vores medlemmer og samarbejdspartnere. Foreningen har +700 medlemmer fra mange forskellige brancher og industrier, lige fra virksomheder med stor eksporterfaring til virksomheder, der har etableret sig på det første eksportmarked.

Foreningen driver også netværksgrupper for topledere og marketingansvarlige. Herunder B2B Marketing-netværket, som har et unikt fokus på eksport og B2B marketing. Netværket går på tværs af industrier og har flere forskellige netværksgrupper, som henvender sig til hhv. generalister, specialister og marketingchefer i danske eksportvirksomheder. Læs mere om netværket [her](#)

BRAND MOVERS™

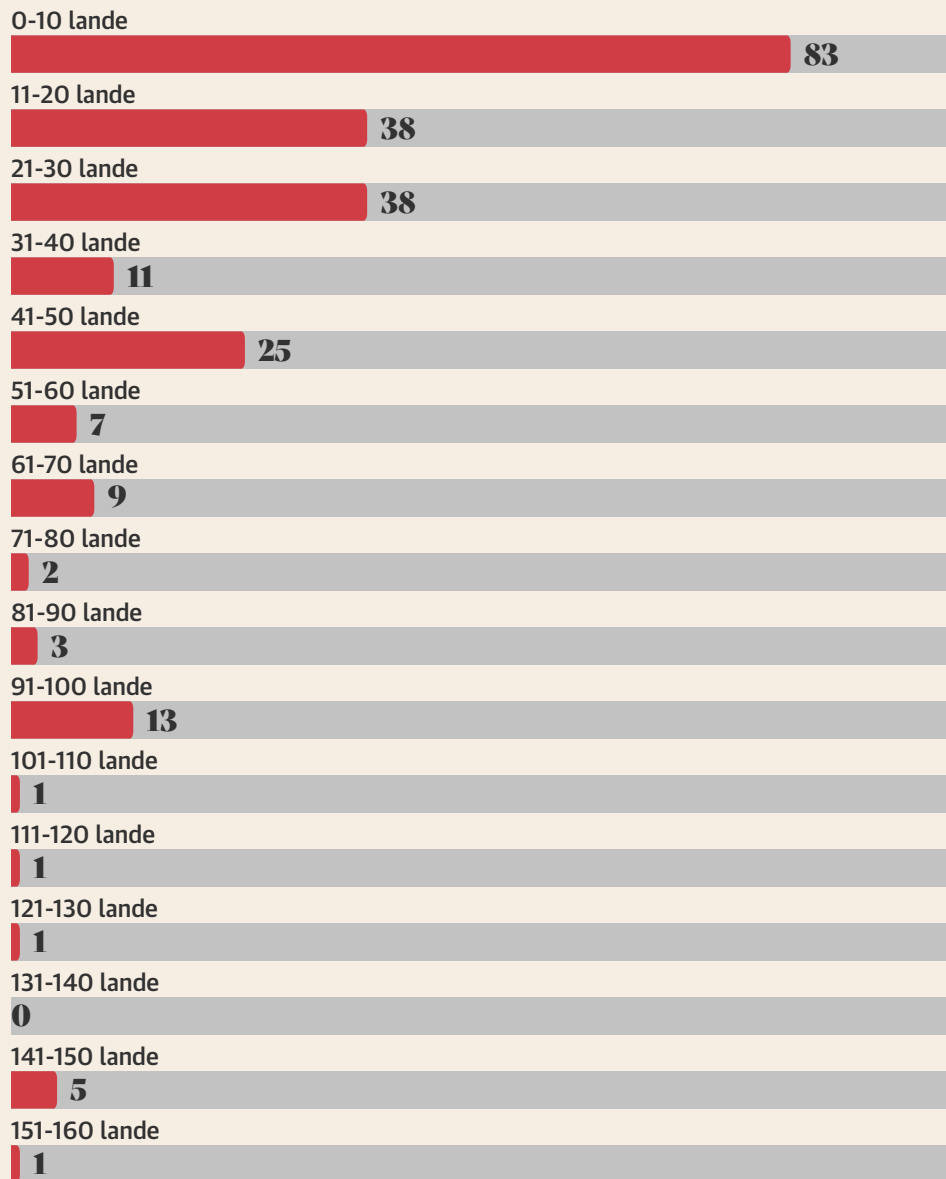
Brand Movers er et af landets førende content marketing-bureauer, der hjælper videnstunge B2B-virksomheder med at opnå højere kendskab, anskaffe flere leads og generere mersalg. Vi udvikler strategier, producerer indhold og driver content-projekter for virksomheder både nationalt og internationalt.

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

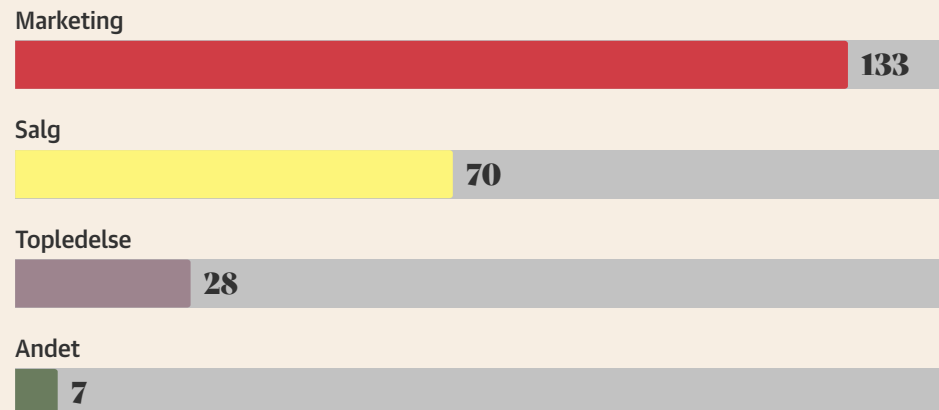
Brand Movers er søsterselskab til det journalistiske produktionsselskab Media Movers, og den internationale tænketank Native Advertising Institute, der udgiver en blog, laver internationale brancheanalyser og afholder Native Advertising DAYS, som er verdens største konference om native advertising.

OM RESPONDENTERNE

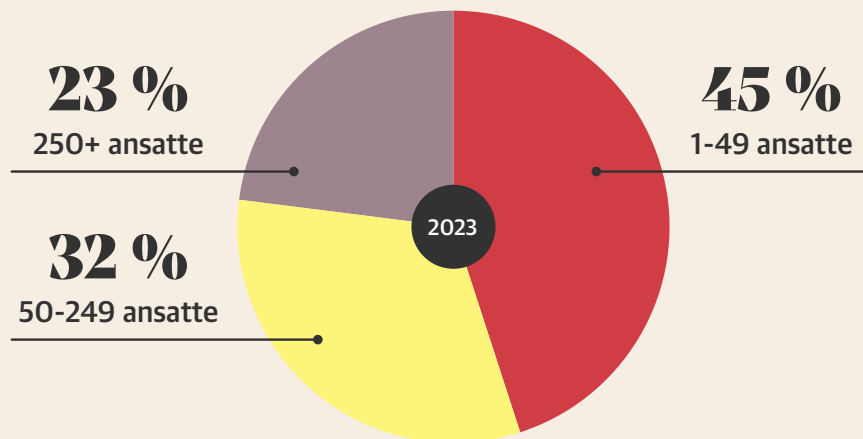
Hvor mange lande eksporterer din virksomhed til?



Hvad er din rolle i virksomheden?



Hvor mange ansatte arbejder i virksomheden?



KAPITEL 1:

Budget og prioritering

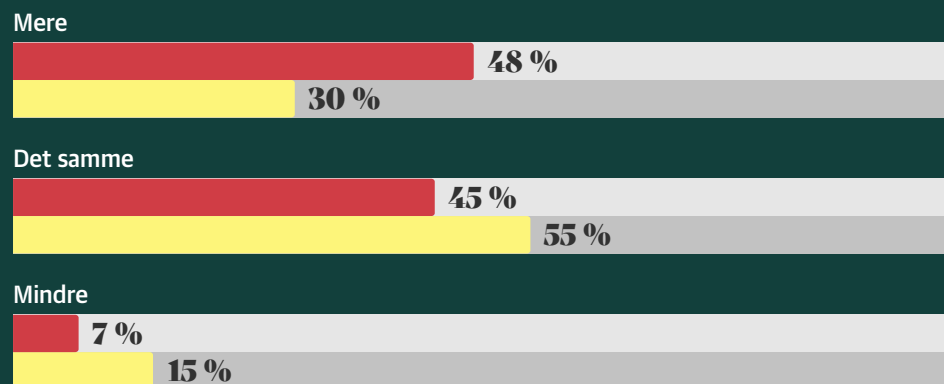


B2B-virksomheder øger marketinginvesteringer

Graf 1

2024 2023

Hvad bliver jeres marketingbudget næste år sammenlignet med i år?



Her har vi at gøre med en nyhed, som i hvert fald vil bringe glæde i marketingafdelingerne: De danske B2B-virksomheder øger deres marketinginvesteringer. Dette kan delvist tilskrives en forbedring i den økonomiske situation, hvilket giver virksomhederne større tillid og kapacitet til at investere i marketing.

Denne positive økonomiske udvikling, kombineret med en voksende forståelse for marketings værdi, er et lovende tegn. Sidste års tal viste, at 55% af virksomhederne havde det samme budget, 30% et større budget, og 15% et mindre. Nu ser vi en bevægelse mod større budgetter, hvilket indikerer, at virksomhederne ikke kun ser marketing som en nødvendig udgift, men som en afgørende investering for vækst og udvikling.

Med en stærkere økonomisk platform kan virksomhederne nu udforske nye marketingtilgange og -teknologier, hvilket er særligt vigtigt i B2B-sektoren, hvor kunderejsen ofte er mere kompleks. Øgede budgetter giver mulighed for at dykke dybere ned i for eksempel digital markedsføring,

kundesegmentering og personaliserede kampagner, hvilket kan forbedre kundeengagementet og den overordnede salgseffektivitet.

Sammenfattende er det utroligt opmuntrende at se, at B2B-eksportvirksomheder reagerer positivt på de økonomiske forbedringer ved at øge deres marketingbudgetter.

Graf 2

Hvilke indsatsområder bliver de vigtigste i 2024?

2024 2023

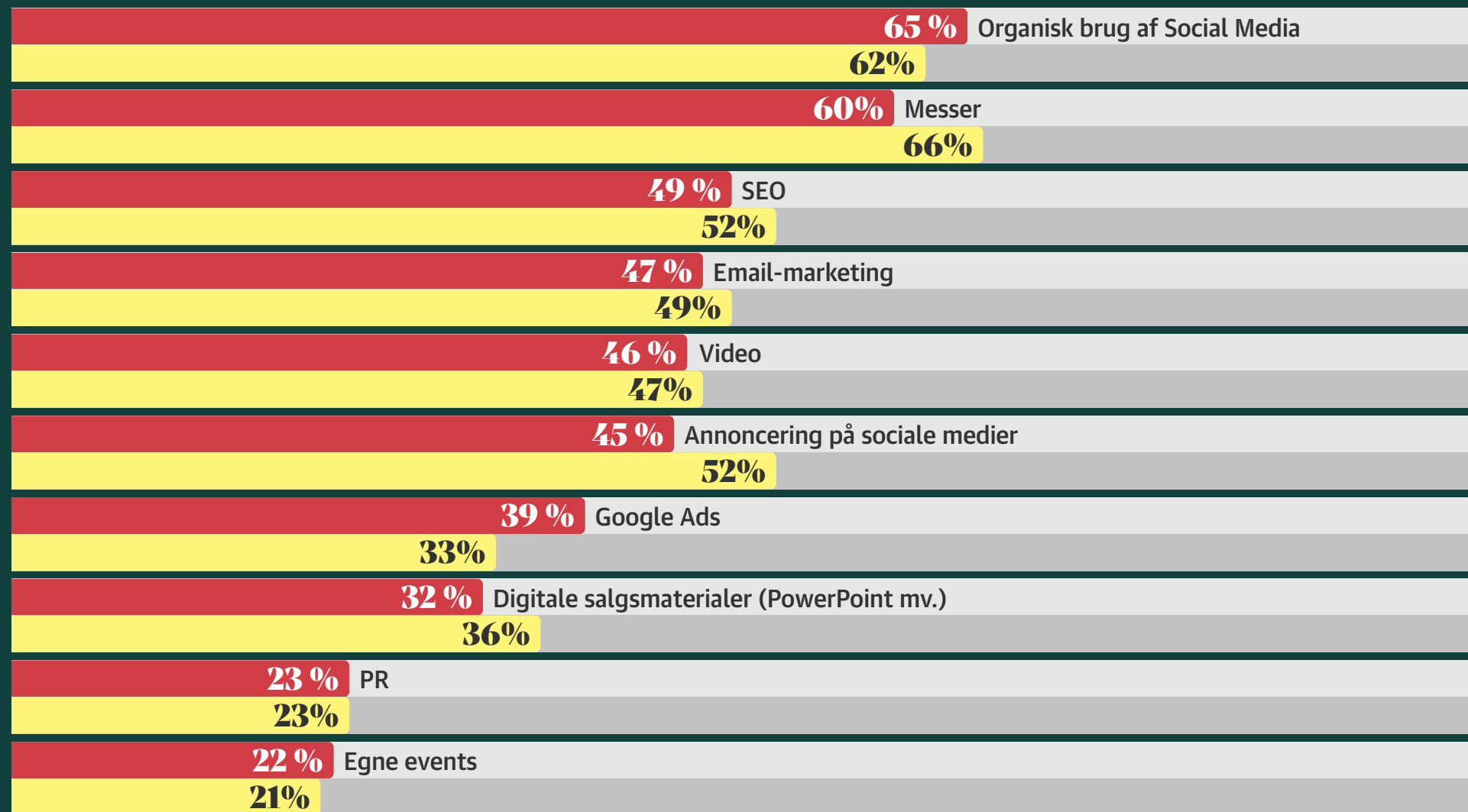




Illustration genereret med AI

De nye tal for de vigtigste indsatsområder viser en interessant forskydning: en stigning i brugen af organisk social medieaktivitet fra 62 pct. sidste år til næsten 65 pct. i dag, sammenholdt med et fald i annoncering på sociale medier fra 52 pct. til 45 pct. Forskydningen kan afspejle flere underliggende tendenser:

- Der har for eksempel været en stigende efterspørgsel efter autenticitet og ægte engagement på sociale medier. Virksomheder, der fokuserer på organisk vækst, kan bedre fremvise deres brandværdier og opbygge mere meningsfulde forhold til deres publikum.
- I nogle tilfælde kan denne forskydning også skyldes budgetbegrænsninger, hvor virksomheder vælger at investere mindre i betalt annoncering og mere i organisk vækst, hvilket ofte er mere omkostningseffektivt.
- Sociale medieplatforme ændrer konstant deres priser og algoritmer, hvilket kan gøre betalt annoncering mindre effektiv. Derfor kan virksomheder vælge at investere mere i organisk indhold, der har større chancer for at opnå organisk rækkevidde.

Udviklingen kan dog også få konsekvenser for marketingstrategierne i de danske B2B-

virksomheder. For eksempel er de nødt til at være mere kreative og autentiske i deres tilgang til social medie-indhold for at engagere deres publikum effektivt, når det skal foregå organisk.

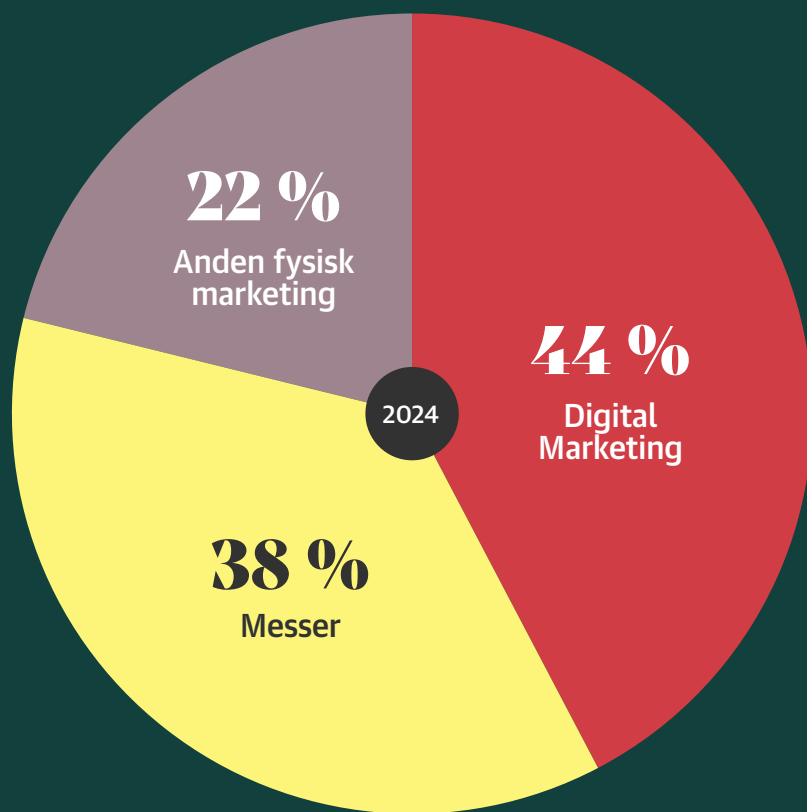
Derudover vil det være klogt at fokusere på følgende tre ting ved organisk brug af de sociale medier:

- For det første skal du forstå dit publikum på et dybere niveau, så du ved, hvilket indhold de vil kunne lide.
- Udvikl en overbevisende brandfortælling, der kan formidles kreativt gennem organiske sociale medier.
- Anvend social listening-værktøjer til at overvåge og analysere samtaler omkring dit brand og din branche. Det giver mulighed for at engagere sig i samtaler, adressere spørgsmål eller bekymringer proaktivt og udnytte indsigt til at forbedre og tilpasse dit indhold.

Det er også værd at bemærke, at organisk brug af sociale medier overtager førstepladsen fra messer, som går tilbage med 6 procentpoint.

Graf 3

Hvor mange pct. af jeres marketingbudget bruger I til at bruge på hhv.:



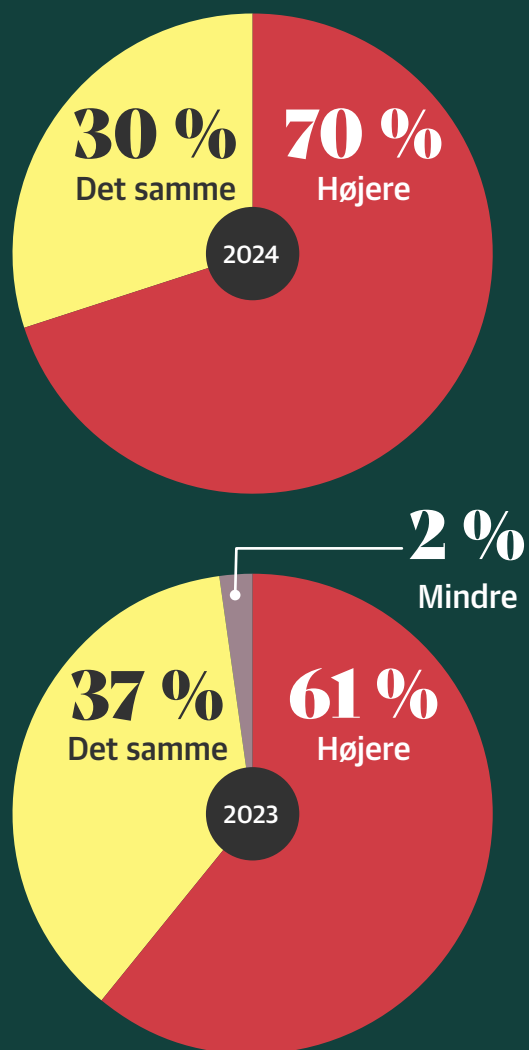
Ikke alt er blevet digitalt

Hvis man har fulgt lidt med i marketingindustrien i de sidste ti år, så kunne man godt få det indtryk, at der stort set ikke fandtes andet end digital marketing. Virkeligheden ser imidlertid noget anderledes ud - i hvert fald for danske B2B-eksportvirksomheder. Her udgør det digitale nemlig kun 42 pct., mens messer og anden fysisk marketing udgør det samme.

Det er første år, vi spørger ind til denne del, så det bliver interessant at se udviklingen over tid. Vi kan allerede se andetsteds i rapporten, at messer har tabt en smule terræn i forhold til prioriteringer, men ikke mere end at det kan blive indhentet igen næste år. Det samme kan gøre sig gældende for salgsbrochurer og andet håndgribeligt materiale.

Graf 4

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



Digital markedsføring bliver prioriteret højere

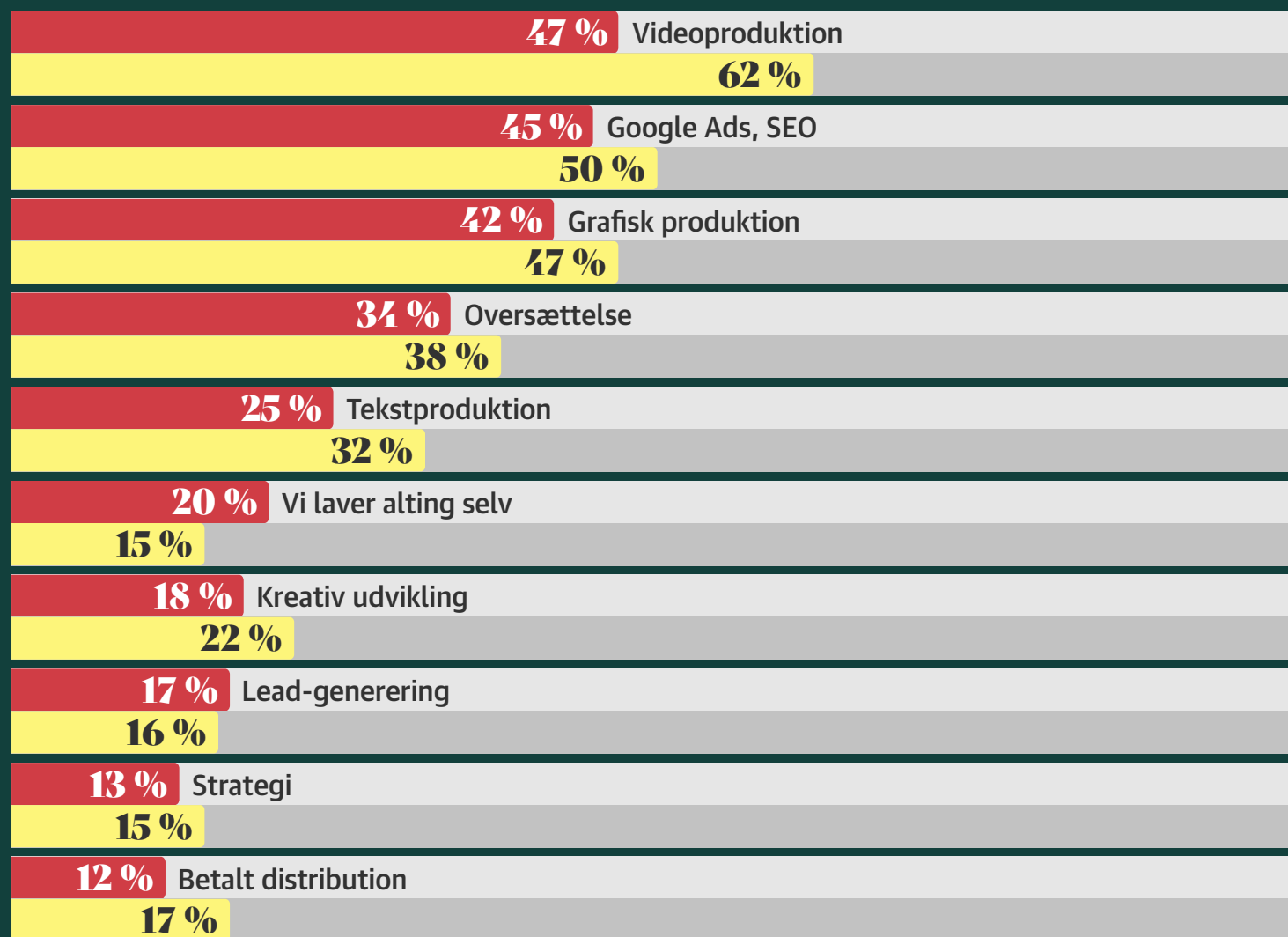
Digital markedsføring bliver prioriteret endnu højere i 2024 sammenlignet med sidste år hos 70 pct. af virksomhederne, mens 29 pct. fastholder niveauet. Sidste år ville 61 pct. prioritere det digitale højere, så det er altså en udvikling, der fortsætter, og den kan forklares ud fra flere faktorer:

- Med den fortsatte stigning i onlineaktivitet, både på forbruger- og virksomhedssiden, bliver digital markedsføring mere afgørende. Forbrugere og beslutningstagere i virksomheder søger ofte information online, hvilket gør det vigtigt for virksomheder at have en stærk digital tilstedeværelse for at blive bemærket og betragtet som relevante spillere i deres branche.
- Digital markedsføring tilbyder avancerede muligheder for dataindsamling og analyse. Det tillader virksomheder at forstå deres målgrupper bedre og skræddersy deres markedsføringsstrategier mere effektivt. Desuden muliggør digital markedsføring en mere præcis målretning og personalisering, hvilket kan forbedre ROI betydeligt.
- Digital markedsføring er kendt for sin fleksibilitet og skalerbarhed. Virksomheder kan hurtigt tilpasse deres strategier baseret på markedstrends, kundefeedback eller ændringer i forretningsmiljøet. Dette gør det muligt at reagere hurtigt og effektivt på nye muligheder eller udfordringer.
- Sammenlignet med for eksempel messer kan digital markedsføring være mere omkostningseffektiv, især for mindre virksomheder eller dem med begrænsede marketingbudgetter. Den tillader en bredere rækkevidde og engagement til en lavere pris for eksempel på leads.
- I en stadig mere globaliseret verden tillader digital markedsføring virksomheder at nå ud til et internationalt publikum med relativ lethed. Dette er særligt vigtigt for virksomheder, der sigter mod at udvide deres rækkevidde ud over lokale eller nationale markeder.

Graf 5

Hvad får I ekstern hjælp til ift. marketing?

2023 2022



Outsourcing er mindre på stort set alle områder, så det taler for, at der er gang i insourcing-bølgen - eller at AI tager noget af det arbejde, som bureauer har stået for hidtil. Kunstig intelligens kan komme til at skubbe på tendensen med insourcing, men omvendt er der også inden for AI behov for adgang til specialiseret viden og færdigheder, som internt måske ikke er tilgængelige.

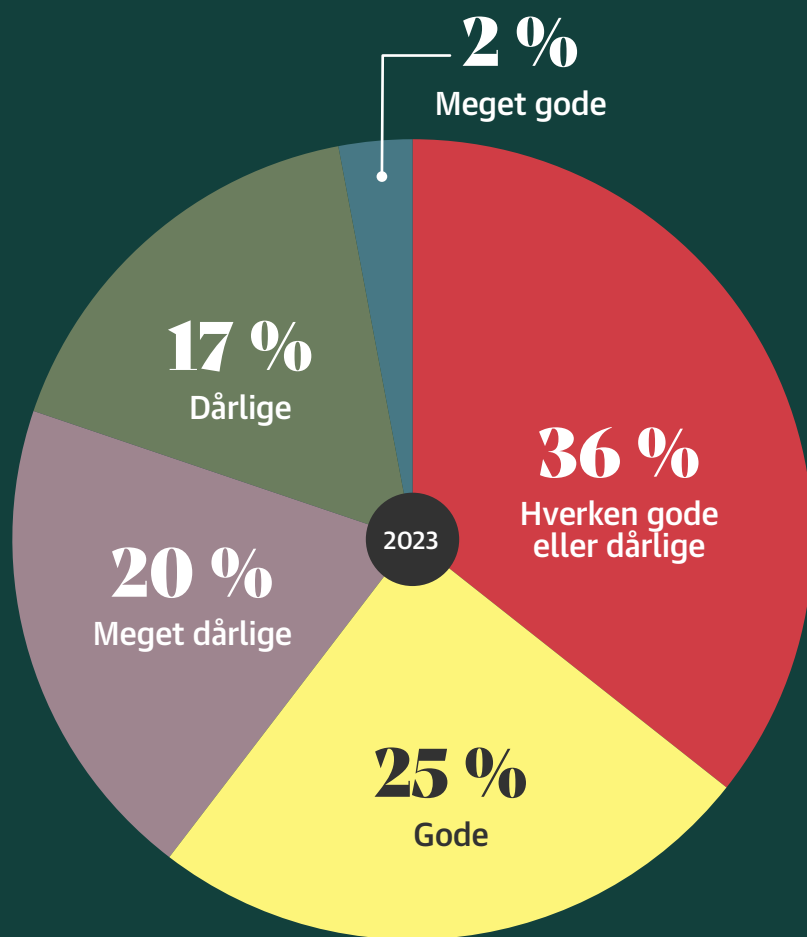
Trods det overordnede fald i outsourcing er det fortsat 80 pct. af virksomhederne, der henter ekstern hjælp mod 85 pct. sidste år. Og når vi kigger på de mest succesfulde virksomheder, så er outsourcing lidt mere populært med 82 pct., der henter ekstern hjælp overordnet set. Det gælder også når vi borer ned i enkelte områder som videoproduktion, hvor 53 pct. henter ekstern hjælp mod 47 pct. i gennemsnit.

KAPITEL 2:

Kunstig intelligenz

Graf 6

Hvor gode er I til at bruge kunstig intelligens i jeres marketing?



AI er kommet godt fra start

Da vi indsamlede svarene til sidste års undersøgelse, skete det ganske få måneder, før OpenAI chokerede hele (marketing)verden med lanceringen af ChatGPT. Siden er kunstig intelligens som bekendt blevet voldsomt udbredt. Men hvor gode er virksomhederne blevet til at bruge det? Det var et af de spørgsmål, som vi var allermost spændte på at se svaret på.

Om det så er overraskende, opløftende eller trist, er vel afhængigt af øjnene, der ser. Men faktum er, at flere virksomheder synes, de er dårlige end gode til at bruge kunstig intelligens. Set fra vores stol er det egentlig ret opmuntrende tal. Når man tager i betragtning, at så stor en andel af marketingafdelingerne er blevet introduceret til så banebrydende ny teknologi med så kort varsel, er det flot, at kun lidt over en tredjedel synes, at de er dårlige eller meget dårlige til at bruge AI i deres marketing.

Det er selvfølgelig svært at vide, hvad de sammenligner med, men det siger i hvert fald noget om, at oplevelsen ude i virksomhederne er relativt positiv. Det virkelig spændende

bliver at se, hvordan det udvikler sig over de kommende år, og vi skulle selvfølgelig gerne hurtigt hen til en situation, hvor størstedelen er gode til at bruge AI.

Der er næppe nogen tvivl om, at det får stor betydning både for, hvordan danske B2B-virksomheder klarer sig på eksportmarkederne, hvor de stensikkert kommer op imod konkurrenter, som bruger det i vildskab. Men sådan set også for den enkelte marketingmedarbejder, som bliver nødt til at mestre de nye teknologier for at beholde sit job - hvordan det så end ender med at se ud.

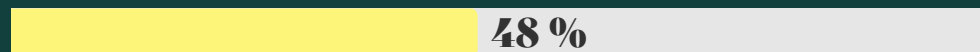
Graf 7

Hvad bruger I kunstig intelligens til?

Produktion af tekst



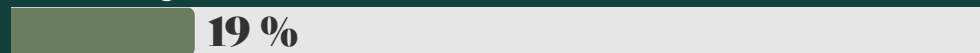
Oversættelse



Brainstorm til emner/ideer



Transskribering



Bruger ikke kunstig intelligens



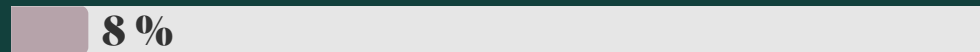
Analyser



Generering af grafik og billeder



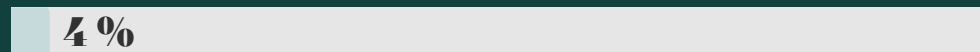
Produktion af annoncer



Produktion/redigering af video



Distribution af content



Tre topscorere i AI-integrationen

Der er vel næppe nogen i marketing-Danmark, som ikke har siddet og nørdet med ChatGPT, Jasper eller Copy.ai og produceret blogposts, emails eller LinkedIn-opdateringer. Af samme grund er produktion af tekst den mest udbredte aktivitet, som danske B2B-virksomheder bruger AI til.

På andenpladsen kommer oversættelse med 52 pct. Det ville nok ikke være lige så højt placeret, hvis ikke vi talte eksportvirksomheder, men her kan det for alvor gøre en forskel, fordi virksomhederne skal operere på mange sprog.

Brainstorm til emner og ideer kommer ind på en solid tredjeplads med 50 pct., og det kommer nok ikke som nogen overraskelse for

dem, som har bedt ChatGPT om at give dem 50 ideer til blogpost om XYZ. Bevares, mange af dem er elendige, og alle ens konkurrenter kan gøre det samme, men det er alligevel dybt, dybt imponerende at se.

Der er langt ned til de næste på listen, men vi er overbeviste om, at det billede kommer til at ændre sig betragteligt til næste år, i takt med at integrationen tager fart i marketingafdelingerne. For eksempel er det vanskeligt at forestille sig, at produktion og distribution af annoncer forbliver en rent menneskelig proces.

“Af samme grund er produktion af tekst den mest udbredte aktivitet, som danske B2B-virksomheder bruger AI til.”

Graf 8

Hvad er jeres største udfordringer ved brugen af kunstig intelligens i marketingarbejdet?

At lære, hvordan vi bruger AI-værktøjerne

54 %

Manglende overblik over, hvad der er muligt med kunstig intelligens

46 %

Manglende kompetencer til at bruge kunstig intelligens

38 %

Fejlbehæftet indhold

28 %

Generisk indhold

19 %

Dårlig kvalitet af data

17 %

Manglende regler og lovgivning på området

13 %

Budget til AI-værktøjer

10 %

Etiske udfordringer

9 %

Reducering af tillid til brand

8 %

Bare se at komme i gang

Et af de mest anvendte såkaldt gode råd, når det kommer til AI, er, at alle bare skal sætte sig ned og lære det. Og det gælder helt op til topcheferne, som skal have fingrene helt ned i de kunstige hjerneceller.

Men det, mange glemmer i den ligning, er, at AI er teknologi og en meget kompliceret og ny en af slagsen. For de fleste mennesker er ny teknologi hverken let at lære eller forstå. Så at folk bare skal sætte sig ned og lære det, er et urimeligt og urealistisk krav.

Pointen understreges af svarene på, hvad der volder de danske B2B-virksomheder de største udfordringer. På førstepladsen med 54 pct. kommer det at lære at bruge

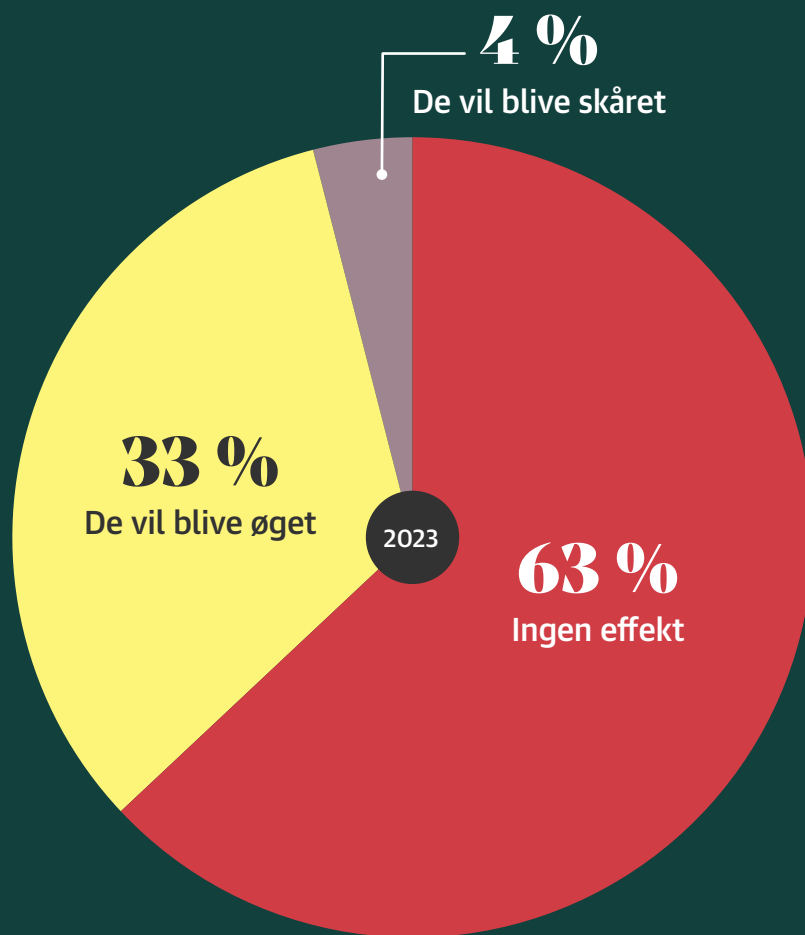
værktøjerne efterfulgt af manglende overblik over, hvad der er af muligheder med AI og på tredjepladsen manglende kompetencer til at bruge AI.

Der er med andre ord et rungende stort behov for at finde ud af, hvordan man får det her til at fungere. Der er ingen vej udenom at bruge AI, men virksomhederne skal nok forvente en del arbejde med at opkvalificere deres medarbejdere, og det rækker ud over en besked om "bare at sætte sig ned og lære det".

“Et af de mest anvendte såkaldt gode råd, når det kommer til AI, er, at alle bare skal sætte sig ned og lære det.”

Graf 9

Hvilken betydning tror du, at kunstig intelligens får på jeres budgetter?



AI fjerner ikke budgetterne

En af de mest omdiskuterede potentielle konsekvenser af AI-indtoget i de danske virksomheder - og resten af verden for den sags skyld - er, at hvad det vil få af konsekvenser for jobsikkerheden. Altså: Bliver vi erstattet af maskinerne?

Det kan denne rapport af gode grunde ikke give svaret på. Men vi kan konstatere, at selv om der kan være mange penge at spare på brugen af kunstig intelligens, så er forventningerne blandt marketingfolk, at det enten ikke får nogen effekt på budgetterne, eller at der ligefrem kommer flere penge.

På den korte bane er det forventeligt, for de nye værktøjer er ikke gratis, især ikke hvis de skal tilpasses den enkelte virksomhed.

På den længere bane bliver det spændende at se, men vi har snakket med tilstrækkeligt mange marketingansvarlige til at vide, at der er væsentligt flere opgaver, end der er tid til rådighed. Så vi kan jo krydse fingre for, at kassebestyrerne derude fokuserer på alt det gode marketingarbejde, der kan laves for de samme eller flere penge i stedet for besparelserne.

“Så vi kan jo krydse fingre for, at kassebestyrerne derude fokuserer på alt det gode marketingarbejde, der kan laves for de samme eller flere penge i stedet for besparelserne.”

Næsten bedre end en assistent

Kunstig intelligens har givet Lone Pedersen fra Scada Minds superkræfter. Men det har langtfra været en nem læringsproces - og den slutter formentlig aldrig.

Da Lone Pedersen begyndte som marketingansvarlig hos software-virksomheden Scada Minds 1. juni sidste år, havde hun kun arbejdet med kunstig intelligens nogle få måneder. Og det var udelukkende ChatGPT, hun havde stukket næsen lidt i, for det var den, som alle snakkede om.

"Jeg havde fulgt med i de store udtalelser om, at det var det største siden internettet, og jeg må sige, at da jeg først dykkede ned i det for alvor, blev jeg fuldstændig blown away. Det er utroligt, hvor meget det hjælper mig i marketingarbejdet," fortæller Lone Pedersen fra aarhusianske Scada Minds, som har specialiseret sig i softwareløsninger til den globale vindindustri.

Det er meget forskelligt, hvor meget hjælp Lone Pedersen, der er Senior Sales and Marketing Leader, henter fra AI, og det kommer meget an på opgaverne.

"Der er ikke nogen opgaver, som jeg kan overlade helt til AI. Der er selvfølgelig opgaver som oversættelse, hvor den kommer

meget tæt på, men ellers er det maksimalt 80 pct. af arbejdet, som den tager. Jeg skal stadig tjekke alt, og der kommer jo ikke noget output uden input fra mig," forklarer Lone Pedersen.

"Men det er jo stadig helt fantastisk. AI kan nogle gange være alternativet til en assistent, og når man er alene i marketingafdelingen, føles det nærmest som at have fået en marketingassistent."

Mens ChatGPT var Lone Pedersens første skridt ud i den kunstige intelligens, blev hun hurtigt forelsket i andre værktøjer. Især Jasper, som er et specialiseret marketingredskab, bliver flittigt brugt. Det er en tekstbaseret model, der kan lave output som pressemeddelelser, blogindlæg og LinkedIn-opslag. Og så kan du også bede den om at foreslå hele kampagner, for bare at nævne nogle få af mulighederne med Jasper.

"Og så er jeg endelig blevet gode venner med Midjourney. Tidligere brugte jeg timer på at finde de rigtige stock-billeder. Nu laver jeg nogle gange mine egne billeder i Midjourney,



Lone Pedersen. Foto: PR

LONES TRE GODE AI-RÅD:

Kom i gang med at bruge det med det samme, hvis du ikke allerede er det.

Learning by doing er - for mig - den bedste måde at lære på. Prøv dig frem.

Brug de gratis muligheder, der findes for at lære det. Se nogle webinarer, tag nogle kurser. De fleste koster ikke noget.

og de virker. Det tog mig lidt tid at få den til at lave ordentlige illustrationer, men nu er kvaliteten fantastisk. Jeg kan ikke bruge den til alt. Vi er i vindindustrien, så jeg kan ikke fabrikere et billede af en vindmølle og så risikere, at der er en vinge, som vender forkert. Det går slet ikke med nørderne i min branche," griner Lone Pedersen.

Du skal bare komme i gang

Selv om AI har eksisteret i mange år, var det først med ChatGPTs lancering i november 2022, at det for alvor blev hvermandseje. Den korte tid på markedet betyder også, at de færreste ved, hvordan de skal bruge det. Til dem har Lone Pedersen en klar anbefaling.

"Hop ombord på toget eller bliv efterladt på perronen. Jeg tror simpelthen ikke på, at der er en plads til marketingfolk i fremtiden, som ikke lærer at bruge kunstig intelligens. Hvis du ikke lærer det, så bliver dine muligheder stærkt begrænsede."

Lone Pedersen har selv en del teknisk flair og fandt det ikke så svært at få styr på de nye værktøjer.

"Jeg har holdt mig orienteret via forskellige gratis kurser og webinarer, og så har jeg ellers bare øvet mig. Der er kontant afregning, hvis du ikke bruger det rigtigt, for så er det noget skidt, der kommer ud. Garbage in, garbage out. Men jeg er nået rigtig langt ved bare at kaste mig ud i det."

I fremtiden tror Lone Pedersen, at hun - og alle andre - kommer endnu længere. Hun er overbevist om, at maskinerne både bliver endnu bedre til at hjælpe med de opgaver, som ligger der nu, men også kommer til at åbne op for helt nye måder at arbejde og organisere sig på.

"Jeg hører til dem, der synes, at det her er fantastisk. Jeg tror kun, at vi har set toppen af isbjerget, ikke kun i marketing, men overalt. Jeg kan godt forstå dem, som bliver lidt bange for det her, fordi det er så overvældende. Men jeg må indrømme, at jeg glæder mig til at se, hvor langt vi kan gå."

Tænk på sikkerheden

I Scada Minds har Lone Pedersen fået bekræftet, at kunstig intelligens var noget,

som marketing kunne få stor fordel af at bruge. Der var selvfølgelig overvejelser om, hvordan det skulle bruges, men det har ikke givet problemer eller begrænsninger.

"Vi er en softwarevirksomhed, så der er selvfølgelig afdelinger hos os, som har nogle helt andre overvejelser. For eksempel går det ikke, at vores udviklere ukritisk uploader deres kode, hvis de løber ind i et problem med den. I marketing er der omvendt ikke de store problemer. Jeg er selvfølgelig opmærksom på ikke at putte forretningskritiske ting ind i værktøjerne. Men der er ikke meget af mit arbejde, som har med det at gøre, og så har vi de betalte og mere sikre løsninger som for eksempel Jasper, så den ikke træner på vores data."

Lone Pedersen er som nævnt spændt på fremtiden og klar til at favne den med begge arme. Det samme håber hun, at andre i branchen vil gøre.

"Mit vigtigste budskab til mine kolleger er, at de skal overvinde frygten. Du skal ikke være bange for, at AI tager dit job, for det gør

det ikke. Jeg tror tværtimod, at det giver en masse jobmuligheder. Men forudsætningen er, at du kaster dig ud i det."

Scada Minds

Scada Minds er et konsulent- og udviklingshus, som fokuserer på softwareløsninger til vindindustrien.

De er eksperter i at hjælpe især vindturbine-udvikling og vindmølleparker med at bruge data intelligent.

Læs mere på scadaminds.com

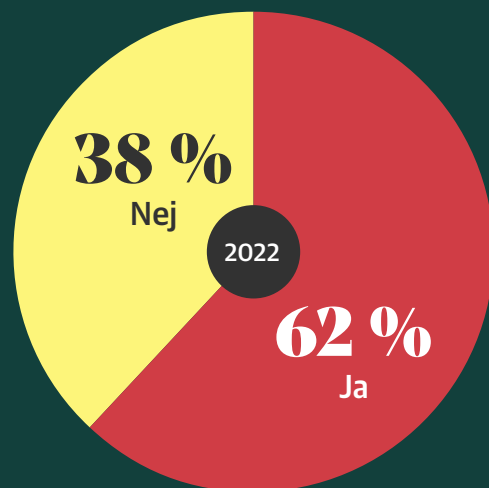
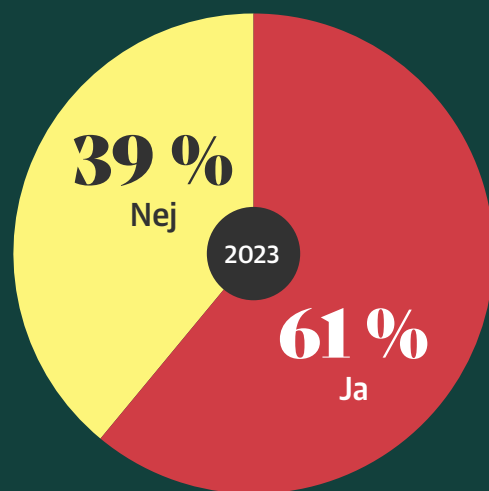


KAPITEL 3:

Strategi

Graf 10

Har I en nedskrevet marketingstrategi?



Færre har nedskrevet marketingstrategi

I en dansk kontekst, hvor B2B-virksomheder ofte eksporterer til udlandet, hvilket gør deres verden lidt mere kompleks, er det overraskende, at kun 61 pct. har en nedskrevet marketingstrategi. Dette tal er endnu mere iøjnefaldende, når vi betragter, at 72 pct. af de mest effektive virksomheder i deres marketingindsats faktisk har udformet en sådan strategi.

Hovedårsagerne til denne manglende strategiudvikling kan være mangfoldige. For det første kan mindre virksomheder mangle ressourcer og ekspertise til at udvikle en omfattende strategi. Dette gælder især for nystartede eller små virksomheder, der måske prioriterer salg og produktudvikling over strategisk marketingplanlægning. For det andet kan nogle virksomheder stole på ad hoc eller uformelle marketingtilgange, der historisk har fungeret, men ikke nødvendigvis er bæredygtige på lang sigt.

Desuden kan der være en mangel på forståelse for værdien af en skriftlig marketingstrategi. Nogle virksomhedsledere ser måske ikke den direkte forbindelse mellem en veldefineret strategi og forbedret forretningsperformance, især i et

internationalt marked, hvor kompleksiteten og konkurrencen er højere.

Konsekvenserne af ikke at have en nedskrevet marketingstrategi kan være betydelige. Uden en klar plan risikerer virksomheder at miste fokus, spilde ressourcer på ineffektive marketingindsatser og miste markedsandele til mere strategisk orienterede konkurrenter. Dette understreges af, at de mest effektive virksomheder i undersøgelsen oftere har en formaliseret strategi, hvilket indikerer en klar fordel ved at have en veldefineret og koordineret tilgang til marketing.

Denne rapport peger på et presserende behov for en større forståelse og implementering af strukturerede marketingstrategier i danske B2B-eksportvirksomheder. At prioritere og investere i en sådan strategi kan ikke kun forbedre den umiddelbare marketingeffektivitet, men også sikre langsigtede konkurrencefordele på det globale marked.

Når det er sagt, så skal man selvfølgelig overveje, om det er her, investeringen skal ligge, hvis man for eksempel kun er en person i marketing og har begrænsede ressourcer.

Graf 11

Har I en nedskrevet marketing strategi?

De store virksomheder

80 %

De mellemstore virksomheder

57 %

De små virksomheder

55 %

Når vi deler besvarelserne op på størrelsen af virksomheder, ser vi meget tydeligt, at især de store virksomheder er flittige med at lave strategier.

Virksomheders størrelse er afgørende for marketingstrategier

Størrelsen af en virksomhed spiller en afgørende rolle i udviklingen og implementeringen af marketingstrategier. 80 pct. af virksomheder med 250 eller flere ansatte har en nedskrevet marketingstrategi, sammenlignet med kun 55 pct. af virksomhederne med færre end 50 ansatte, og det kan skyldes flere faktorer.

Ressourcer og kapacitet: Større virksomheder har ofte mere omfattende ressourcer, herunder finansiell kapacitet og personale, som kan allokeres til strategisk planlægning. De har også mulighed for at ansætte specialiserede marketingeksperter eller eksterne konsulenter, der kan udvikle og vedligeholde en omfattende strategi. Mindre virksomheder kæmper ofte med begrænsede ressourcer og kan ikke altid retfærdiggøre en dedikeret marketingafdeling.

Organisatorisk struktur og kompleksitet: I større virksomheder er der en tendens til at have mere komplekse organisatoriske strukturer, hvilket kan kræve en mere formaliseret tilgang til marketing og strategisk planlægning. De opererer også

ofte på flere markeder, og så bliver behovet for en veldefineret marketingstrategi mere presserende for at koordinere og målrette indsatsen effektivt.

Erfaring og markedsforståelse: Større virksomheder har typisk mere erfaring og en dybere forståelse af markederne, de opererer i. Det giver dem en fordel, når det gælder om at identificere behovet for og fordelene ved en strategisk marketingtilgang. De har ofte set værdien af strategier i praksis og forstår, hvordan de kan anvendes for at opnå konkurrencefordele.

Skalerings- og vækstfokus: Store virksomheder har ofte mere ambitiøse vækst- og skaleringsmål, som kræver en mere formaliseret tilgang til alle aspekter af forretningsdriften, inklusiv marketing. En nedskrevet strategi giver dem en klar plan for, hvordan de skal nå disse mål, og sikrer, at alle afdelinger arbejder sammen mod fælles mål.

Risikohåndtering og markedsforandringer: I et stadigt skiftende marked kan større virksomheder se udformningen af en strategi

som en nødvendighed for at kunne navigere og tilpasse sig hurtigt. En veldefineret strategi tillader dem at forudsige og reagere på markedsforandringer mere effektivt.

For mindre virksomheder, hvor hverdagens drift ofte tager forrang, og ressourcerne er knappe, kan udviklingen af en omfattende marketingstrategi synes mindre presserende eller endda uopnåelig. Dette kan dog på lang sigt begrænse deres vækstpotentiale og evne til at konkurrere effektivt på både lokale og internationale markeder.

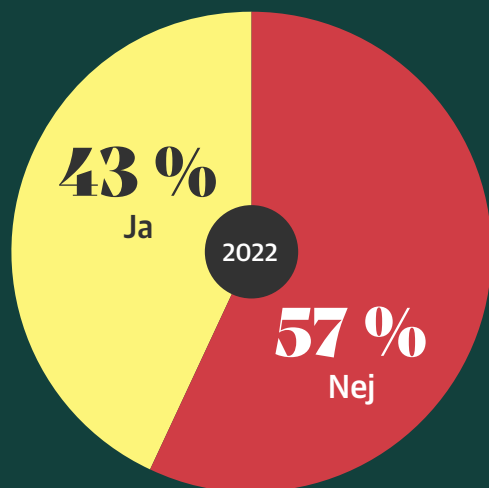
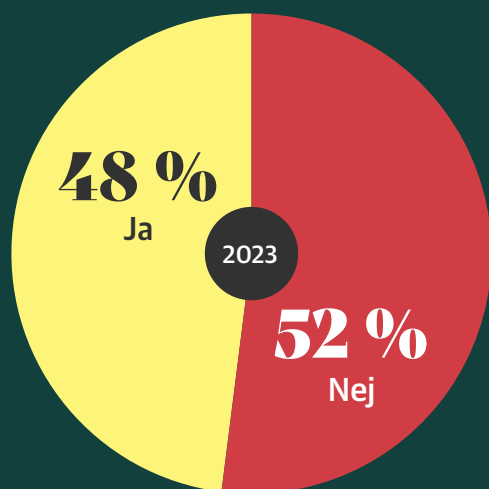
Forenkl strategien: Mindre virksomheder bør fokusere på at skabe en simpel plan, der definerer de vigtigste marketingmål og målgrupper. Fokuser på kerneelementer som kundekendskab og differentiering fra konkurrenterne. Korte, klare mål gør strategien håndterbar.

Brug digitale værktøjer: Udnyt digitale ressourcer til at udvikle marketingstrategier. Sociale medier, online markedsundersøgelser og budgetvenlige digitale kurser kan øge effektiviteten med begrænsede ressourcer.

Involver hele teamet: I mindre virksomheder er det afgørende at engagere alle medarbejdere i marketingindsatsen. Udvikl en kultur, hvor alle bidrager med ideer og forstår virksomhedens marketingmål, hvilket øger engagement og innovation.

Graf 12

Har I mappet jeres kunders købsrejse?



48 pct. af de adspurgte danske B2B-eksportvirksomheder i årets undersøgelse har mappet deres kunders købsrejse. Det er en stigning på 5 procentpoint fra sidste år, men det er stadig et bemærkelsesværdigt lavt tal, især i betragtning af at kunderejsen er så afgørende for at forstå og effektivt reagere på kundernes behov og præferencer gennem hele salgsprocessen.

Det at mappe kunderejsen giver virksomhederne en dybdegående forståelse af de forskellige faser, som en potentiel kunde gennemgår, fra den indledende opdagelse af et produkt eller en tjeneste til det endelige køb. Den viden er afgørende for at udvikle effektive marketingstrategier og content, som er skræddersyet til kundernes behov på forskellige stadier.

Det er også bemærkelsesværdigt, at 60 pct. af de mest effektive virksomheder i rapporten har mappet deres kunderejse, hvilket indikerer en stærk sammenhæng mellem en dyb forståelse af kunderejsen og marketingeffektivitet. Hvis din virksomhed forsømmer dette aspekt, risikerer I at miste vigtige indsigter, som kunne hjælpe jer med at optimere jeres marketingindsats og forbedre jeres konverteringsrater.

Konsekvenserne af ikke at mappe kunderejsen kan være vidtrækkende. Virksomheder uden denne forståelse risikerer at spille ressourcer på marketingindsatser, der ikke resonerer med deres målgruppe, og kan miste potentielle kunder til konkurrenter, der bedre forstår og opfylder kundens behov. Desuden kan en mangel på forståelse af kunderejsen føre til dårligt timede eller irrelevante salgsmøder, hvilket kan skade brandets omdømme og kunderelationer.

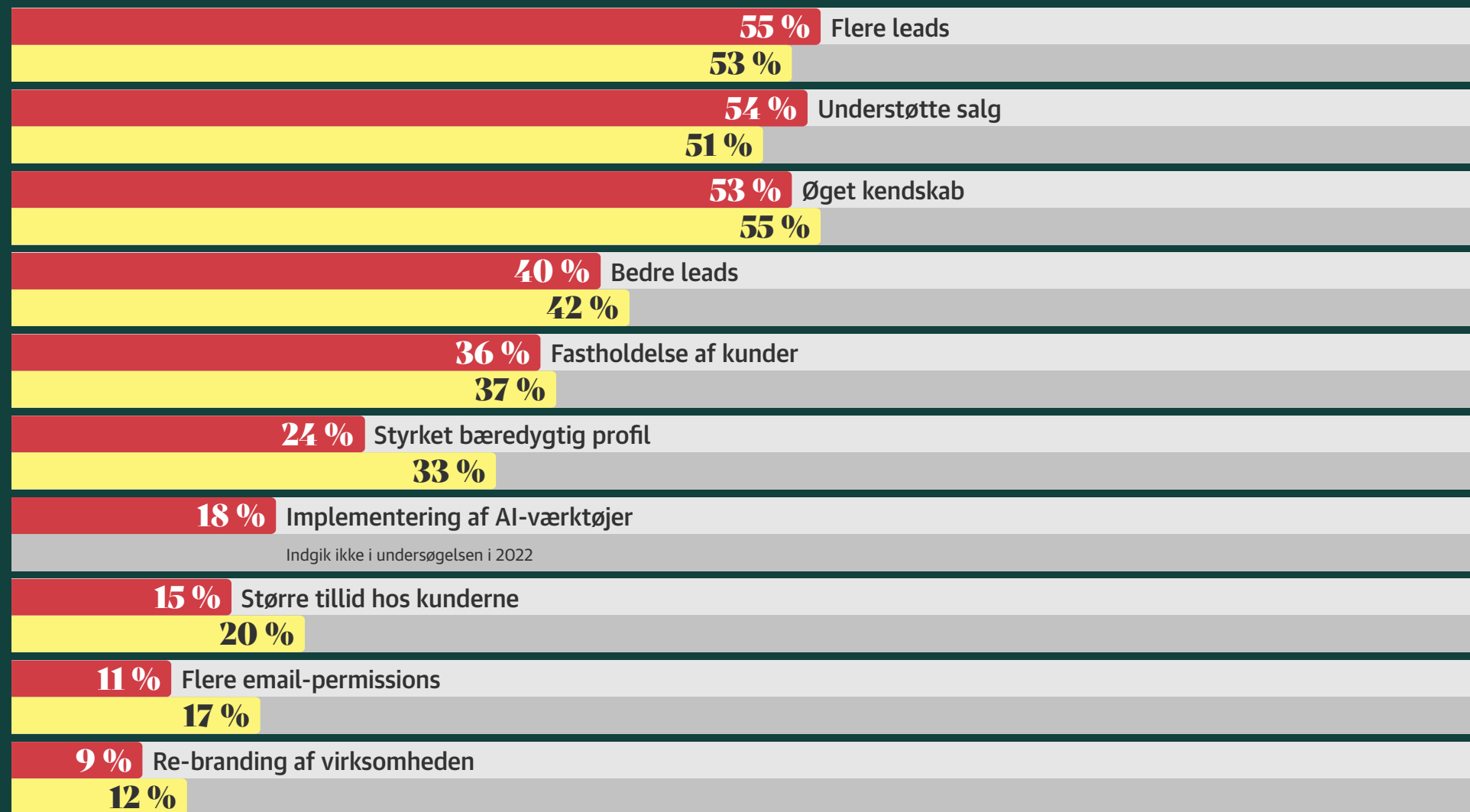
For B2B-eksportvirksomheder er det især vigtigt at mappe kunderejsen på grund af den ofte komplekse og langvarige beslutningsproces i B2B-salg. Ved at have en klar forståelse af den rejse, kan virksomhederne mere effektivt tilpasse deres marketingstrategier til forskellige internationale markeder, hvor kulturelle og økonomiske forskelle kan have stor indflydelse på købsbeslutningsprocessen.

Sammenfattende er det essentielt for B2B virksomheder, især dem i eksportsektoren, at investere tid og ressourcer i at forstå og mappe deres kunders købsrejse. Det vil ikke kun føre til mere målrettede og effektive marketingkampagner, men også bidrage til at skabe stærkere kundeforhold og ultimativt drive virksomhedens vækst og succes.

Graf 13

Hvad er jeres vigtigste marketingmål i 2024?

2024 2023



Fastholder top tre-prioriteter

I betragtning af de konstante udviklinger i B2B-markedsføring og det generelt udfordrede økonomiske klima netop nu, er det interessant at observere, at der ikke har været store ændringer i top tre prioriteter - øget kendskab, flere leads og understøttelse af salg. Denne kontinuitet i forhold til sidste års undersøgelse understreger, at danske eksportvirksomheder har forstået vigtigheden af en holistisk tilgang til marketing, hvor brand awareness og lead generation eksisterer i symbiose.

Begge elementer er afgørende, men de spiller forskellige roller i markedsføringsstrategien. Det er vigtigt at forstå, hvordan de komplementerer hinanden for at opnå optimal effektivitet.

Brand awareness handler om at bygge og opretholde en stærk tilstedeværelse i kundens bevidsthed. Det er fundamentet for enhver marketingstrategi. Uden en høj grad af bevidsthed og anerkendelse af dit brand vil selv de mest målrettede lead generation-indsatser kæmpe for at få fodfæste. På den anden side er lead generation-

processen med aktivt at identificere og kultivere potentielle kunder for din virksomhed. Mens brand awareness skaber det nødvendige grundlag, er det lead generation, der omsætter denne bevidsthed til konkrete forretningsmuligheder. Det handler om at skabe strategier, der effektivt konverterer interessen, som dit brand har skabt, til faktiske salg.

Begge dele kan dog være ekstra udfordrende, når vi taler eksport-marketing.

For det første kan det være en udfordring at opbygge brand awareness på tværs af forskellige markeder. Brandbudskaber, der resonerer i ét land, er ikke nødvendigvis effektive i et andet. Virksomheder skal tilpasse deres branding for at imødekomme lokale præferencer og kulturelle nuancer, samtidig med at de opretholder deres globale brandidentitet.

For det andet kan leadgen i eksportmarkeder kræve en mere tilpasset tilgang. Forskellige markeder kan have unikke salgs- og beslutningsprocesser. Det kræver en

“Mens brand awareness skaber det nødvendige grundlag, er det lead generation, der omsætter denne bevidsthed til konkrete forretningsmuligheder.”

dybdegående forståelse af lokal kundefærd for effektivt at generere og pleje leads.

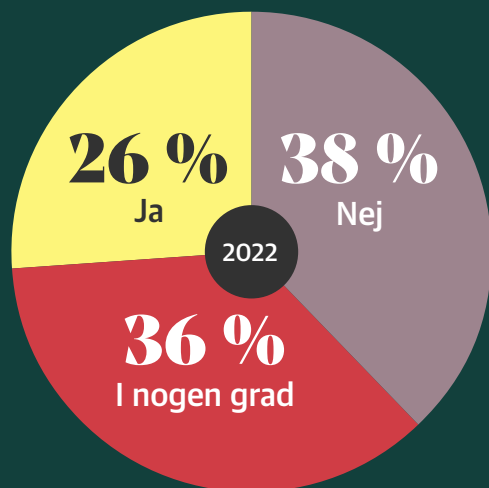
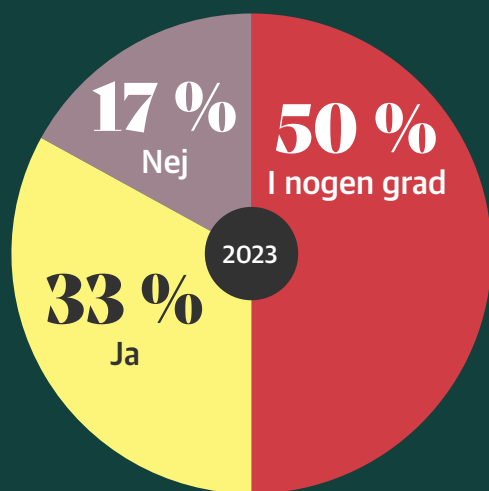
Selv om virksomhederne har både branding- og lead gen-delen højt prioriteret, er det interessant at konstatere - som vi gør senere i rapporten - at der samtidig stort set ikke er sat kpi'er op for branding-delen. For eksempel måles der kun i meget begrænset omfang på kendskab og præference.

KAPITEL 4:

Mål og effekt

Graf 14

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



Mere målrettet tilgang til marketing

Det er en bemærkelsesværdig udvikling, vi ser her: Fra sidste år er antallet af virksomheder, der har konkrete mål for deres marketingindsats, steget fra 26 pct. til 33 pct. - og hvis vi kigger på dem, der har en dokumenteret strategi, så er tallet hele 44 pct.

Samtidig er andelen af dem uden konkrete mål faldet dramatisk fra 38 pct. til 17 pct. Dette skift er ikke bare en statistik; det er et kæmpe skridt i retningen af en mere målrettet og strategisk tilgang til marketing.

Lad os dykke ned i, hvad dette betyder. Først og fremmest: Når virksomheder sætter specifikke mål, signalerer det en klar forståelse af, hvad de vil opnå med deres marketingindsats. Det er forskellen mellem at skyde i blinde og at have en laserfokuseret strategi. Konkrete mål muliggør målbare resultater, og målbare resultater er kernen i enhver succesrig marketingstrategi.

Men det stopper ikke der. Når en virksomhed ved præcist, hvad den vil opnå, bliver hver eneste marketingindsats mere effektiv.

Ressourcer anvendes klogere, kampagner er mere målrettede, og ROI bliver ikke bare et tal, men et vidnesbyrd om effektiviteten af virksomhedens strategi.

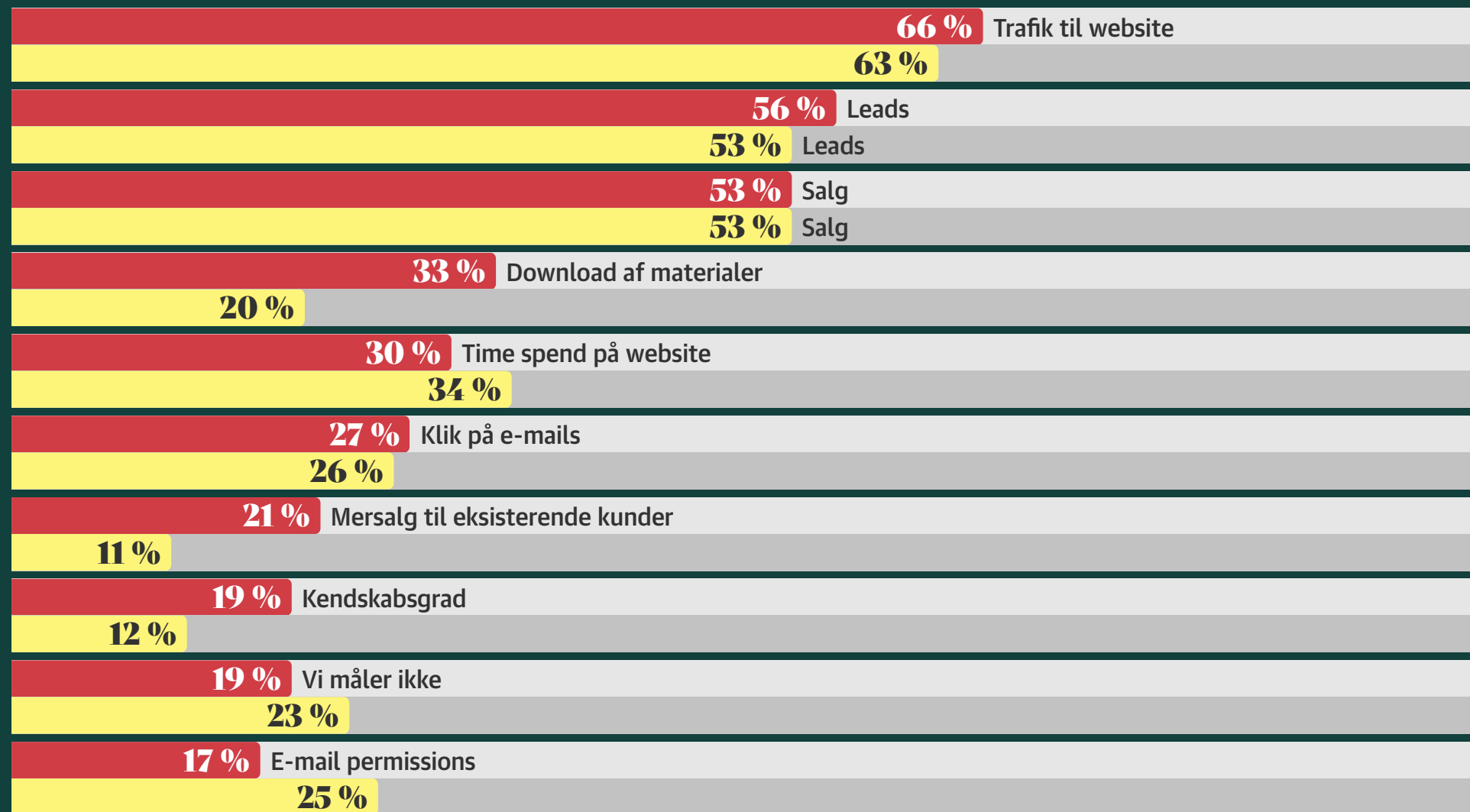
Og lad os ikke glemme konsekvenserne for de 17 pct., der stadig sejler uden konkrete mål. I en verden, der bliver mere og mere datadrevet, er disse virksomheder i fare for at blive efterladt. Uden klare mål bliver marketingindsatsen tilfældig, og i en verden, hvor hver eneste procent tæller, er det en risiko, som få virksomheder har råd til at tage.

Så hvad ser vi her? En trend, en bevægelse, et skift i mindset. Virksomhederne er vågnet op til vigtigheden af at have konkrete, målbare mål for deres marketingindsats. Det er ikke bare gode nyheder; det er tæt på en revolution i måden, vi tænker om marketing i B2B-sektoren.

Graf 15

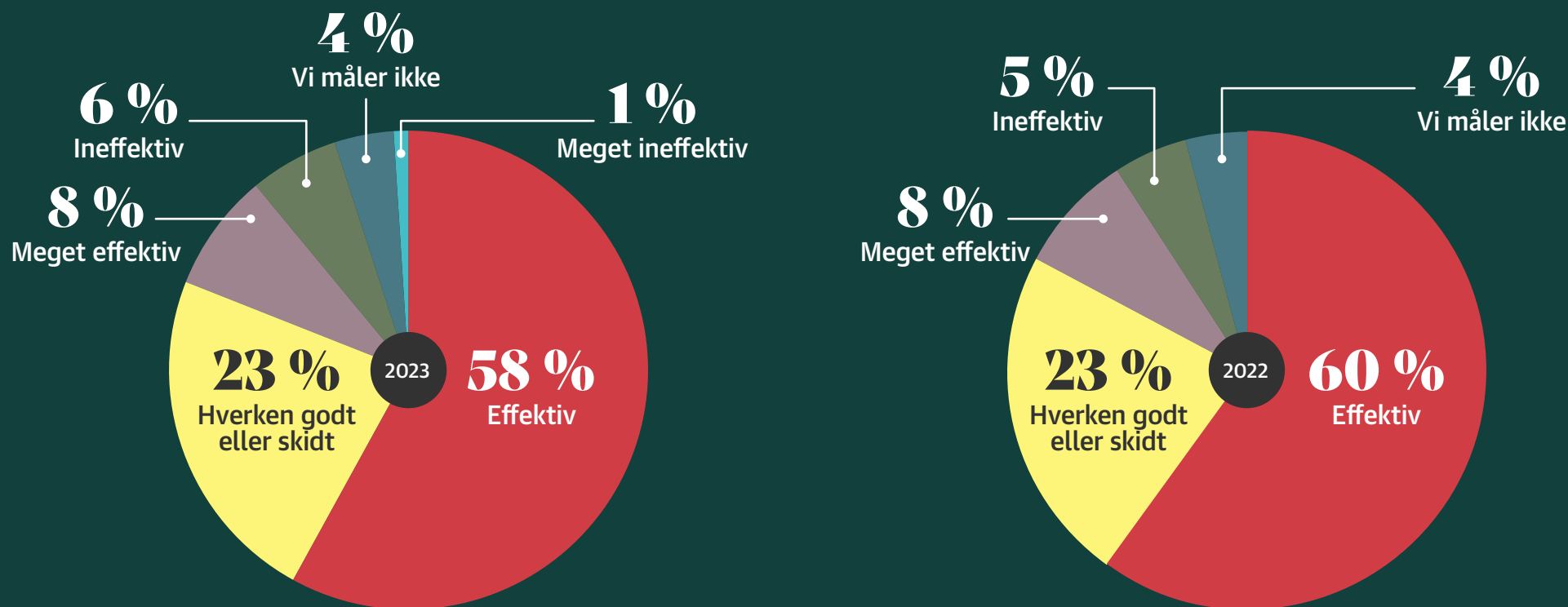
Hvilke KPI'er bruger I oftest til at måle effekten af jeres marketingindsats?

2023 2022



Graf 16

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



I virksomhedernes egne øjne er det gået en smule ned ad bakke med effektiviteten. 58 pct. siger, at de er effektive mod 60 pct. sidste år, mens "meget effektive" gælder 8 pct. både i år og sidste år.

Til gengæld er billedet noget anderledes, når vi kigger på de virksomheder, som har en strategi. Her er det nemlig 66 pct., der kalder

indsatsen effektiv, mens hele 13 pct. bruger termen "meget effektiv".

Det bør ikke komme som den store overraskelse, idet en klar strategi fungerer som et vejledende kort. Den definerer virksomhedens mål og de specifikke metoder, der skal anvendes for at nå disse mål, hvilket sikrer en fokuseret og målrettet indsats. En

strategi hjælper med at koordinere forskellige marketingaktiviteter, så de arbejder sammen mod et fælles mål, hvilket øger samlet effektivitet.

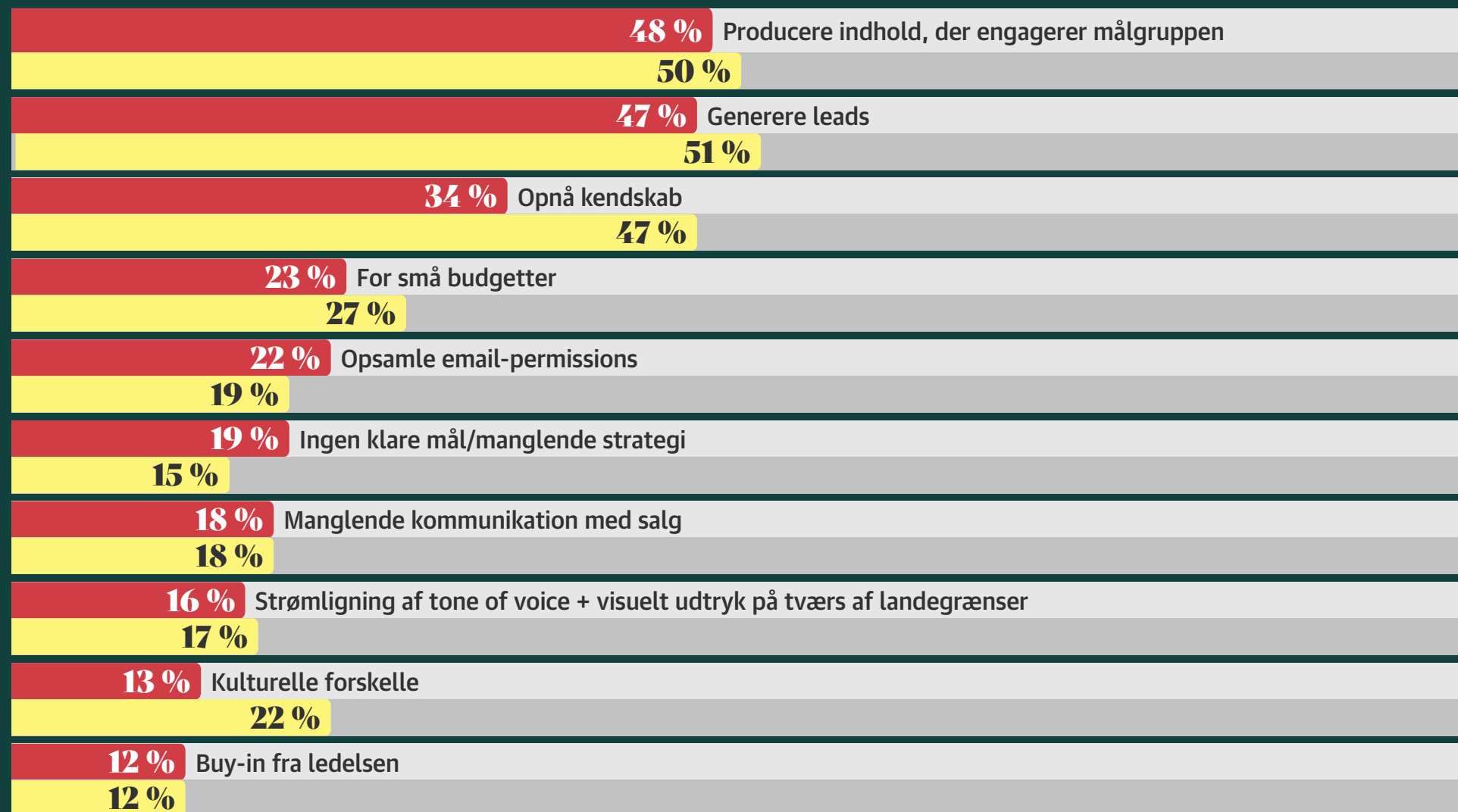
Desuden muliggør en nedskrevet plan systematisk overvågning og evaluering af resultater, hvilket giver mulighed for løbende forbedringer og tilpasninger baseret på

markedets feedback og ændringer. Dette adaptive aspekt er afgørende i et dynamisk markedsmiljø. Uden en klar strategi risikerer virksomheder at spilde ressourcer på tilfældige eller inkonsekvente initiativer, der mangler retning og ikke nødvendigvis understøtter virksomhedens overordnede mål.

Graf 17

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

2023 2022



Kunstig intelligens bliver vores GPS – og vi skal selv taste kursen ind

Kunstig intelligens kommer til at være en afgørende medspiller i fremtiden. Den kommer ikke til at løse vores udfordringer med et fingerknips. Vi skal selv sætte retningen, og så skal kunstig intelligens hjælpe os med at finde vej, mener fremtidsforsker Anne Skare Nielsen.

"Fremtiden er ankommet. Og det her shit show vi står i ... det er "det nye normale". Sådan siger fremtidsforsker, foredragsholder og forfatter, Anne Skare Nielsen, om det indtog, der er sket af kunstig intelligens. Både de nye værktøjer og alt det, der allerede er en indgroet vane.

"Tag din GPS. Du tænker jo ikke over, at du bruger kunstig intelligens. Du åbner bare en app og beder den om at finde vej. Ser vi 10-20-30 år frem i tiden, tror jeg, at vi er et sted, hvor kunstig intelligens bliver den helt store projektleder, uden at vi tænker over, at vi bruger den", siger Anne Skare Nielsen. For hvor vi i dag bruger kunstig intelligens til at få sparring og nye ideer eller til at skrive bedre salgsmails og lave en lækker grafik, kommer kunstig intelligens til at gribe endnu mere ind i vores arbejdsliv.

"Kunstig intelligens kan tage alle driftsopgaverne. Så snart vi har skabt en rutine, kan opgaven programmeres - og så

frisættes mennesker til "noget andet". Derfor skal vi være virkelig dygtige til at definere, hvad der er vigtigt - for dig, for mig, for os og planeten. Det er det, forfremmelse bliver i fremtiden. Du skal ikke op i systemet, du skal hen til det spændende. Men du skal selv fortælle, hvad du brænder for. Hvad for et problem du gerne vil løse, og med hvem. Så skal den store projektleder nok hjælpe dig og dit team med at nå derhen," siger Anne Skare.

Kunstig intelligens forstærker, afslører og transformerer

Hun forklarer, at når der kommer ny teknologi, sker der tre ting. Teknologien forstærker det, vi har i forvejen, og dermed kommer den til at afsløre det, der ikke fungerer. Når vi bliver trætte nok af dét, kommer transformationen, hvor vi bruger teknologien til at vende vrangen ud på "plejer", og så kommer vi et helt nyt - og forhåbentlig bedre sted hen. "Tag møder. Vi holder ikke bedre møder, fordi de er rykket online. Vi holder bare en million-milliard flere møder, fordi teknologien



Anne Skare Nielsen, Universal futurist. Foto: Anne Kring

gør det muligt - den forstærker det, der er i forvejen. Online møder er ikke kedelige. Vi som mennesker er kedelige. I fase 2 afsløres det, der ikke virker. Hvor skrækkeligt det er at sidde i back-to-back møder uden en fokuseret og kreativ agenda. I fase 3 kommer transformationen, så forvent en helt ny måde at mødes på både synkront og asynkront, online, fysisk - og hjulpet af kunstig intelligens," siger Anne Skare. "Du vil f.eks. kun blive indkaldt til møder, hvor din tilstedeværelse gør en reel forskel. Så tænk lige over det ... hvis ikke du bliver indkaldt, er det, fordi AI ikke har brug for dig".

Det betyder, at for at vi kan komme nye, bedre, mere humane steder hen med kunstig intelligens, er vi nødt til at diktere en visionær retning. Som med GPS'en. For en GPS ved jo ikke, hvor den skal lede dig hen, før du har fortalt den det. Og på samme måde er det med den kunstige intelligens. Hvis vi ikke beslutter, hvor vi vil hen, kommer vi som menneskehed ikke videre.

"Har du en rodet forretning, og sætter du digitalisering eller kunstig intelligens til,

bliver det bare endnu mere rodet. Men hvis du spørger dig selv, hvad det er, du gerne vil, hvor du gør en forskel, så kommer transformationen," siger Anne Skare. Og derfra handler det om træning, træning og mere træning. Både af dig og ikke mindst dine AI-værktøjer.

"Det er lidt som med pandekager. Når du laver pandekager, så er den første pandekage altid virkelig dårlig, ikke?"

Sådan er det også, hvis du stiller ChatGPT et spørgsmål, så kommer der et eller andet forholdsvist ubrugeligt tilbage. Så skal du jo ikke sige, at den er dum. For med AI er "det man siger, er man selv". AI er nemlig ikke "noget". Ikke før du begynder at lægge indhold ind i den. Når du giver den feedback, kommer der "noget" tilbage, hvor du sidder og tænker, gud, det har jeg aldrig nogensinde tænkt på. Og det spejl er i virkeligheden dig selv - for det er jo dig, der pludseligt får nye tanker. AI er din træner, din guide, din personlige assistent. Så hvad er du? Endnu en hvid overlord? En slaveejer? En dårlig chef, der råber ad sin nye praktikant? Eller er du

en af fremtidens helte, der løser problemer og redder verden i de nye planetære fællesskaber?"

Samhandel skal gøre verden bedre

Når vi taler om international handel, mener Anne Skare, at vi skal gøre op med ideen om, at vi skal sælge mest muligt med størst mulig profit. I stedet skal vi bruge samhandel til at gøre verden bedre. Det var jo ligesom den oprindelige idé - og den tillid skal oparbejdes igen.

"Du skal tænke på kunstig intelligens som din egen personlige assistent. Vi skal ikke bare sætte strøm til det eksisterende. Det er ikke den eksisterende kundeservice, der "bare" skal køre hurtigere. Det er det, at du skaber den vigtigste relation mellem det, du gør, og det, som du gerne vil have folk til at gøre i den anden ende," forklarer Anne Skare.

Hun mener, at kunstig intelligens kommer til at sætte kunden mere i fokus. Det er ikke længere dit produkt, men i stedet kundens behov og virksomhedens innovationsevne, der kommer i første række.

ANNE SKARES GODE RÅD OM AI:

- Kunstig intelligens skal ikke bruges til at sætte strøm til det eksisterende. Du skal ikke gøre mere, hurtigere. Du skal bruge det til at gøre tingene bedre, smartere, så du frisætter tid og energi til det, der giver mest mening.
- Kunstig intelligens er os selv. Det er ikke et eller andet diffust monster. Det er et spejl på, hvem vi er, og hvordan vi tænker. Se det som trafik og infrastruktur, hvor AI hjælper os med at køre bedre sammen - og i øvrigt tvinger os til at sætte fokus på etik, ordentlighed og "at få tingene til at glide".
- Vær åben over for de nye teknologier. Det er helt ok, at du ikke forstår spændvidden i de nye redskaber, men du skal have en fornemmelse for, hvad det kan, og det kommer kun ved at gå på opdagelse og prøve ting af. Start med www.hellohistory.ai - den er sjov.

"Lad os forestille os, at du kommer ind på en hjemmeside, der bare er hvid, og så er der en chatbot, som siger: "Hej, hvad kan jeg hjælpe dig med?" Du beskriver din problemstilling, og så siger den, okay, så kan jeg godt se, at du skal bruge så og så meget af det her produkt, og du skal også bruge xyz fra kollegaerne. Og så tjekker den løbende op på, om du stadigvæk er glad for det, eller om vi skal ændre på noget," siger Anne Skare.

Leg turist og prøv det af

Det kan føles, som om vi nærmest bliver bombarderet med nye muligheder og teknologier inden for kunstig intelligens. I B2B Eksport Marketing-undersøgelsen 2024 svarer 54 pct., at de mangler at lære, hvordan de bruger de nye værktøjer, mens 46 pct. har manglende overblik over, hvilke muligheder der er. Endelig svarer 37 pct., at de mangler kompetencer.

Så hvor skal vi begynde, hvordan finder vi hoved og hale i det hele, og hvordan får vi sat retningen? Ifølge Anne Skare handler det først og fremmest om at gå til det med et åbent sind. Lidt ligesom når vi skal på ferie.

"Jeg plejer at kalde det turistmode. Hvis du skal på ferie, hvad gør du så? Du laver research. Du kigger på Instagram og googler destinationerne. Det samme gælder AI på arbejdspladsen. Vi ved ikke, hvordan det ser ud, fordi vi ikke har været der. Men så kan du researche og finde masser af løsninger fra andre mennesker, der har testet det af og fået bedre produktivitet eller bragt deres pres på kloden ned eller har brugt deres kundeservice-bot til at komme af med de kunder, der snyder," siger Anne Skare og understreger, at vi i hvert fald ikke må blive bange for at fejle.

For vi kommer ganske sikkert til at snuble undervejs. Og vi kommer også til at rende ind i en masse bøvl. Til gengæld er det op til os selv at vælge det rigtige at bøvl med. "Det her, det kan vi godt sammen."

Fremtiden er en kæmpe rodebutik, et sammenskudsgilde, og der vil altid opstå nye problemer. Derfor skal vi vælge de problemer, som vi synes er de mest interessante at udvikle os sammen med. Sammen med kunstig intelligens."

Anne Skare Nielsen

Anne Skare Nielsen er fremtidsforsker, foredragsholder og forfatter.

Hun driver virksomheden Universal Futurist sammen med Henrik Good Hovgaard.

Hun er uddannet biolog og kandidat i statskundskab, og så er hun tidligere medlem af Etisk Råd.

Annes vision er at vinde Nobels Fredspris, inden hun dør, ved at lære så mange mennesker som muligt, hvordan de forudser fremtiden. For så bliver vi nemlig aldrig bange for den igen.

Hør mere i podcasten med Anne Skare Nielsen.

Scan QR-koden.



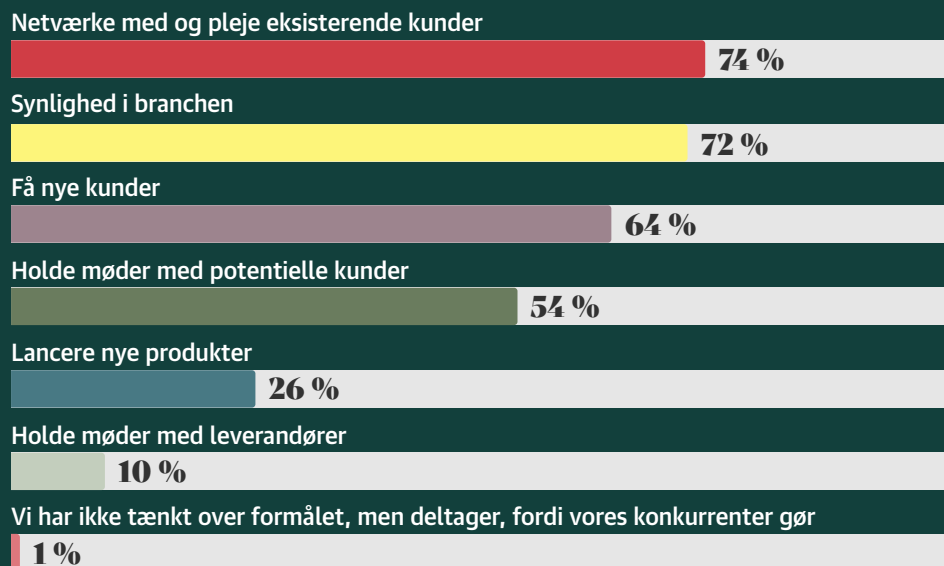
KAPITEL 5:

Messer

Kunder tæller mere end leads

Graf 18

Hvad er jeres formål med at udstille på en messe?



Vi har ændret en del i spørgsmålene omkring messer i forhold til sidste år. For eksempel var det hele 43 pct. af dem, der besvarede undersøgelsen sidste år, som slet ikke satte nogle mål for at være på en messe. For at komme lidt bagom den tendens, tilføjede vi derfor et spørgsmål, som handler om formålet med at udstille på en messe, og her kom førstepladsen lidt bag på os. Med 74 pct. kryber pleje af eksisterende kunder lige netop op på duksepladsen, mens synlighed i branchen kommer tæt efter med 72 pct., og nye kunder først kommer nede på tredjepladsen.

Når det overrasker os, så skyldes det, at vi sidste år spurgte, hvilke mål der blev opstillet for deltagelse på messer. Her kom antal leads ind på en suveræn førsteplads med 52 pct., mens besøg på stand blev to'er med 34 pct.

Der er ikke noget rigtigt eller forkert i formålet med at deltage på messen, men det er ret afgørende for, hvilke aktiviteter marketing skal lave for at støtte op om det. For eksempel vil det ofte være i forskellige

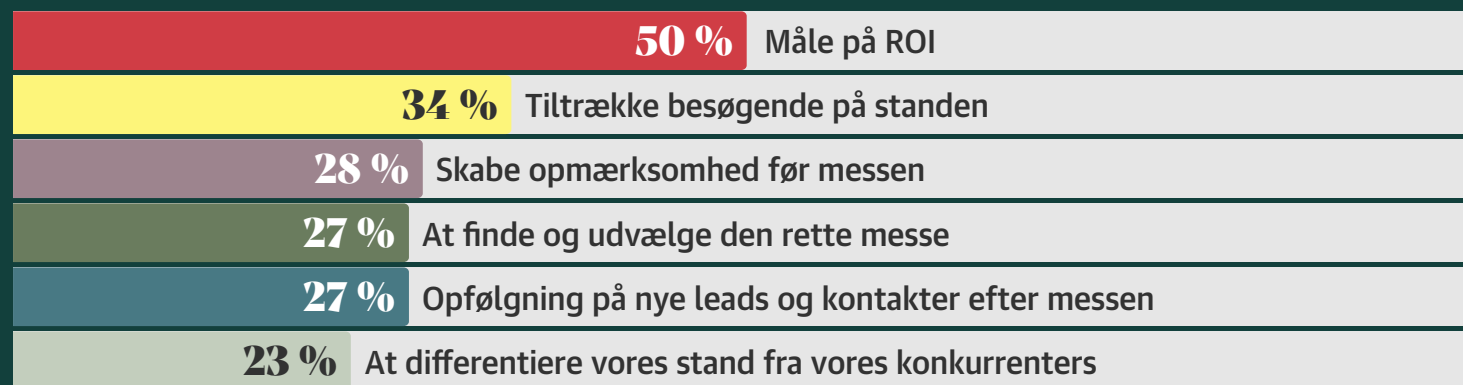
kanaler, man forsøger at tiltrække potentielle og eksisterende kunder.

Og så vil det også have afgørende stor indflydelse på evalueringen af indsats og investering, at man måler på de rigtige ting. Hvis det vigtigste er at netværke med eksisterende kunder, så er antal leads ikke det mest oplagte at måle på og så fremdeles.

Det kniber med at måle ROI

Graf 19

Hvad er jeres største udfordringer, når I udstiller på en messe?



Sidste år spurgte vi de danske virksomheder, om de havde konkrete mål for deres deltagelse på messer, og her svarede nedslående 43 pct., at det havde de ikke.

Set i det lys kan det ikke overraske, at den største udfordring for danske B2B-virksomheders messedeltagelse med 50 pct. er at måle ROI. Det er nu engang vanskeligt at måle, hvad man får ud af sin investering, hvis man ikke er helt knivskarp på, hvad man forsøger at opnå.

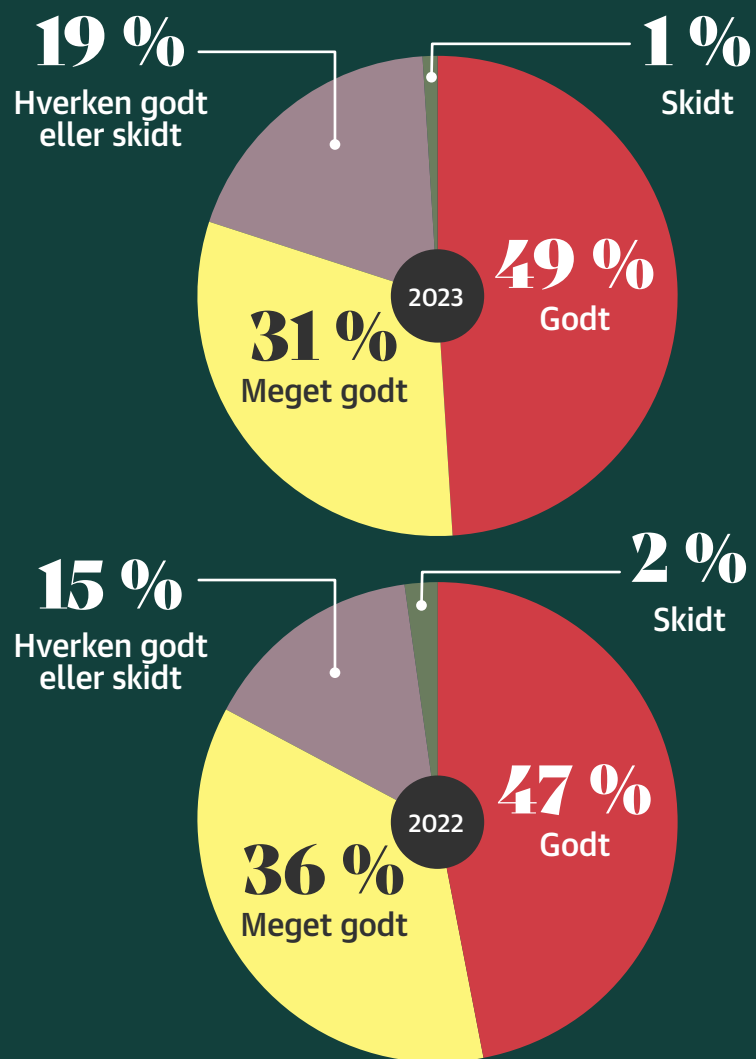
Måske er det en del af forklaringen på, at messer er faldet med seks procentpoint på listen over de vigtigste indsatsområder i forhold til sidste år og er gået fra første- til andenpladsen.

KAPITEL 6:

Samspil mellem marketing og salg

Graf 20

Hvor godt er samarbejdet mellem salg og marketing?



Samarbejdet mellem salg og marketing er fortsat stærkt

Endnu en gang vurderer respondenterne samspillet mellem salg og marketing helt i top, hvilket jo af mange grunde er godt nyt. Et tæt og velfungerende samarbejde mellem de to sikrer øget salgsresultater, det er mere motiverende for medarbejderne på begge sider af "skellet", og det giver en bedre og mere ensartet kundeoplevelse, hvilket igen bør føre til øget kundetilfredshed og -loyalitet.

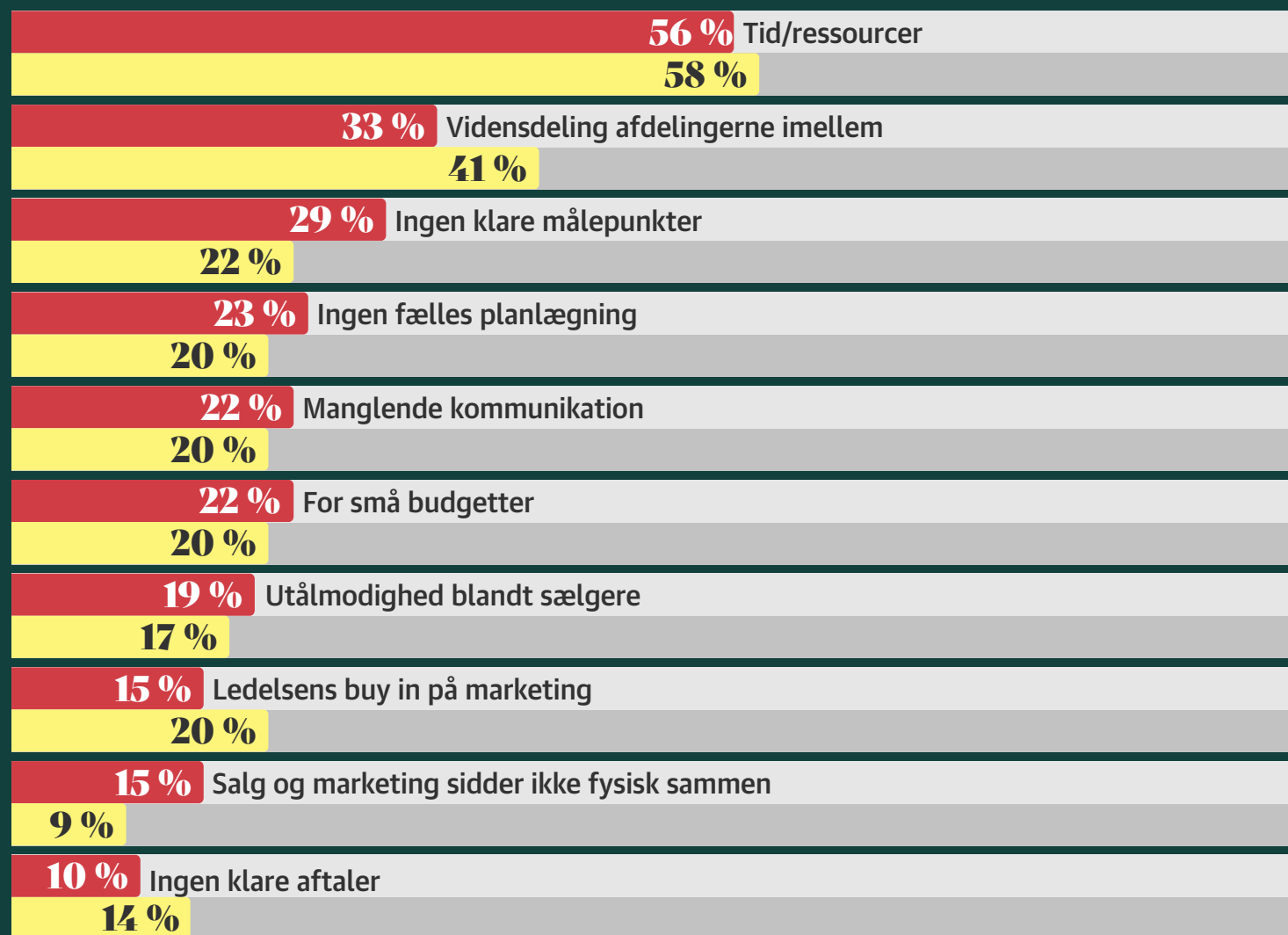
Så langt kommer vi næppe til at se danske eksportvirksomheder gå lige med det samme, så i mellemtiden må vi nøjes med at glæde os over, at samarbejdet mellem de to afdelinger fungerer glimrende.

Den amerikanske marketingekspert Marcus Sheridan har ofte plæderet for, at man bør slå marketing og salg sammen i et Revenue Team. Grundideen er, at opdelingen er en kunstig konstruktion lavet af hensyn til interne strukturer og ikke kunderejsen, som jo løber sømløst hen over alle touchpoints.

Graf 21

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

2023 2022



Når respondenterne skal vurdere, hvad der trods alt giver udfordringer for marketing i samarbejdet med salg, så peges der på manglende tid og ressourcer som den suverænt største synder.

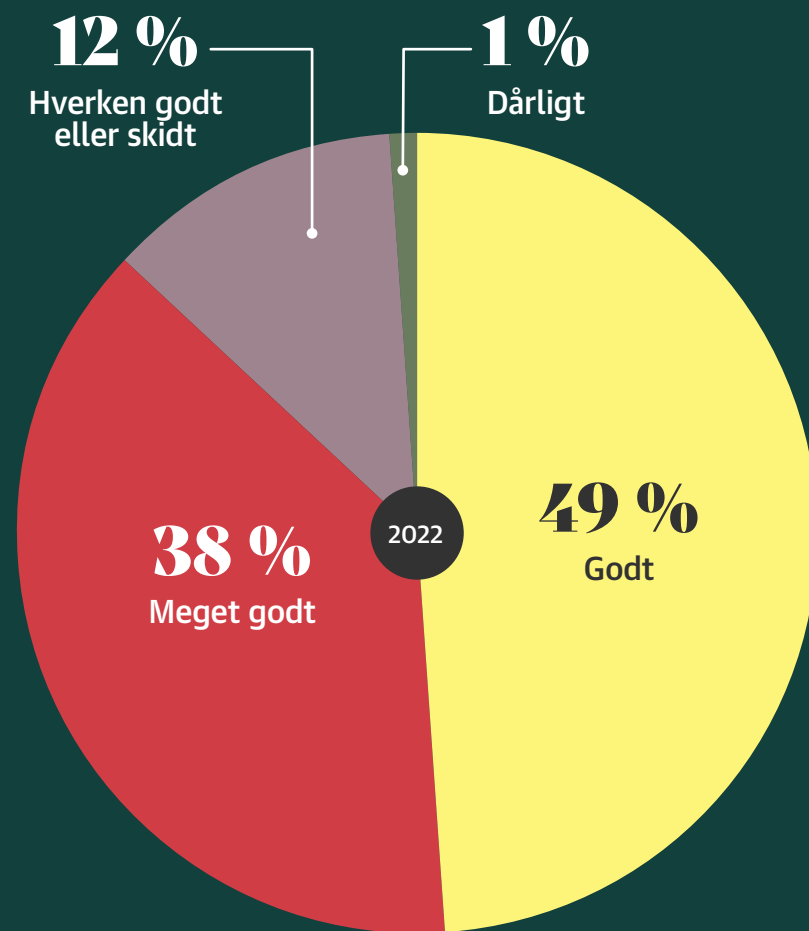
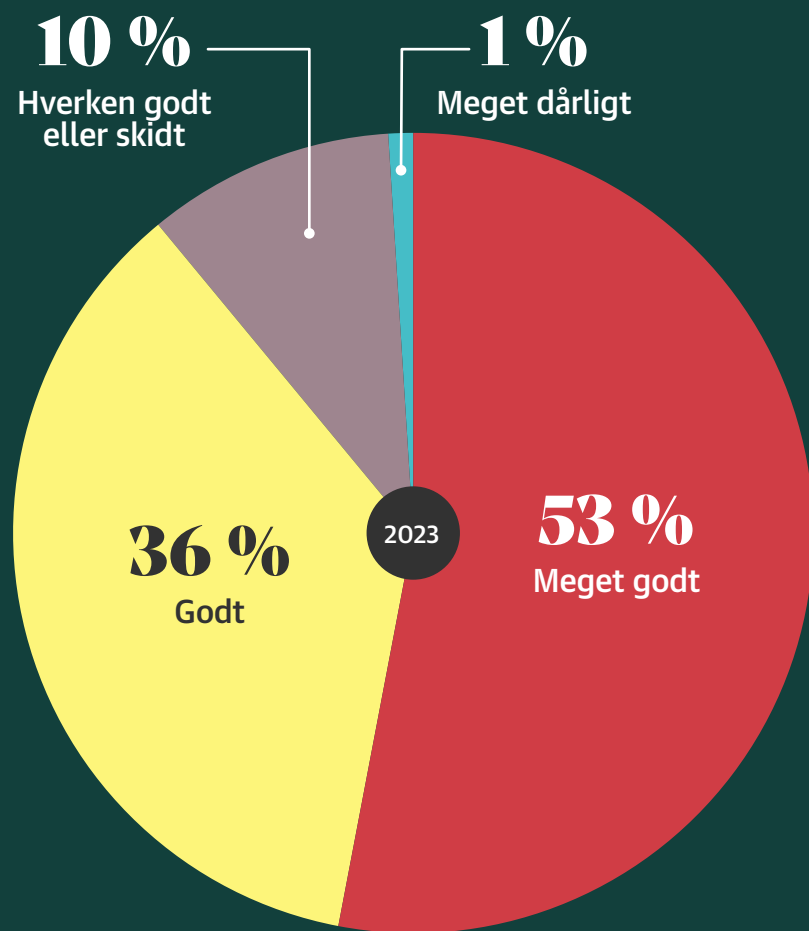
Det kan skyldes forskellige ting som begrænsede budgetter og personale-ressourcer til at drive samarbejdet. Det kan også være den øgede kompleksitet i opgaverne, som gør det svært også at få samarbejdet til at fungere, ligesom det kan skyldes manglende integration af systemer og ikke mindst processer.

Hvad det end skyldes, så kan konsekvenserne være til at tage og føle på med reduceret effektivitet for begge afdelinger, forringet produktion og ikke mindst tabte salgsmuligheder.

Der er ikke noget quick fix på problemet, men det kan nogle gange hjælpe at optimere ressourceallokeringen eller implementere nye teknologiske løsninger. Endelig kan man også forsøge sig med kompetenceudvikling som cross training eller strategisk planlægning og eksekvering.

Graf 22

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





danishexport.dk
export@danishexport.dk

BRANDTM
MOVERS

brandmovers.dk
hello@brandmovers.dk