

B2B-spaningen

En trendrapport för dig som jobbar med
B2B-marknadsföring och försäljning

2023

En rapport från

G R O W N

Kunderna har förändrat vår digitala spelplan

Den digitala köpresan har förändrats i rekordfart de senaste åren och utvecklingen ser inte ut att stagnera det minsta. Ju mer digitala våra kunder blir, desto större krav ställer det på oss som företag.

Utan baktanke måste vi bidra med värde samtidigt som kunderna utmanar och vill utmanas – och inte minst utbildas. Innehåll behöver vara bra på riktigt och inte dolt bakom krångliga formulär, och ju mer skraddarsydd kommunikationen är desto bättre blir dialogen. Många företag vittnar också om att det blir allt svårare att mäta de insatser som görs eftersom allt faktiskt inte går att mäta.

Vi som arbetar inom marknadsföring och försäljning vet att denna föränderliga värld också innebär att trender kommer och går. Det är ibland svårt, om inte omöjligt, att navigera bland allt som händer. Därför har vi frågat ett tjugotal experter från både företag och byråer vilka trender de ser framöver. I denna rapport presenterar vi deras tankar och reflektioner och hoppas kunna visa på en bra bild av branschens utmaningar och möjligheter under 2023.

Trevlig läsning!
/Teamet på Grown



Henric Smolak

Co-Founder, Strossle &
CCO, Azerion Sweden

strossle.com

linkedin.se/in/henricmolak

Storytelling ger förtjänad uppmärksamhet

Dags att fokusera mer på storytelling och att förtjäna uppmärksamhet. Att hitta en lönsam CAC för B2B i ett fragmenterat digitalt landskap har länge varit en hård nöt att knäcka och väldigt få har lyckats på ett bra sätt. Den digitala mätbarhetens baksida har varit att vi kunna tracka varje enskild investerad krona och vad det genererat i "direkta" intäkter.

Som vi alla vet är det inte lika enkelt i en B2B affär. Därför måste företag ha ett syfte att kommunicera – det blir helt enkelt för nischat och produktspecifikt att bara marknadsföra sina tjänster och lösningar. Vad är det för problem företaget i fråga egentligen löser och varför skulle någon vilja titta på det ni marknadsför?

Direktkontakt blir nödvändigt när tredjepartsdata dör

Tredjepartsdatans död kommer leda till att företag generellt kommer behöva fokusera på att förtjäna data från sina kunder. Helt plötsligt blir webinars, event och övriga direkta kundkontakter nödvändigt ont för att få in potentiella leads till säljarna. Vi kommer inte kunna targeta på samma sätt och priserna kommer gå upp väldigt mycket på stängda plattformar som LinkedIn då konkurrensen ökar.

Vinnarna nästa år är företag som jobbar likt ett mediabolag och är nära sina kunder och återigen förtjänar deras uppmärksamhet.



Satsa mer på era anställda och skapa förutsättningar för dem att få en röst och material som de vill sprida i sina egna kanaler.

Henric Smolak

Co-Founder, Strossle & CCO, Azerion Sweden

Konsten att engagera dina medarbetare

Många företag undrar hur de ska kunna kommunicera och marknadsföra sig effektivt – svaret ligger delvis i medarbetarna. Genom att engagera dem att bli ambassadörer för ditt (B2B-) bolag vinner man mycket.

Låt därför dina medarbetare skapa poddar, skriva bloggar och lyft upp dem och deras kunskap inom bolag och även externt i era kanaler. Det finns ingen bättre marknadsföring för ert bolag både när det gäller employer branding eller leadsgenererande innehåll än när man har medarbetare som brinner och bidrar med sin kunskap och sitt nätverk.

Dessutom tenderar detta även att ge mer lojala kollegor som känner sig mer hörda och stimulerade. Så satsa mer på era anställda och skapa förutsättningar för dem att få en röst och material som de vill sprida i sina egna kanaler. Det är en outnyttjad resurs som inte ska bortses från.



Niloo Lopez
Vd & Grundare,
Smarkit Agency

smarkitagency.se
linkedin.com/in/niloo-lopez

Demand Generation

Många företag har fokuserat väldigt länge på att generera leads och nu börjar fler och fler fatta att man även måste bygga efterfrågan (varumärket). Det gör att den största trenden inom B2B kommer att vara demand generation – hur lyckas vi skapa efterfrågan och sedan konvertera på den efterfrågan vi skapar?

Det handlar också om hur man lyckas kombinera demand och lead generation. För det är få företag som har tålamodet och pengarna att bara fokusera på demand och då tappa leads under en alldeles för lång tid. Så en stor trend kommer att vara att fler fokuserar på demand med allt vad det innebär i form av varumärkesbyggande aktiviteter, nya sätt att mäta, och att våga se att allt inte går att mäta, sociala kanaler och påverkan på ditt varumärke etcetera.

TikTok

Ser verkligen att detta ökar bland B2B. Beror givetvis på målgruppen, men det är en växande plattform och korta videos är en fortsatt trend. Ett bra sätt att vara relaterbar, personlig och leverera värde i ett underhållande och lättkonsumerat format. Man når ut till många och kan vara top of mind hos konsumenterna.

Avskalat och personligt är ju också en trend vi ser i sociala kanaler generellt sätt. Tänk mer TikTok från vardagsrummet än perfekt ljus och Hollywoodproduktion. Folk gillar när man kan relatera och där är TikTok en fantastisk plattform.

”

Vi är trötta på att lämna vår mejladress hela tiden och få ännu ett jäkla nyhetsbrev.

Niloo Lopez

Vd & Grundare,
Smarmarkit Agency

Öppna upp ditt content

Vi är trötta på att lämna vår mejladress hela tiden och få ännu ett jäkla nyhetsbrev. Så jag tror verkligen att gated content är dött och att öppet innehåll är det som kommer att gälla framåt. De som lyckas bjuder på kunskap i alla dess former – video, podcast, guider, webinar etcetera.

När jag ger ifrån mig min mailadress, då ska det verkligen vara något jag vill ha och för att få det förtroendet måste vi öppna nästan allt innehåll på sidan. Det är helt klart en trend och utmaningen blir att kunna konvertera och driva in leads ändå. Här blir kopplingen till demand gen tydlig. Har du byggt en efterfrågan och öppnat upp allt ditt innehåll kommer jag att lämna ifrån mig mina uppgifter när jag är redo, och då är det leadet väldigt hett.



Pernilla Chis

Försäljningschef CRM & E-handel,
Exsitec

[exsitec.se](https://www.exsitec.se)

[linkedin.com/in/pernilla-chis](https://www.linkedin.com/in/pernilla-chis)

Smartare produktion med slimmade processer

Inför nästa år tror jag vi ser slimmande av processer, systemstöd och resurser hos de som jobbar med digital marknadsföring och sälj inom B2B. Sprunget ur en tid där förutsättningarna för oss i intäktsdrivande team har varit mycket gynnsamma, och där vi nu går in i vad som verkar vara mer återhållsamma tider, kommer vi att få försöka skapa lika mycket på smartare sätt.

Färre samarbeten

Antalet verktyg och samarbeten med externa parter spår jag kommer att bli färre per sälj- och marknadsavdelning inom B2B under 2023. Bara de verktyg som man verkligen gillar, och de samarbeten som man kan koppla en tydlig ROI till kommer att hålla sig kvar.

Vi lämnar fysiska event bakom oss

År 2022 var året då fysiska events, mässor med mera gjorde comeback på marknadsscenen igen efter de digitala åren som blev under pandemin. Marknadsavdelningar inom B2B har verkligen fått kämpa 2022 med att fortsätta upprätthålla allt som numera sker i digitala kanaler samtidigt som det funnits ett tryck att gå tillbaka till fysiska events nu när det åter varit möjligt.

Min spaning är att vi vant oss vid det digitala då många företag haft svårt att fylla platserna på sina fysiska events. Därför tror jag också att det är den digitala marknadsföringen som kommer att gälla i stor utsträckning igen under 2023. Särskilt som 2023 års marknadsbudgetar förväntas bli lägre för de allra flesta, då marknadsföring inom B2B ofta är något som företag skär ned på i osäkrare ekonomiska tider.



Robert Barkman

Dokumentärproducent,
Banda Produktion

bandaproduktion.se

Den unika, svenska podd-journalistiken

Den svenska berättande poddjournalistiken kommer att nå ut i världen med internationella serier och jämföras med amerikanska poddserier – på samma sätt som svensk film och musik har gjort i decennier. Vi har en unik poddskatt i Sverige som vi ska vara väldigt stolta över.

Unika röster och historier

Små poddbolag köps upp av större bolag. Risker för ett mer homogent utbud av "säkra kort" ökar men modiga bolag och kreatörer kommer fortsätta göra produktioner som gör poddsverige vitalt. De unika rösterna och historierna hittar ofta sin väg fram till sina lyssnare men vi som har utrymme och förutsättningar måste ge plats åt rösterna som vi ännu inte har hört.

Mindre drama och mer verklighet

True Crime fortsätter att vara populärt, men både poddlyssnare och poddjournalister känner sig lite mätta på "underhållningskrim" och fortsätter att leta sig till nya ämnen och historier som berättar om den tid vi lever i. Kanske får vi mer historier som är mindre dramaturgiskt utmejslade vid skrivbordet och som dröjer vid frågorna som berör oss på djupet.



Edvin Årefors

Global försäljningschef,
Genero the growth
marketing company

generogrowth.com
linkedin.com/in/arefors

Growth Marketing

Alltid ett topic för oss och även för andra. Det jag ser är att man oftast söker den perfekta marknads-personen i organisationen som kan göra allt och få resultat snabbt. Det är egentligen det som är Growth marketings kärna. Det finns dock knappt en person som kan göra allt utan man behöver skapa ett team som arbetar snabbt och agilt med fokus på "vad kan vi göra nu för att växa", där besluten är baserade på data och testning.

Hur växer man i en lågkonjunktur?

För många finns nu en rädsla för en kommande lågkonjunktur och hur det kan komma att påverka ens försäljning. Vi vet alla om att vi kommer gå in i en lågkonjunktur, men få vet hur djup den blir. Föga förvånande visar både data och historien att de som är vinnare i en lågkonjunktur är de som satsar sig ur den. Det finns möjligheter att ta marknadsandelar och växa även för organisationer som förlorar en stor del av sin intäkt.

Share of search

Vi som dagligen arbetar med att göra prognoser över hur en kampanj, varumärke eller möjlig framtida försäljning kommer att gå använder oss bland annat av share of search. Det finns nämligen en korrelation mellan sökningar och försäljning. Ju högre share of search, desto mer troligt ökar varumärket försäljningen.

För er som inte använder share of search idag är det ett måttetal som med hjälp av sökdata från Google Trends kan indikera på marknadsandelar men även marknadstillväxt. För att räkna ut din share of search tar du antal sökningar på ditt varumärke delat med totala sökningar inom kategorin. Det finns fantastiska verktyg som även tar in andra datapunkter för detta, ett exempel är mytelescope.io.



Szofia Jakobsson

Utbildningsledare,
Dinnovate International AB

dinnovate.se
linkedin.com/in/szofiajakobsson

Digital marknadsföring är inte bara för B2B

Det låter som en självklarhet. Men utanför de branscher som är digitala till sin natur har många fortfarande dragits med gamla sanningar om branschtidningar och mässor som främsta leads-kanal. Men allt fler av våra studerande inom digital marknadsföring hittar sina praktikplatser inom B2B.

CRM är mer än ett anteckningsblock för säljare

B2B-företagen börjar "unlock the potential" i de CRM-system som de redan har, och jobbar med insamlade data från digitala kundmöten via hemsidan, nyhetsbrev, webinarier med mera och använda detta i säljcykeln. Det för marknad och sälj närmare varandra, även om det fortfarande kvarstår utmaningar i diskussionen hur man "räknar hem" marknadsaktiviteter på liknande sätt som för sälj.

LinkedIn blir en ännu starkare sociala mediaplattform

LinkedIn anammar fler möjligheter för att engagera sina användare genom möjligheten att skapa evenemang och content direkt på plattformen istället för att länka till externa sidor. LinkedIn befäster alltmer sin status som ett viktigt verktyg för tjänstemän och branscher som kräver att medarbetarna nätverkar och delar kunskap för att bibehålla intresse för deras verksamhet.



Maria Cederfont

Vd, BE bright – awesome employer branding

bebright.se

linkedin.com/in/maria-cederfont

Nyfikenhet

Vi som arbetar inom kommunikation och marknadsföring behöver bli mer nyfikna och se kraften i just denna egenskap! Ser vi bakåt i tiden har nyfikenhet hjälpt oss framåt i ovissa tider. Nyfikenhet inför nya oväntade vinklar, nya möjligheter eller nyfikenhet inför ny eller annan kompetens. Så inför 2023 tar jag med mig en större portion av nyfikenhet in i alla mina möten, för om jag är nyfiken kommer jag generera mer och äkta värde till kunderna.

Äkthet

Tiden då vi kunde fejka är förbi. Att vara äkta och sann, rakt igenom, både som människa och bolag, i både handling och värderingar ser jag som ytterligare en tydlig trend. Att som bolag våga vara ärlig och sann och arbeta värderingsstyrt kommer bli viktigare än någonsin. Det är vad de nya konsumenterna förväntar sig. Här måste vi byråer och kommunikationskonsulter både våga leda våra kunder rätt och utmana dem. Inga uppsminkade grisar här inte!

Kvalitet

Vi behöver börja tänka smart kvalitet istället för massproducerad skit. Det är dags för kreativitetsåterkomst! Jag vill läsa och se något som berör mig. Som förflyttar mig till ett annat tillstånd. Som lämnar något efter sig. Istället för AI-genererat massproducerat innehåll utan mening...

Det här skulle ju aldrig hända på Disney eller Netflix:

- Vi måste ta fram en ny serie!
- Ja, en ny serie, vad kul! Vad ska den handla om?
- Samma som alla andra fast lite annorlunda men det viktigaste är inte innehållet utan att det är många av snitt, då kommer folk vilja se... Vi liksom tvingar dem att se den! Bra va?!

Varför tänker vi på marknadsföringscontent så? Det kommer ändras och den som lägger ner tiden kommer att belönas!



Christopher Strandell
ABM Advisor,
InZynk

inzynk.com

linkedin.com/in/christopherstrandell

Sälj och marknad börjar samarbeta

Eventuellt önsketänkande, men insikten att sälj och marknad är starkare tillsammans och att vi bör verka parallellt, inte sekventiellt. Istället för att marknads jobb är att förse sälj med leads (som i sin tur tar vid likt en stafettöverlämning och springer mot mål), verkar vi tillsammans över hela köpresan. Men på olika sätt.

Common Sense Marketing

Vi börjar se och använda marknadsföring med mer sunt förnuft. Som köpare vill vi inte fylla i 20 fält för att ta del av en artikel, varför gör vi det då som säljande företag? Här tror jag transformationen från lead gen till demand gen fortsatt kommer gå starkt. Tänk om vi alla bara kunde enas att ta bort allt gated content och faktiskt låta köpare konsumera vårt innehåll? Vi tvingas då också skapa bättre innehåll, vilket alla tjänar på i längden.

Synkroniserad bearbetning av kunder

Möjligen aningen partisk, men svårt att lämna utanför. En växande trend att hantera sina viktigaste konton (både nya och befintliga) därefter. Vissa konton har helt enkelt mer potential och prioritet. Mot dessa bedrivs då en väldigt synkroniserad bearbetning från sälj och marknad, där man använder varandras styrkor för att vinna dessa specifika affärer, med sina respektive styrkor och verktyglådor. Företag kommer åtminstone ha en betydligt större chans att vinna. Detta fokus ser jag växa starkt under 2023.



Nathalia Svanström Landén

Regional Digital Business Excellence
Manager Nordics & Baltics, Epiroc

epiroc.com

[linkedin.com/in/nathalia-svanstrom](https://www.linkedin.com/in/nathalia-svanstrom)

*Med ABM kan
vi nå ut större
och mer specifikt
med vårt
innehåll.* ”

Account Based Marketing

När branschen är smal och behoven specifika är ABM på allas läppar. Med ABM kan vi nå ut större och mer specifikt med vårt innehåll.

PIM-system

PIM-system pratas det mest om för att förenkla systemmässigt, men också datamässigt. Man vill gå från tunga system i silos till en plattform att hantera såväl hemsida, marknadsföring, e-handel och ERP i samma lösning. Snabbt och enkelt!

CRM

CRM är fortsatt på tapeten, och att få en fullgod integration till övriga plattformar i syfte om att nå en 360-view på kunden för att optimera interna processer, stärka kunskapen om kundresan, stötta de olika säljstegen med automatiska flöden etcetera.

Ge tittarna vad de vill ha på YouTube

Enligt den årliga undersökningen [Svenskarna och internet](#) från Internetstiftelsen tittade cirka 80 procent av svenskarna på Youtube någon gång under 2022. Ungefär hälften (56 %) tittade på Youtube varje vecka och en dryg tredjedel (34 %) ser på Youtube dagligen.

Rörliga medier är med andra ord viktiga mediekanaler att som marknadsförare hålla koll på och förstå.

Huvudsakligen är det underhållning svenskarna är ute efter när de sätter på Youtube-

videos (72 %). Näst vanligast anledning att se en Youtube-video (56 %) är för att se en instruktionsvideo, medan endast var femte (19 %) svarar att de tittar på innehåll relaterat till deras arbete.



Magnus Brynestam
Vd & Digital Strateg,
Grown

grown.se
linkedin.com/in/brynestam

Köpare väljer bort traditionella B2B-upplevelser

80% av köpresan är redan klar när en B2B-köpare tar kontakt med ett företag. Man vill idag göra sin research på egen hand och först när man börjar bli redo att köpa tar man kontakt med en säljare. Den yngre generationen B2B-köpare vill dessutom att B2B-köpresan ska återspegla deras B2C-upplevelse vilket betyder att man helst slipper prata med en säljare överhuvudtaget. Det innebär att förväntningarna på vilken information B2B-företag lämnar ut online kommer öka lavinartat 2023 och B2B-företag kommer att behöva bli mer transparenta kring saker som tidigare bara delades i ett säljsamtal, som t.ex. information kring kostnad och pris. 2023 blir året då B2B-företag blir mer transparenta och tar innehållsproduktion på allvar.

Säljarna – en naturlig del av B2B-marknadsföringen

Framgångsrik B2B-marknadsföring 2023 handlar om att bygga förtroende. Det gör man genom att prata om saker som köparna verkligen bryr sig om och att ge ärliga, förtroendegivande svar på deras frågor. Det kräver i sin tur att säljarna, som dagligen möter kunderna, är högst involverade i framtagandet av företagets digitala innehåll i form av texter, bilder och video. De företag som lyckas möta köparna med rätt innehåll tidigt i köpresan kommer också bygga förtroende tidigare vilket leder till att de också får de leads som har störst avsikt att köpa.



2023 blir året vi ser B2B-företag ta steget ut i strålkastarljuset för att ta plats på scen.

Magnus Brynestam
Vd & Digital Strateg,
Grown

Allt går inte att mäta – det betyder inte att det inte fungerar

Senaste åren har begreppet Dark Funnel vuxit sig allt starkare inom både B2B och B2C. Namnet symboliserar det mörkertal i säljtratten som finns i analysverktygen nästan alla marknadsförare använder.

Alla vet t.ex. att man kan få en ovärderlig marknadsposition och därmed högre försäljning genom att driva en framgångsrik podd eller att ens anställda är aktiva i sociala medier. Ändå kan analysverktygen idag inte mäta detta utan tilldelar felaktigt t.ex. Google äran för den trafik och de leads som genereras vilket leder till att man satsar mer på Google, SEO och SEM istället för podden som egentligen var det som drev intresset.

I takt med att medvetenheten om Dark Funnel ökar kommer allt fler B2B-företag satsa på B2C-liknande kampanjer som bygger förtroende och ökar varumärkeskännedomen. 2023 blir året vi ser B2B-företag ta steget ut i strålkastarljuset för att ta plats på scen.



Sara Storm

VP New Business Sales,
Implema

implema.se

linkedin.se/in/sarastorm

SMB-försäljning en döende svan

B2B-köpare är mindre och mindre villiga att ha kontakt med säljare. Detta leder till att ju mindre köprocessen gäller, desto mer behöver leverantören möta kundens behov av att kunna köpa helt utan mänsklig interaktion. Leverantörer inom B2B-tjänster och produkter hänger INTE med i denna utveckling. Transaktionsförsäljningen kommer att fortsätta att gå på vägen mot fullständig digitalisering – vi som B2B-köpare behöver inte en mänsklig touch för att köpa enkel programvara, verktyg eller produkter.

Enligt en [McKinsey-undersökning från 2021](#) är vi villiga att köpa högvärdiga produkter eller tjänster helt utan mänsklig interaktion. B2B-köparna berättar detta för oss, men vi som leverantörer fortsätter att försöka tvinga våra köpare till möten och demos... Det är löjligt om du frågar mig.

Köpare är mer villiga än någonsin tidigare att spendera stora pengar via fjärr- eller online-försäljningskanaler, med 35 procent villiga att spendera 500 000 USD eller mer i en enda transaktion (upp från 27 procent i februari 2021). 77 procent

av B2B-kunderna är också villiga att spendera 50 000 USD eller mer.

Ju mer komplex försäljningen är – ju mer köpet påverkar köparens organisation – desto mer mänsklig kontakt behövs. Men vi måste förstå att säljrollen som kunden förväntar sig (och inte får idag från de flesta säljare) är ett mycket mer rådgivande tillvägagångssätt, snarare än att driva produkt eller funktioner.

Baslinjen är: vi behöver digitalisera hela vår SMB-affär och bygga Large- och Enterprise-teams med säljare – flytta uppåt i värdekedjan till ett konsulttänkande i dessa säljroller så att vi kan bidra på ett mycket mer meningsfullt sätt till köparens situation och köparens resa. Om du inte gör det – kommer kunden att handla online hos andra leverantörer än dig.

Conversational Marketing tar sig ton

Baserat på köparens förändrade beteende, som blev extremt tydligt under pandemin, har vi en ►

situation nu där en B2B-köpare kommer att nyttja leverantörers webbsidor mycket mer. **Forrester** visar tydligt att det sker minst tio touch points när en köpprocess sker. Dessa tio touch points sker i ett antal olika kanaler, där webben spelar stor roll. I de flesta fall kommer 100 besökare in på en B2B-webb, och 98 personer lämnar webben utan att aktiveras alls (de bouncar inte alltid, de letar information och lämnar sen).

Vad beror detta på? Idag adresserar vi webb-besökare B2B som en dålig Tinder-dejt. Så fort du kommer in till baren där ni ska ses föreslår din dejt direkt att ni ska gå hem till honom. Motsvarigheten är när den enda vägen framåt för kunden är dessa eviga formulär, som varken kvalificerar om kunden ens ska fylla i formuläret, eller ger kunden andra alternativ. Krav först, dialog sen.

Conversational marketing är när du går på en bra Tinder-dejt. Du kommer fram till baren där ni ska ses, ni introducerar er för varandra och sen börjar ni utforska vilka behov och tankar och vilka ni är tillsammans. Detta av flera skäl: förstå om ni är en match, förstå om ni kan möta varandras behov och förstå om samtalet borde gå vidare till en nästa dejt.

Conversational marketing ger besökaren en chans att känna sig speciell, att förstå om de matchar leverantörens ICP, få access till allt material de vill ha och sen själva bestämma om de vill gå vidare och konvertera. Eller till och med bli rekommenderad att *inte* konvertera för att det inte är en bra match. Conversational marketing sker ofta i digitala botten av olika slag som finns tillgängliga över hela webben. Skräddarsydda till undersidan besökaren befinner sig på, eller i vissa fall till och med skräddarsydda baserat på besökarens källa, historik, CRM-data etcetera.

Data based marketing and sales – den nya modellen

Vi snackar mycket om lead gen marketing vs demand gen marketing just nu – på LinkedIn är det en extremt tillgänglig dialog. Jag skulle vilja dra det ännu längre. Om dialogen vi vill ha med potentiella kunder ska vara optimal måste vi förstå följande: skräddarsytt är alltid bättre, från marketing-budskapen till säljdialog.

Tidigare jobbade vi med Account Based



”

*Skräddarsytt
är alltid bättre,
från marketing-
budskapen till
säljdialog.*

Sara Storm

VP New Business Sales,
Implema

Marketing enbart på våra Enterprise-konton. Framåt kommer vi se industry based marketing, role based marketing, challenge based marketing i toppen av funneln. Tiden för att driva retargeting- kampanjer och -annonser till *alla* bolag som besökt våra hemsidor, eller som vi vill ska besöka våra hemsidor utan hänsyn till vad vi vet om bolaget – där vi bara trycker varumärkeskännedom och besök till en webb som inte möter kunden bättre vid andra besöket än första – är över.

Vi har enorm access till data – CRM-, webb- och insiktsdata – som vi inte nyttjar speciellt bra idag. Många bolag kommer att börja laborera med detta för att driva både demand gen och lead gen. Data måste ligga som basen i alla våra insatser, både när besökaren ska in i sin köpresa och när besökaren ska konvertera genom hela funneln. Så oavsett om du jobbar med en demand gen-strategi eller en lead gen-strategi, finns det mycket kvar att göra när det gäller att nyttja den data vi har access till för att skräddarsy så många av våra budskap som vi kan.



Tony Hammarlund
Digital Marknadsförare
& Podcaster

tonyhammarlund.io
linkedin.com/in/tonyhammarlund

Demand generation tar fart på riktigt

Många B2B-företag fokuserar fortfarande sin marknadsföring på att generera leads. Men under 2023 tror jag att det här kommer att skifta ordentligt. Demand generation har under de senaste åren tagit fart som begrepp och har gjort att fler företag ser värdet i att inte bara arbeta med aktiviteter för att samla in leads. Utan att faktiskt arbeta med varumärkesbyggande aktiviteter på riktigt och skapa efterfrågan.

Ett större fokus på att driva varumärke och fokusera på intäkter snarare än leads kommer också att göra att marknadsförare och marknads-teamet får en allt viktigare position framöver. Och inte bara vara ett stöd för säljavdelningen.

Året då B2B-influencer marketing slår igenom

Det har tagit många år men nu börjar B2B-företag inse värdet i att arbeta med influencers, branschexperter och thought leaders. Enligt en rapport från TopRank bland amerikanska B2B-företag som publicerades i juli 2022 uppgav 86 procent av de medverkande att de var framgångsrika med influencer marketing.

Vi ligger i Sverige lite efter på området men jag tror att många svenska B2B-företag kommer att börja experimentera allt mer med influencer marketing och samarbeten med branschexperter och thought leaders. Detta kommer sannolikt också att accelerera i takt med att e-handeln inom B2B tar fart.



*Det har tagit många
år men nu börjar
B2B-företag inse
värdet i att arbeta med
influencers, bransch-
experter och
thought leaders.*

Tony Hammarlund
Digital Marknadsförare
& Podcaster

LinkedIn blir ännu vassare för B2B-marknadsföring

LinkedIn fortsätter släppa bra funktioner för både innehållsskapande och annonsering på plattformen. Och LinkedIn bör vara en viktig plattform för i princip alla B2B-företag. Under 2022 lanserade man mängder med nyheter där den viktigaste utan tvekan var att det äntligen introducerades en business manager. Vilket har gjort hanteringen av företagssidor och annonskonton mycket enklare.

Inför 2023 vet vi redan att det kommer fler efterlängtrade funktioner. Både organiskt och annonsering. Eller vad sägs om schemaläggning av inlägg, en rapport för att arbeta med attribuering och flera nya annonsformat. För alla företag som har satsat på att skapa interna influencers och ambassadörer kommer dessutom möjligheten att boosta anställdas inlägg.



Anders Hermansson

Vd,
Business Reflex

businessreflex.se

linkedin.com/in/andershermannson

*Fokus kommer
skifta till att skapa
mer värde för
de som redan
är kunder.* ”

Lönsamhet

Nu är det bistrare tider och fler företag kommer behöva fokusera på lönsamhet på bekostnad av tillväxt.

Kundbasen

Det blir svårare att få in nya kunder när investeringarna minskar. Då kommer fokus skifta till att skapa mer värde för de som redan är kunder.

Konsolidering

Företag kommer att vilja få ner antal leverantörer för att få bättre kostnadskontroll när marginalerna krymper.



Emelie Malmquist
ABM Lead,
Onomondo

onomondo.com
linkedin.com/in/emeliemalmquist

Video är mer relevant än någonsin

Video har kommit att bli det mest populära valet för att konsumera innehåll, oavsett om det gäller TikTok, digitala annonser eller för att sträck-titta. Jag tror att vi nästa år kommer att se B2B-marknadsförare använda ännu mer video, i alla kanaler. Med video syftar jag på allt från korta klipp med människor från poddar, webinarer, intervjuer eller förklarande videor (något som växer mycket). Vi kommer också att se en förändring av annonserna, där vi lämnar displayannonsering bakom oss och istället fokuserar på videoannonser av högre kvalitet, eftersom de har visat sig prestera bättre både när det gäller att fånga och bevara uppmärksamhet.

Sociala medier ersätter traditionella sökmotorer

Människor vänder sig oftare till sociala medier för att hitta information. Den yngre generationen använder TikTok mer än Google och B2B-köpare blir allt mer bekanta med LinkedIn-sökningar. Detta beror troligtvis på att dessa kanaler uppdateras snabbare än vad traditionella sökmotorer gör och det är också enklare att få organisk synlighet. Jag tror att B2B-företag kommer att intensifiera sin närvaro på sociala medier och vara mer strategiska i hur de använder plattformarna för att engagera såväl befintliga som potentiella kunder.

”
*Marknadsteam
kommer att gå
tillbaka till grunderna;
att fokusera på att
förklara värdet av
företagets lösningar
för rätt personer
vid rätt tidpunkt.*

Emelie Malmquist

ABM Lead,
Onomondo

Marknadsteam pressas till att arbeta smartare

Med mindre budgetar och marknadsföringsteam som är pressade att leverera valuta för pengarna, tror jag att det kommer att bli mindre experimenterande och fokus på kortlivade trender. Marknadsteam kommer att gå tillbaka till grunderna; att fokusera på att förklara värdet av företagets lösningar för rätt personer vid rätt tidpunkt. Varumärke, kommunikation och kanalval kommer att bli mer kritiska, liksom att visa på vilka källor som leder till intäker, för att visa det verkliga värdet av de insatser som gjorts. Jag skulle också tro att det här innebär att marknadsföringsteam kommer att arbeta smartare och återanvända mer innehåll för olika medier.



Philip Otter
CRO,
Contitude

contitude.se
linkedin.com/in/philip-otter

*Ditt personliga
varumärke
kommer bli
viktigare och
viktigare.* ”

Data och analys

Kommer vara avgörande för att kunna ta rätt beslut som också är de mest kostnadseffektiva nu när det kommer bli lite tuffare tider. "Nice to have" åker och "need to have" stannar. Men, då gäller det att vi vet vad som är vad.

Digitala säljare

Säljare som förstått värdet av att jobba mer digitalt i kombination med traditionella aktiviteter kommer lyckas långsiktigt. Då tänker jag LinkedIn och att ha en strategi för detta.

Viktigare med personligt varumärke

Ditt personliga varumärke kommer bli viktigare och viktigare. Detta kan du med hjälp av den digitala närvaron bygga upp. Men det tar tid och kräver engagemang och disciplin.

Marknads- chefens prioriteringar under 2023 – enligt Gartner

Den digitala spelplanen förändrats i ultrarapid och vi är många som går in i det nya året med uppgiften att driva tillväxt i en minst sagt ombytlig miljö. Enligt Gartners rapport [Leadership Vision for 2023: Chief Marketing Officer](#) finns det tre stora områden som driver marknads- chefernas prioriteringar inför 2023: oförutsägbara kunder, utmanande tvärfunktionellt samarbete och krav på värdeskapande varumärken.

Nya digitala kundbeteenden

Fokus på att generera värdeutbyte för kunderna digitalt står högt upp på listan. Kundernas digitala beteenden är idag oförutsägbara på andra sätt än tidigare vilket ställer nya krav på hur ett bolag kan driva tillväxt.

Tvärfunktionellt samarbete

Organisationer struktureras om och bolag sätter nya, tvärfunktionella mål som medarbetare på olika sätt behöver ta hänsyn till. Att arbeta över teamgränserna är otroligt värdefullt och absolut nödvändigt, men är också komplext. Marknads- cheferna behöver därför leda en högpresterande och anpassningsbar marknadsfunktion.

Krav på varumärkets värde

Ett varumärke måste byggas på nya sätt och bidra till värde på helt andra sätt än tidigare. Digitala distraktioner, nya digitala beteenden och helt andra förväntningar från kunderna ställer stora krav på företag och varumärken. Idag finns det 1,6 gånger fler företag globalt än vad det fanns år 2000. Samtidigt är det inte lika viktigt för människor att välja ett välkänt varumärke, utan research sker löpande under köpresan och känslan av värde behöver finnas längst hela vägen. Att skapa värde på riktigt, är ett måste för alla företag idag.



Isabelle Lindahl

Sales,
Stjärnsäljarpodden

stjarnsaljarpodden.se
linkedin.com/in/isabellelindahl

*Vi behöver
ha rätt mindset
för att kunna må
bra och prestera
på topp. ”*

Always be caring

Kommer bli än mer viktigt med en bra och genuin relation till kund och nätverk för att stänga affärer.

Vara top of mind och synlig

Både för att bygga tillit och förtroende men även för att det förväntas att du är tillgänglig i fler kanaler.

Rätt mindset

Fokus på mental hälsa på ens arbetsplats. Vi har haft och har fortsatt många prövningar som gör att vi dagligen utmanas och behöver ha rätt mindset för att kunna må bra och prestera på topp.



Stina Sunesson

Business Area Marketing Manager,
Roxtec

[roxtec.com](https://www.roxtec.com)

[linkedin.com/in/stina-sunesson](https://www.linkedin.com/in/stina-sunesson)

Inhouse tar extern hjälp

Tror att det kommer bli mer förekommande att inhousebyråer börjar outsourca utförandet av marknadsföringsaktiviteter till digitala byråer, för att med extern hjälp kunna ta ytterligare kliv och få mer effekt av sina aktiviteter.

Email underhåller befintliga kunder

När många bolag möter tuffare tider behöver de fokusera på att bibehålla och underhålla befintliga kunder. Tror därför att email marketing kommer fortsätta att växa och vara en central aktivitet, med stort fokus på produktlanseringar och produktinformation.

Bättre leads management med integrerad marknad och sälj

Fortsatt fokus inom B2B på att integrera marketing och sales – att tydligare kunna koppla ihop marknads- och säljaktiviteter och att jobba ännu mer med leads management. Behovet av intern effektivitet kommer öka och detta är en central del.



Maria Engström
Growth Marketing Director,
Whispr Group

whisprgroup.com
linkedin.com/in/maria-engstrom

Förflyttning från lead gen till demand gen

Att tillhandahålla rätt information till människor precis när de behöver den genom att hjälpa dem att hitta det som är bäst för dem själva. Vi vill i slutändan öka pipeline genom att generera efterfrågan.

Podcastformat

I vårt fall satsa på ett format som är lättillgängligt för vår målgrupp som kan upptas när det passar dem. Vi kan få ut vårt budskap och vår expertis samt att vi får content som kan användas i olika kanaler, och som lever vidare under en längre tid.

Bjud på content där målgruppen är

Vi öppnar upp allt innehåll som tidigare varit bakom en mailadress. Vi ger innehåll och insikter där vår målgrupp befinner sig (sociala kanaler, forum, podcasts eller Nyhetsmorgon). Allt för att skapa efterfrågan och att de i slutändan kommer till oss när de är redo i sin köpresa.



Christian Borg
Marketing Manager,
Semcon

semcon.com
[linkedin.com/in/borgchristian](https://www.linkedin.com/in/borgchristian)

*Konsument-
beteenden från B2C
spiller över och skapar
förväntningar
även på B2B. ”*

Trend #1

Lead generation vs Demand generation.

Trend #2

Varumärkesaspekter fortsätter bli viktigare
– inte nödvändigtvis för försäljning utan
mer kring hållbarhet och rekrytering.

B2C spiller över på B2B

Konsumentbeteende från B2C spiller över
och skapar förväntningar även på B2B – om
man kan göra en viss sak privat varför ska
det vara annorlunda i yrkeslivet? Utmanande
kvalitetskrav med tanke på mindre budgetar
B2B generellt sett.



David Borg
Partner,
Borg Owilli

borgowilli.se
[linkedin.com/in/david-borg](https://www.linkedin.com/in/david-borg)

Influencers kommer prövas hårt under 2023

Vi tror att influencersamarbeten kommer få en dipp under 2023, inte minst när Instagram förlorar marknadsandelar till TikTok. Att skapa TikTok-innehåll kräver mer kreativitet och tankekraft än ett typiskt Instagraminlägg där man mer eller mindre kan trycka in sin produkt med länk tillsammans med Influencer X.

Dessutom har vi bara under hösten sett flera stora influencers publicera osmakliga filmer i sina kanaler vilket av förklarliga skäl skrämmer bort marknadsförare och byråer. Influencers som gör bort sig är förvisso ingenting nytt – reaktionerna som följt har dock varit kraftigare än vanligt.

Digital marknadsföring hos etablerade mediehus får ett uppsving

Vi ser det redan nu. Våra kunder som planerar sitt 2023 bokar in fler artikelserier (natives) i kanaler som Omni, Breakit, DI och DN. Vi tror att en del av förklaringen är att budgetar flyttats bort från just influencers.

Att i traditionell media kommunicera om sitt nya hållbara livsmedel är troligtvis säkrare (en tidning kan absolut göra fel, men den har ett utgivningsansvar) och upplevs ofta som mer trovärdigt än ett influencersamarbete.

”

*När vi summerar
2023 tror vi att
de flesta av er
kommer ha
provat TikTok
på något sätt.*

David Borg

Partner,
Borg Owilli

Humor, kreativitet och att våga ta ut svängarna

Detta är en punkt som jag verkligen hoppas på – inte minst eftersom det gör både vårt och ert jobb så mycket roligare. Och känns det inte som att stjärnorna står rätt nu? Samtidigt som traditionella influencers kommer prövas hårt under 2023 kommer en uppsjö nya kreatörer få chansen, framför allt på TikTok.

När vi summerar 2023 tror vi att de flesta av er kommer ha provat TikTok på något sätt. En plattform som kräver mer, egentligen av både tittare och kreatörer, när det kommer till humor, kreativitet och att våga ta ut svängarna.

Stort tack till

Anders Hermansson
Christian Borg
Christopher Strandell
David Borg
Edvin Årefors
Emelie Malmquist
Henric Smolak
Isabelle Lindahl
Maria Cederfont
Maria Engström

Nathalia Svanström Landén
Niloo Lopez
Pernilla Chis
Philip Otter
Robert Barkman
Sara Storm
Stina Sunesson
Szofia Jakobsson
Tony Hammarlund

för att ni ställt upp och gjort denna trendspaning möjlig

G R O W N