

INBOUND MARKETING I NORGE

2017

Hanne Sofie Hammer



MarkedsPartner

Introduksjon

Inbound marketing er ikke lenger bare et buzzord, men begynner å få godt fotfeste i norsk markedsføring. Mange forveksler det ofte med content marketing. Ikke så rart, for de to har mye til felles. Det å utdanne potensielle kunder og hjelpe dem gjennom sin kjøpsprosess ser ut til å fungere bedre enn forstyrrende markedsføringstaktikker vi lenge har vært vant til.


I denne helt unike statusrapporten gir vi deg de ferskeste tallene om inbound marketing i Norge.

De siste 8 årene har ledende aktør i markedet for inbound marketing-tjenester og -programvare, HubSpot utgitt sin rapport State of Inbound. Den er gjennomført på globalt nivå, med innsikt fra markedsførere verden over.

Denne rapporten bygger på samme undersøkelse og metode som HubSpot, utført i Norge isolert sett. Undersøkelsen er gjennomført i januar og februar 2017 i forbindelse med en masteroppgave i inbound marketing.

Respondentene sitter i ledende markeds- og salgsstillinger og representerer 184 norske bedrifter med både B2C og B2B bakgrunn. De har tilbudt sin innsikt i norske bedrifters markedsstrategier og forteller om sine viktigste prioriteringer og største utfordringer i markedsføring og salg.

Hanne Sofie Hammer
MarkedsPartner &
Copenhagen Business School

 @hannesofieh

Innhold

- 4 Bakgrunn
- 9 Prioritering av aktiviteter i markeds- og salgsavdelingen
- 12 Dagens utfordringer i markeds- og salgsavdelingen
- 16 Inbound vs. outbound
- 20 Inbound's rolle i effektiv markedsføring
- 24 Salgs- og markedsavdelingen må samarbeide. Det er ingen vei utenom
- 26 ROI og markedsføring: sammenhengen du ikke har råd til å overse
- 31 Overvurderte markedsføringstaktikker
- 33 Sosiale kanaler i 2017



Hanne Sofie Hammer

Hanne Sofie Hammer er Masterstudent i Økonomisk Markedsføring ved Copenhagen Business School og jobber som inbound marketing intern hos MarkedsPartner ved siden av studiene. Hun er dessuten en fast bidragsyter til MarkedsPartners blogg, Inboundbloggen.no. Masteroppgaven som blant annet bygger på rapporten du nå har lest, handler om hvordan norske markedsførere forholder seg til inbound marketing i 2017.

Andre bransjer 29%

Industri og produksjon 21%

IT og tjenester 13%

Software 10%

Bank og finans 5%

Forbrukerprodukter 3,5%

Helse 3,5%

Markedsføring 3%

Sport, trening og velvære 3%

E-handel 2%

Utdanning 2%

Reise og turisme 2%

HR og rekruttering 1%

Media og publisering 1%

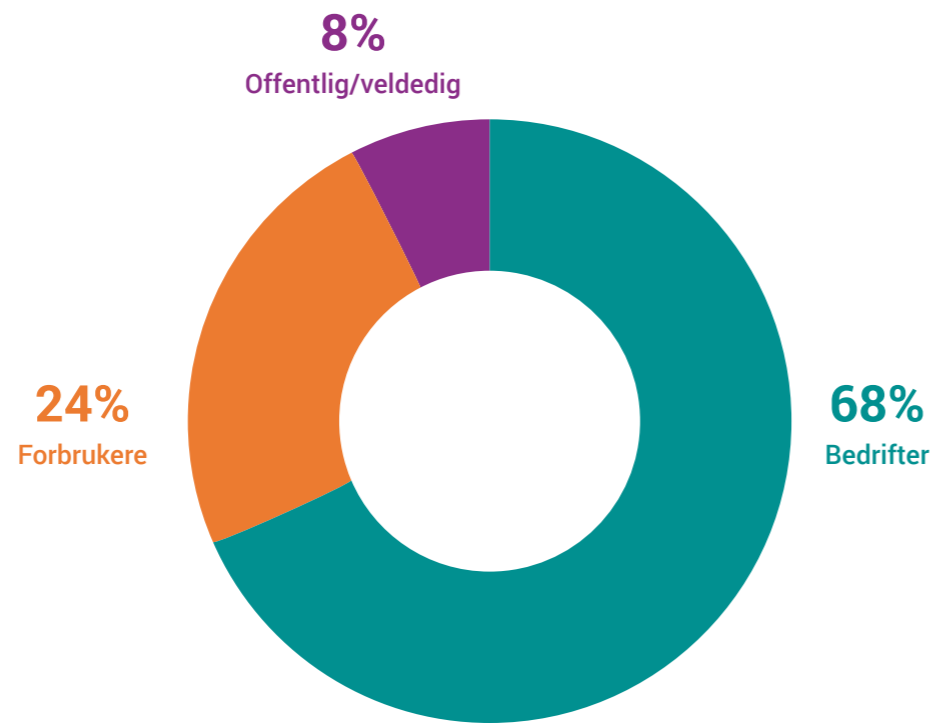
Telekommunikasjon 0,5%

Forskning 0,5%

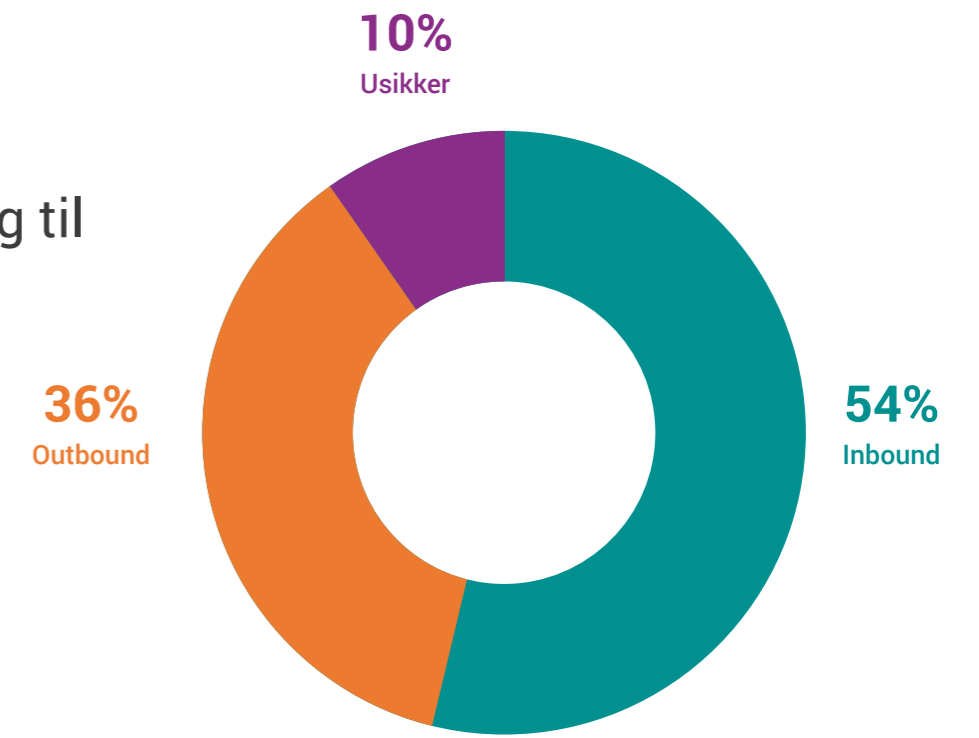
Offentlig eller veldedig 0,5%

Hvilke av følgende
beskriver best
virksomhetens
bransje?

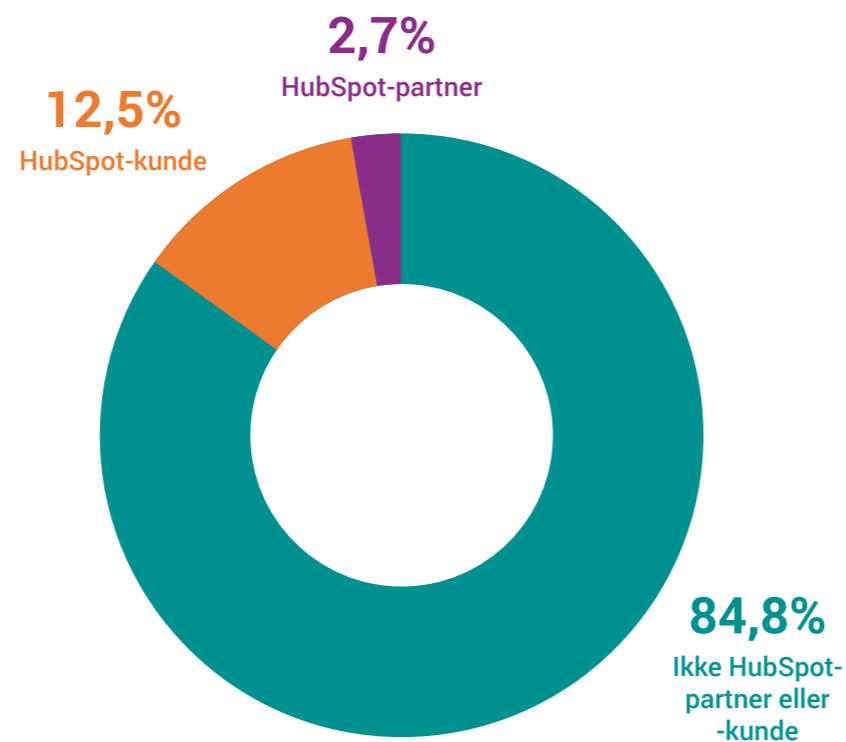
Hva er din virksomhets viktigste kundegruppe?



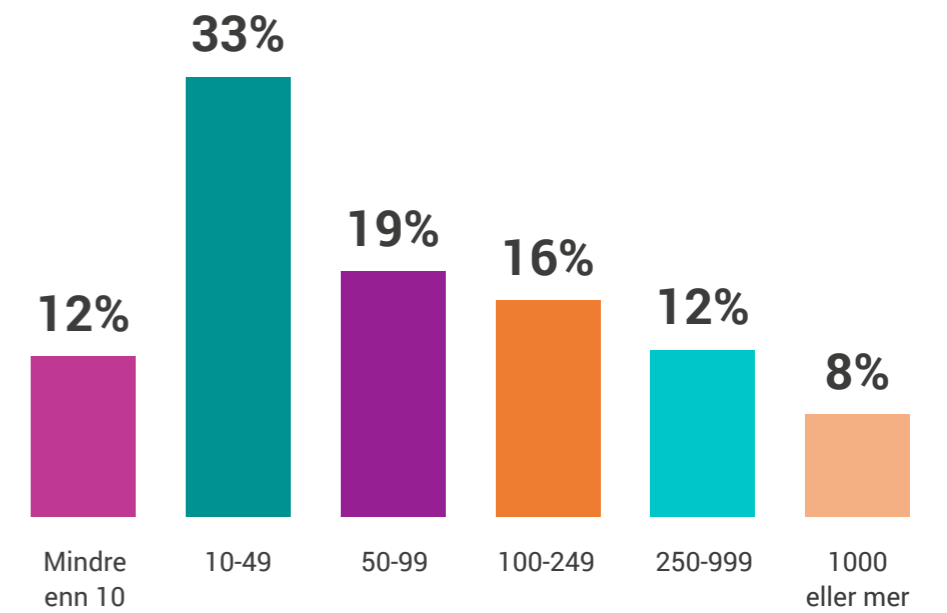
Hva er virksomhetens hovedtilnærming til markedsføring?



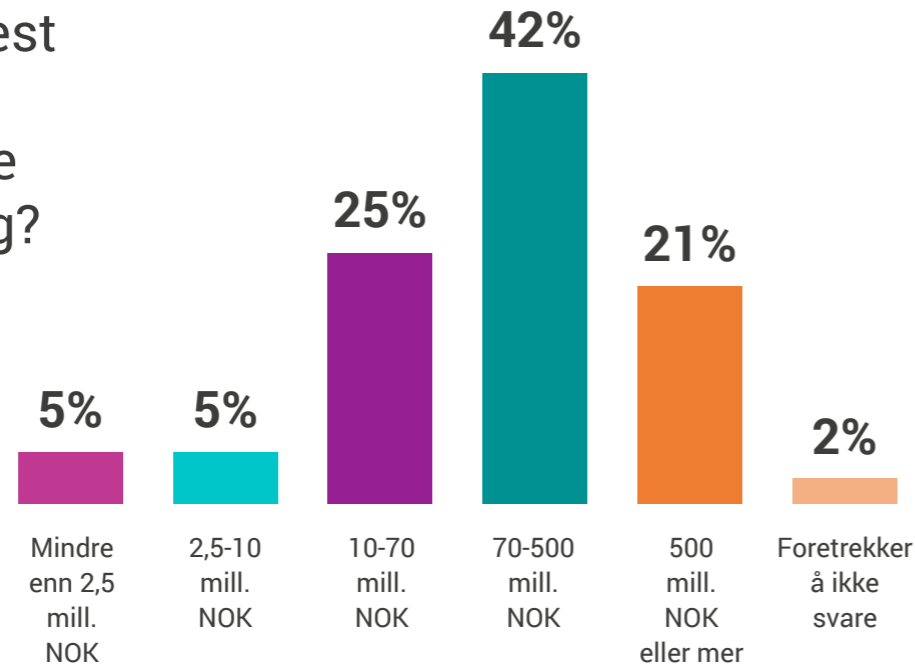
Er du eller virksomheten du jobber for HubSpot-partner eller -kunde?



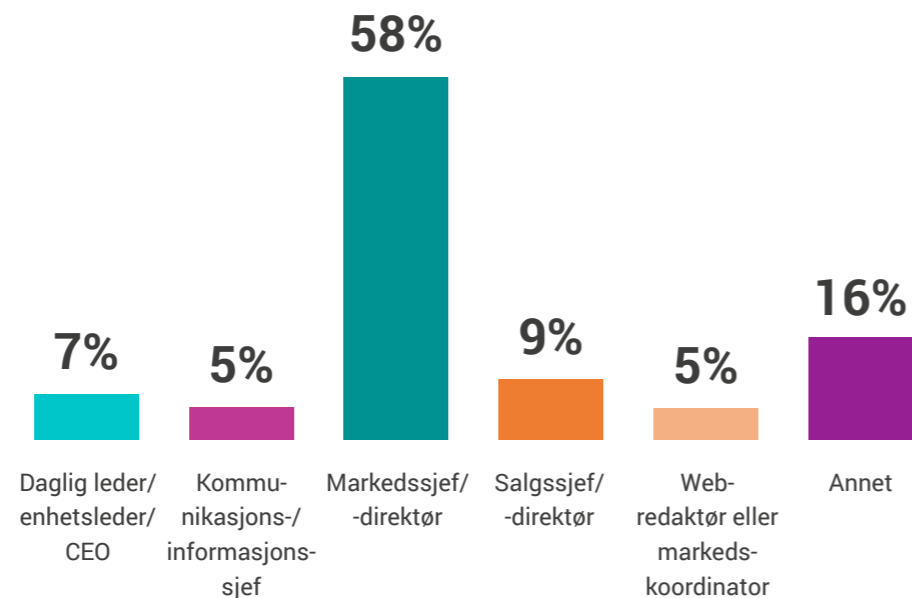
Hvor mange heltidsansatte har din virksomhet?



Hva beskriver best virksomhetens gjennomsnittlige årlige omsetning?



Hva beskriver best din stilling i virksomheten du jobber?

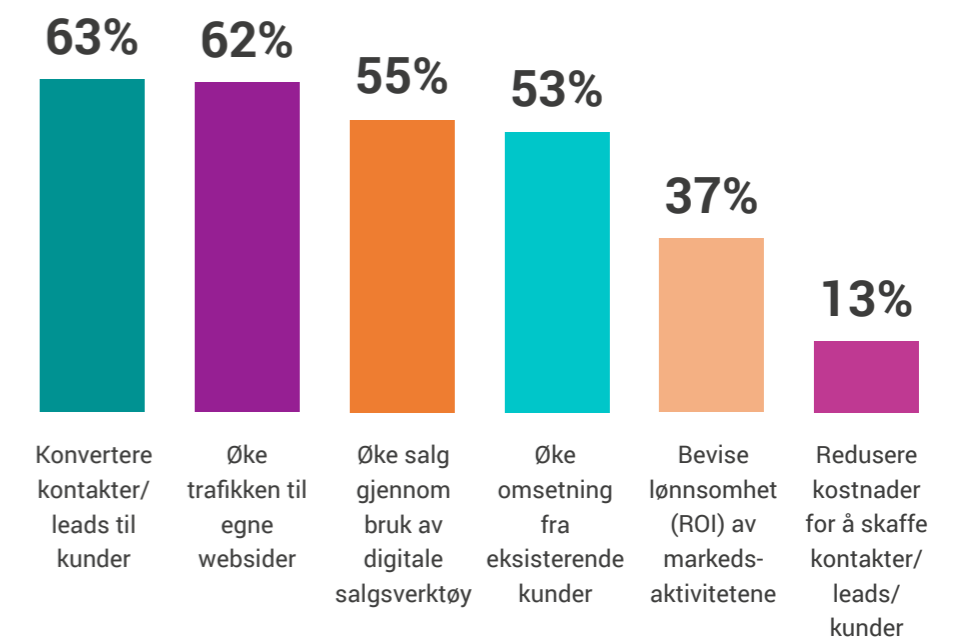


Prioritering av aktiviteter i markeds- og salgsavdelingen

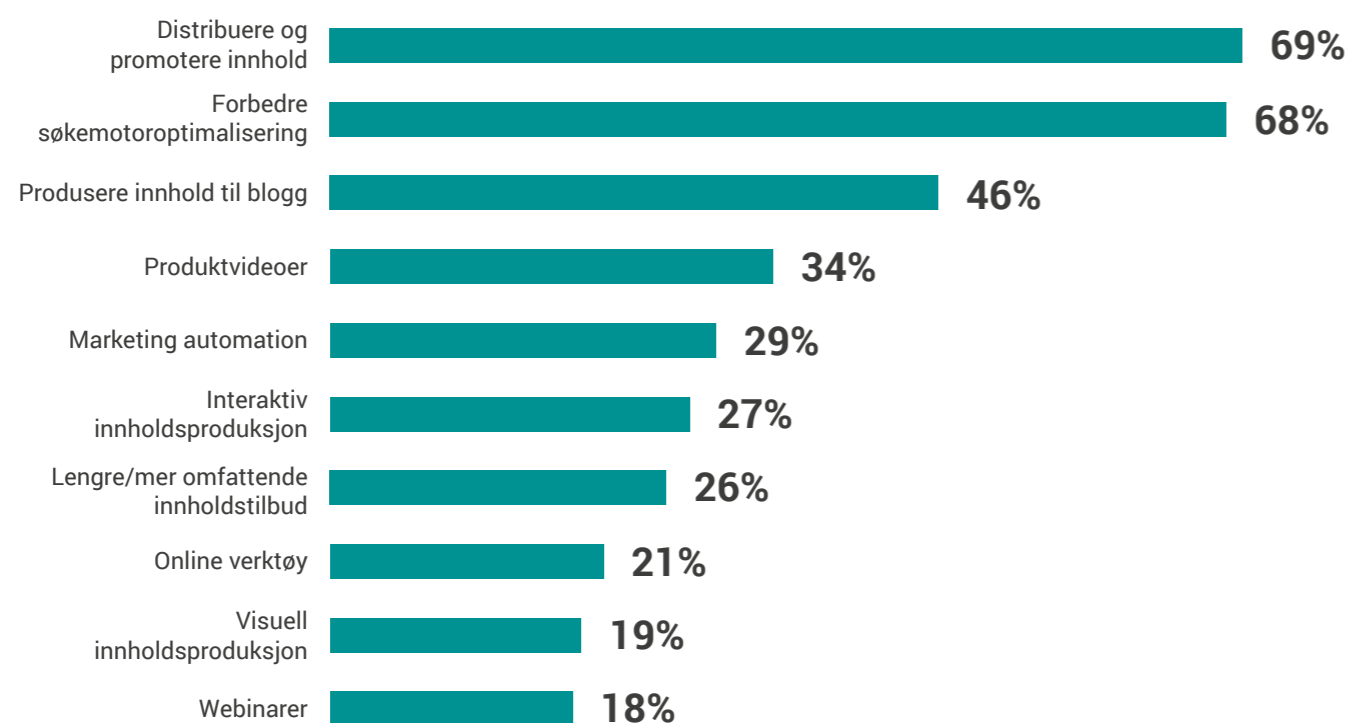
Norske markedsførere har fokus på å konvertere de besøkende de tiltrekker seg til leads og kunder (63%). Nesten like viktig er det å øke antallet besøkende (62%). Deretter følger økt salg ved bruk av digitale salgsverktøy (55%) og øke omsetning fra de kundene man allerede har (53%) – typisk gjennom oppsalg, mersalg og langsiktig forpliktende avtaler.

En oppsiktsvekkende faktor her, er at fokus på å bevise avkastningen på de markedsaktivitetene som igangsettes tillegges lite viktighet (37%). Det gjør også reduksjon av anskaffelseskostnader for kontakter, leads og kunder (13%). **Har norske markedsførere større fokus på topplinje enn bunnlinje?**

Hvilke typer markedsføringsaktiviteter vil virksomheten din prioritere i de neste 12 månedene?



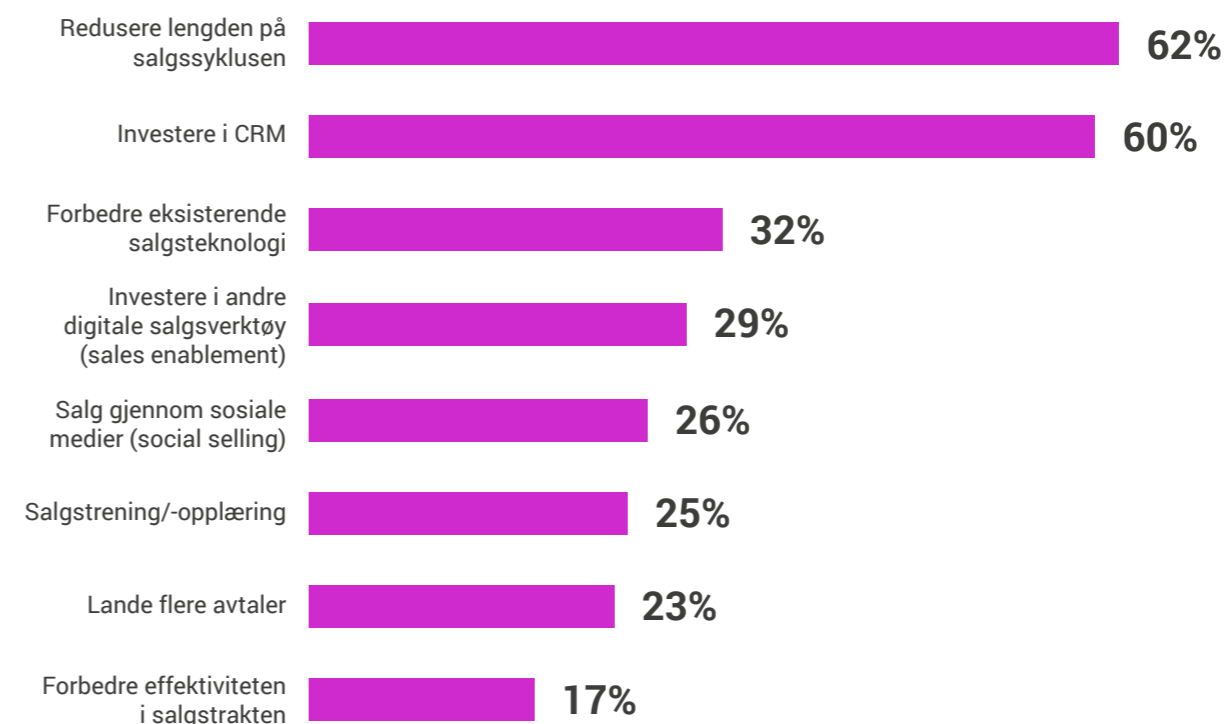
Tenk på inbound marketing-prosjekter, hvilke typer aktiviteter prioriterer din virksomhet?



Når det gjelder inbound marketing-prosjekter helt spesifikt, har respondentene fokus på å distribuere og promotere innhold, forbedre sine posisjoner på resultatsidene i Google og andre søkemotorer. Kun 29% prioriterer et marketing automation verktøy. 54% sier deres hovedtilnærming til markedsføring er inbound, men kun 29% prioriterer et marketing

automation verktøy. Dette peker på at mange som driver med inbound marketing i Norge ikke utnytter det fulle potensialet i en inbound tilnærming. 46% har fokus på å produsere innhold til blogg, noe som jo er kjernen i inbound og hvor mye av verdiskapelsen skjer i form av oppbygging av markedsføringskapital i eide kanaler.

Hvilke typer salgsaktiviteter vil virksomheten prioritere i de neste 12 månedene?

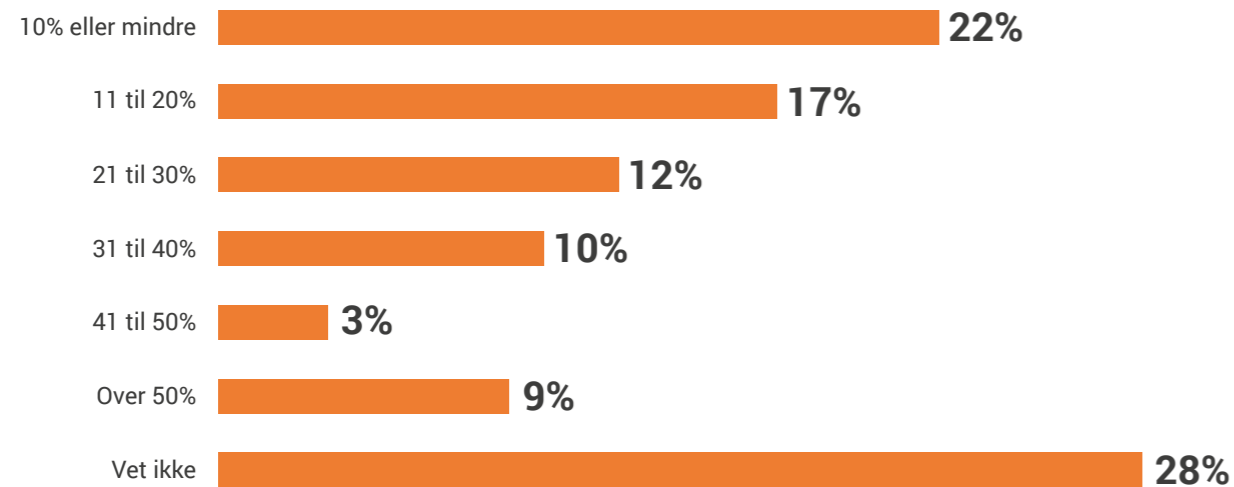


Respondentene ser at effektiviteten i salgstrakten må forbedres: dette innebærer fokus på å øke trafikken til egen blogg og websider, konvertere denne trafikken til leads og sin tur til betalende kunder. Dette understøtter fokuset i markedsavdelingen som vi så på side 10, hvor konvertering av

kontakter og leads til kunder er øverste prioritet. Respondentene har omtrent like stort fokus på å lande flere avtaler. Også her ser vi at i likhet med fokus på marketing automation, er investering i verktøy for salgsstøtte og kunders relasjoner (CRM) lenger ned på prioritetslisten.

Hvor stor prosentandel av leads konverterer virksomheten til kunder?

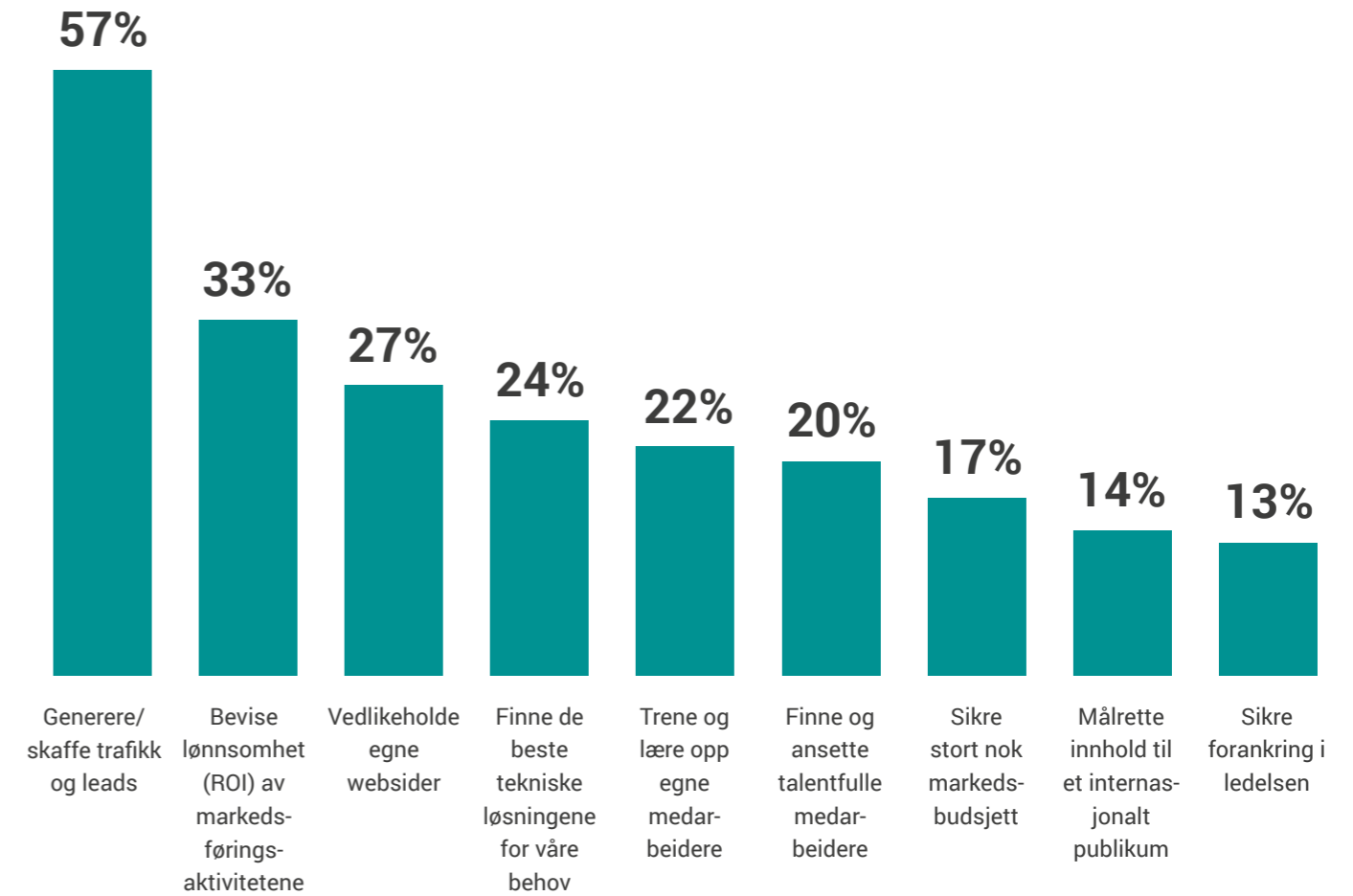
Nesten en tredjedel av respondentene (28%) vet ikke hvor stor prosentandel av leads de konverterer til kunder. Dette samsvarer med mangelen av fokus på et marketing automation verktøy. 39% har en lead-til-kunde konverteringsrate på under 20%.



Dagens utfordringer i markeds- og salgsavdelingen

Norske markedsførere vet ikke hvordan de skal øke trafikken til websidene og føre denne trafikken lenger ned i salgstrakten til betalende kunder. De mangler også viktige verktøy for å kunne måle lønnsomheten av markedsaktivitetene de setter i gang. I norske salgsavdelinger er de største utfordringene knyttet til å lande et lead som en kunde, spesielt når de har lav kjennskap til virksomheten fra før.

Hva er din virksomhets viktigste markedsføringsutfordringer?

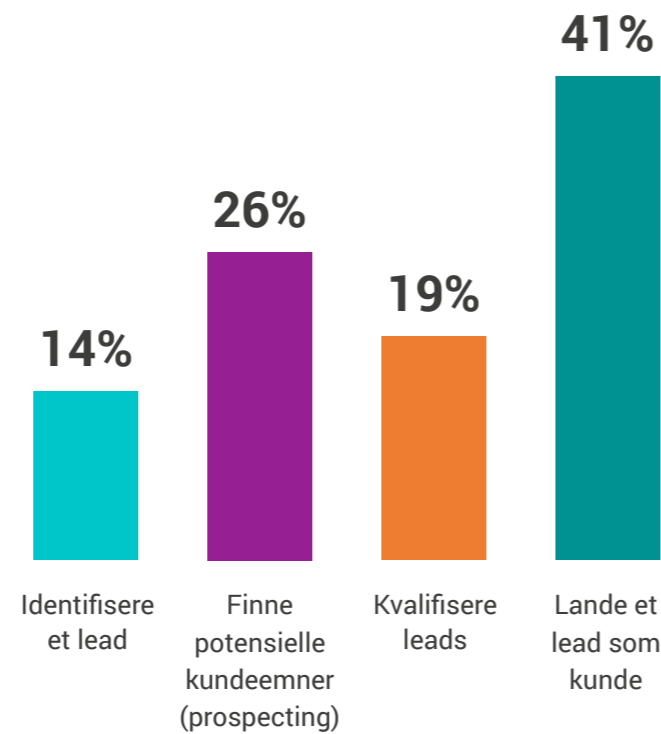


Respondentenes største utfordring er hvordan de kan generere trafikk til sine websider og øke antall leads. Hele 57% sier de sliter med dette. 33% synes det er vanskelig å kalkulere ROI og dermed bevise lønnsomheten av markedsføringsaktivitetene. Dette kan

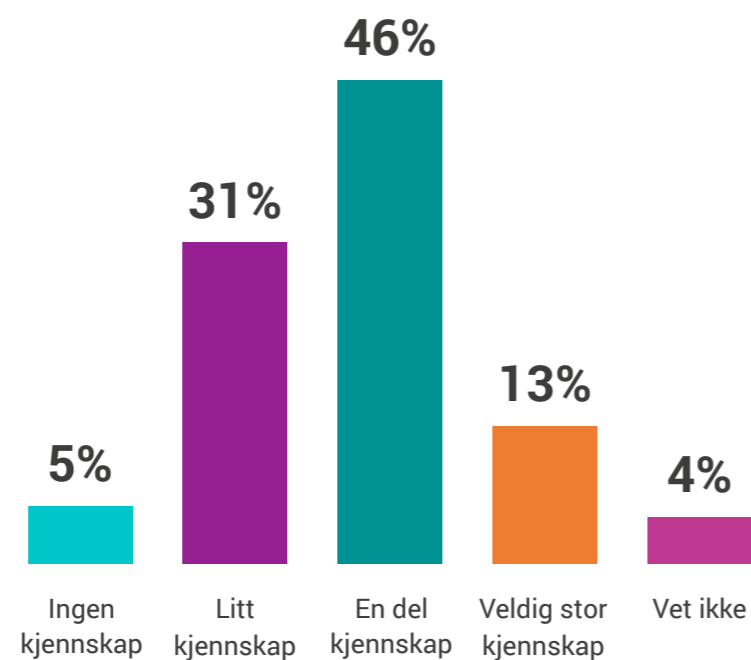
forklares av at de mangler de riktige verktøyene for å kalkulere avkastning på individuelle markedsstiltak. Allikevel ser de ikke ut til å ha spesielt store problemer med å sikre stort nok markedsbudsjett (17%) og sikre forankring i ledelsen (13%).

Hvilken del av salgsprosessen har dine selgere størst utfordringer med?

Høyeste prioritet i salgssavdelingen er å forbedre effektiviteten i salgstrakten, altså hvordan man etter å ha identifisert et lead på mest mulig effektiv måte lander det som en kunde. Nest høyeste prioritet var å lande flere avtaler. Det viser seg at dette også er deres største utfordringer.



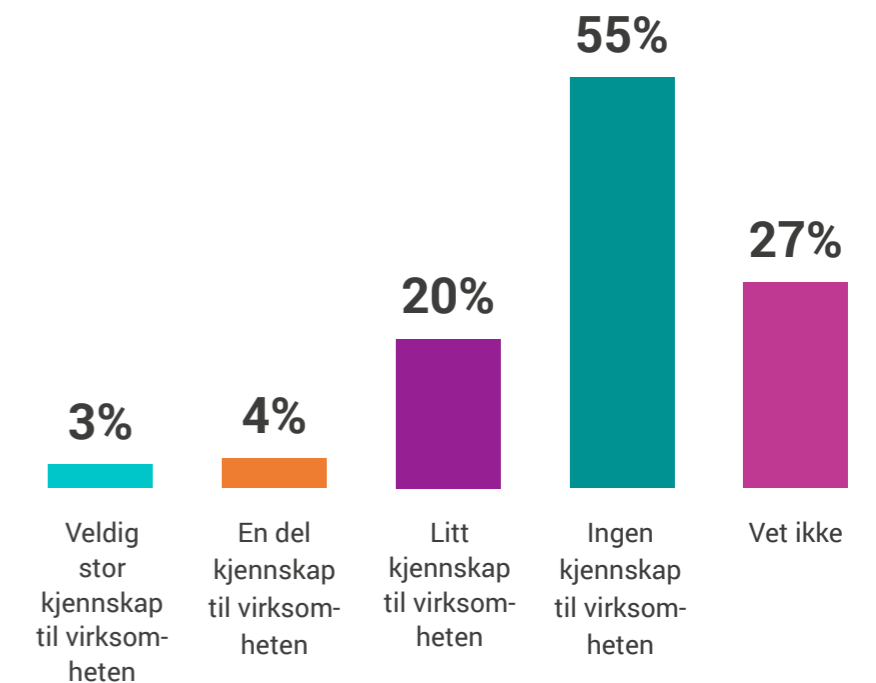
Hvor stor kjennskap har dine prospekter om virksomheten din før selgerne dine tar kontakt med dem for første gang?



En beste praksis i inbound marketing er å modne sine leads og prospekter til salgskvalifiserte leads innen man tar første kontakt med dem. På denne måten lærer leadet deg og din virksomhet å kjenne. Dette bidrar til at leadet ikke føler seg like overrasket og

forstyrret når du initierer den første kontakten. 46% av respondentene sier at deres prospekter har en del kjennskap til virksomheten før de tar kontakt med dem. 31% sier at prospektet kun har litt kjennskap til dem.

"Å finne potensielle kundeemner (prospecting) er vanskelig når leadet mitt har..."



Over halvparten av respondentene (55%) sier det er vanskeligst å identifisere et potensielt

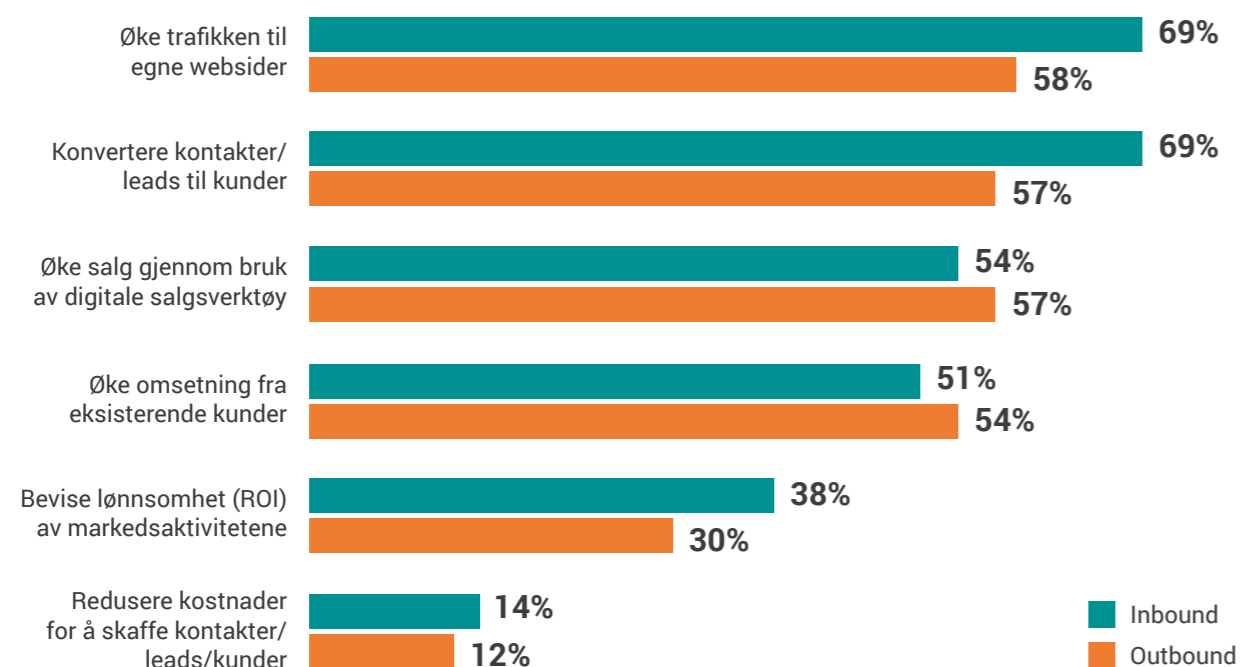
kundeemne, også kalt et prospekt, når de ikke har noen kjennskap til bedriften.

Inbound vs. outbound

Når vi deler respondentene inn i de som hovedsakelig har en inbound-tilnærming til markedsføring og de som har en outbound tilnærming, vises noen forskjeller i deres prioriteringer og utfordringer.

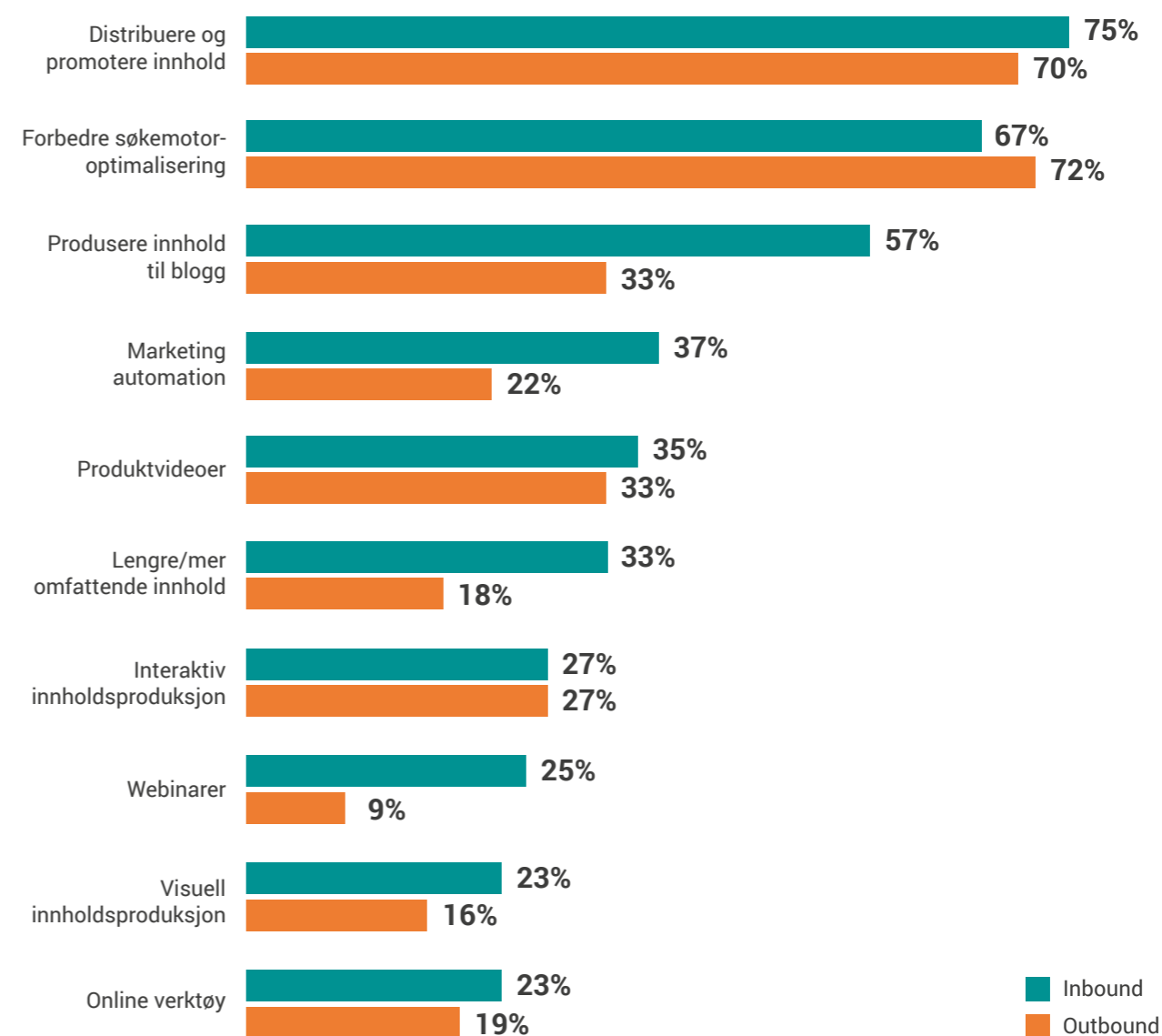
Hvilke typer markedsføringsaktiviteter vil virksomheten din prioritere i de neste 12 månedene?

Prioritering av markedsaktiviteter fordeler seg litt ulikt avhengig av om bedriften primært har en inbound eller en outbound tilnærming til markedsføring. Outbound-bedrifter ser ut til å ha større fokus på bruk av digitale salgsverktøy, samt økt omsetning fra eksisterende kunder, mens inbound-bedrifter fokuserer på økt trafikk og vekst i antall leads og kunder.

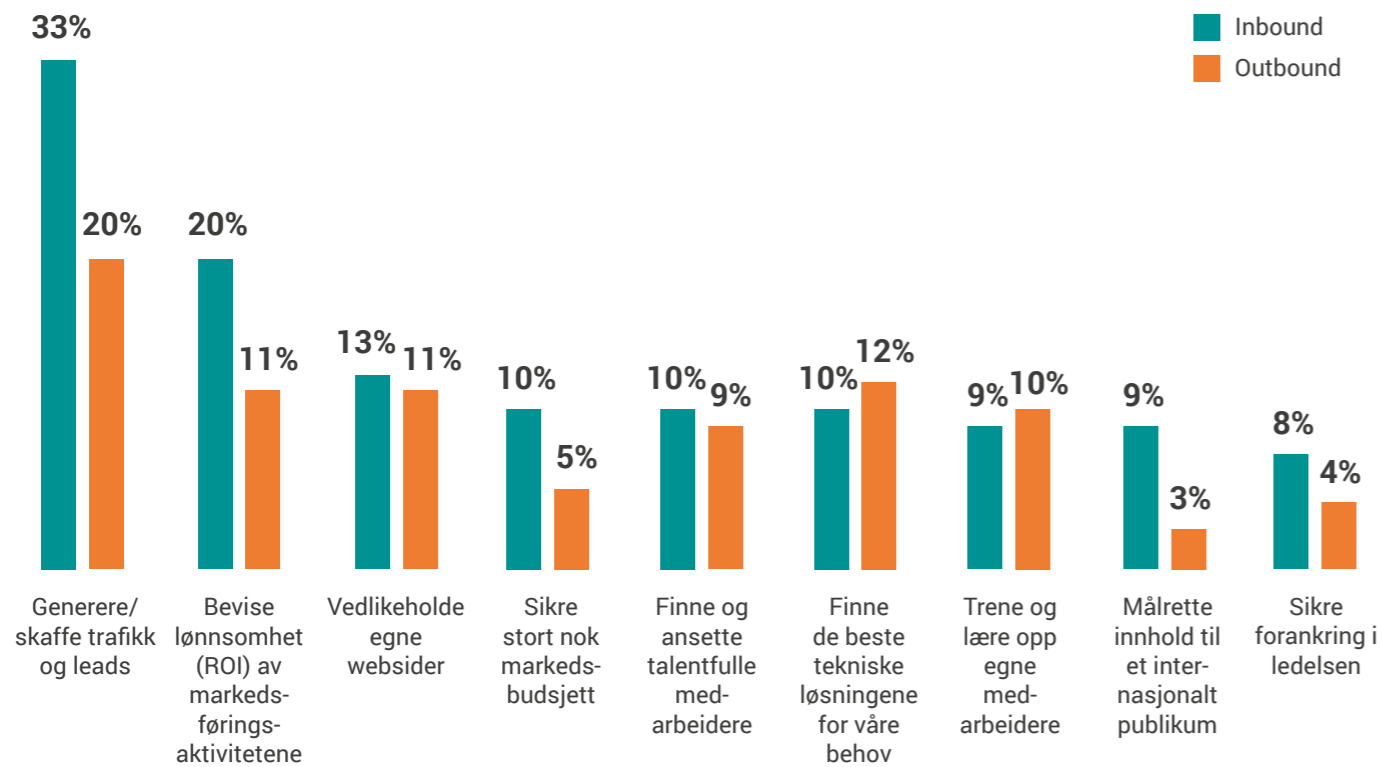


Tenk på inbound marketing prosjekter, hvilke typer aktiviteter prioriterer din virksomhet?

Sammenlignet med outbound-bedrifter vil 24% flere inbound-bedrifter fokusere på å produsere innhold til blogg. 14% flere inbound-bedrifter prioriterer et marketing automation verktøy. Det er tydelig at outbound-bedrifter har fått opp øynene for søkemotoroptimalisering, faktisk vil 5% flere outbound-bedrifter prioritere å forbedre sine søkemotorposisjoner sammenlignet med inbound-bedrifter.



Hva er din virksomhets viktigste markedsføringsutfordringer?



Inbound-bedrifter sin største utfordring er å generere mer trafikk og flere leads (33%). 20% av inbound-bedrifter sier de har utfordringer med å bevise lønnsomheten

av markedsaktivitetene. Dette gjelder også outbound-bedrifter, men en enda større utfordring for disse er å finne de beste tekniske verktøyene som passer dem.

Blant de som lykkes med den tilsynelatende største markedsføringsutfordringen, dukker en ny utfordring opp:

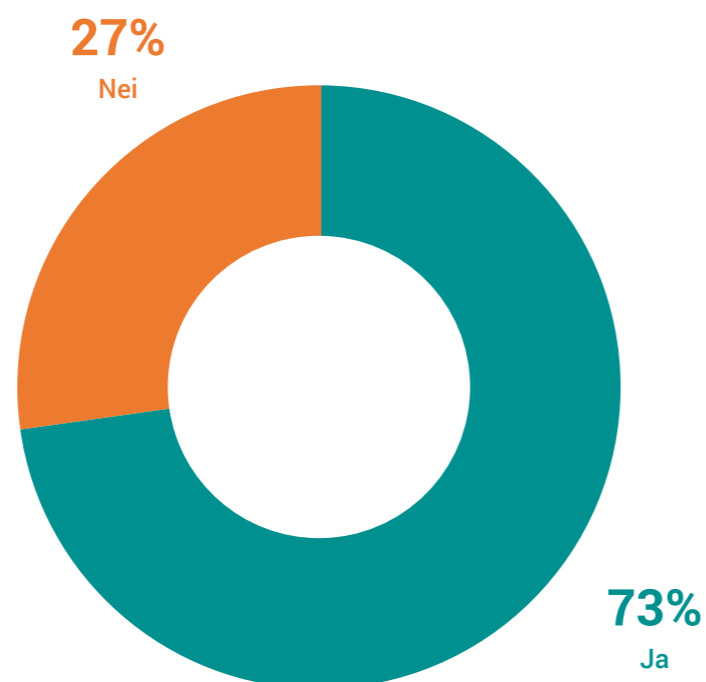
”Vi klarer å skaffe leads, problemet er å skaffe de *riktige* leadsene”

– Respondent

Inbound's rolle i effektiv markedsføring

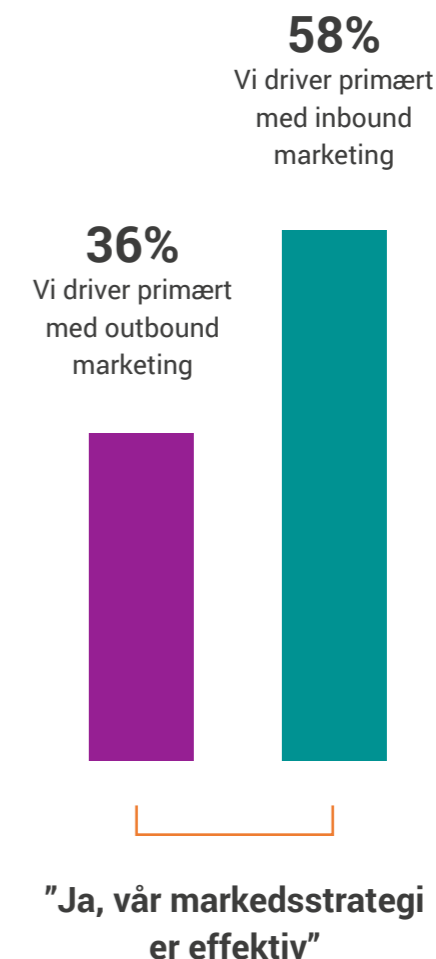
Hvordan vurderer norske
markedsførere sin egen
markedsstrategi?

Er virksomhetens
markedsføringsstrategi
effektiv etter din
mening?



73% av respondentene
opplever at de har en effektiv
markedsføringsstrategi.

Basert på din virksomhets
hovedtilnærming til
markedsføring, er deres
markedsføringsstrategi
effektiv etter din
mening?

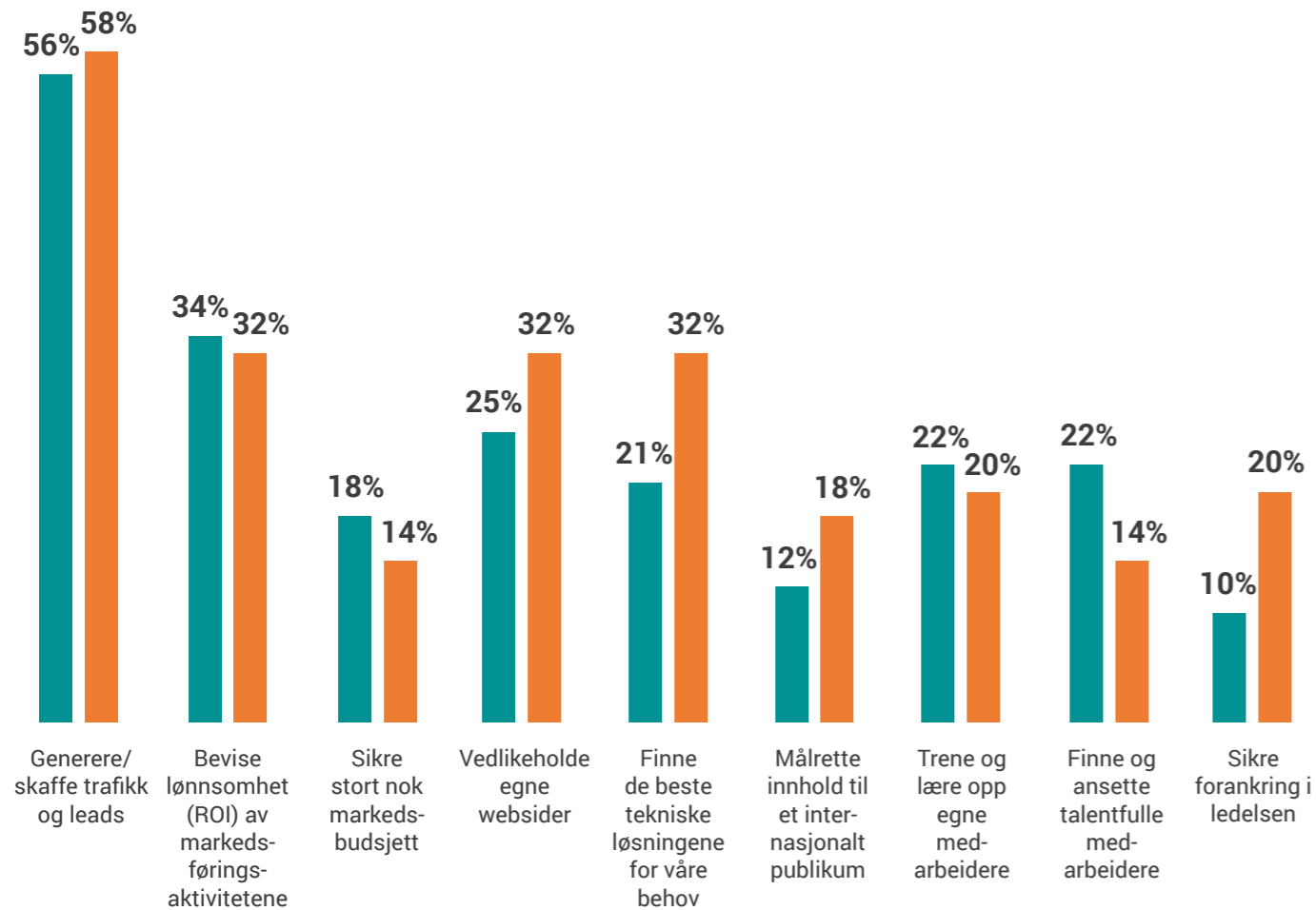


**Sammenhengen du ikke har råd til å
overse:** De respondentene som opplevde
markedsstrategien sin som effektiv ble trukket
ut. Av disse driver 58% primært med inbound
marketing, mens 36% hovedsakelig har en

outbound tilnærming. De som driver med
inbound har større sannsynlighet for å oppleve
sin markedsstrategi som effektiv i forhold til de
som driver med outbound.

Hva er din virksomhets viktigste markedsføringsutfordringer?

■ "Ja, vår markedsføringsstrategi er effektiv"
 ■ "Nei, vår markedsføringsstrategi er ikke effektiv"

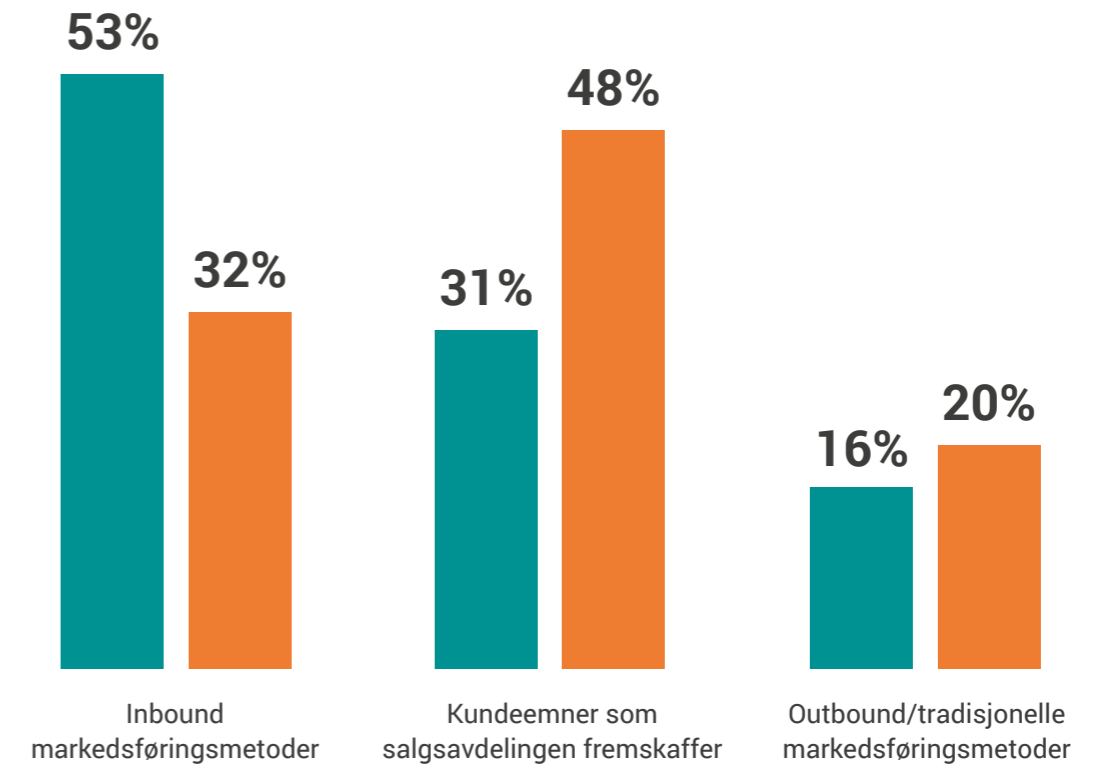


Den største markedsføringsutfordringen er å generere trafikk og leads. Dette uavhengig av om respondenten synes sin bedrifts markedsføringsstrategi er effektiv eller ikke (56% og 58%). Det samme gjelder å bevise lønnsomhet av markedsaktivitetene (34%

og 32%). Bedrifter som ikke har en effektiv markedsføringsstrategi ser ut til å ha større utfordringer med å vedlikeholde egne websider (32% og å finne de beste tekniske løsningene for sine behov (32%).

Hvilken kilde gir de høyeste kvalitetsleadsene til din avdeling?

■ "Ja, vår markedsføringsstrategi er effektiv"
 ■ "Nei, vår markedsføringsstrategi er ikke effektiv"



Både de med og uten en effektiv markedsføringsstrategi er enige i at outbound eller tradisjonelle markedsføringsmetoder fremkaffer færrest kvalitetsleads (16% og 20%). Norske bedrifter som synes de har en effektiv markedsføringsstrategi mener

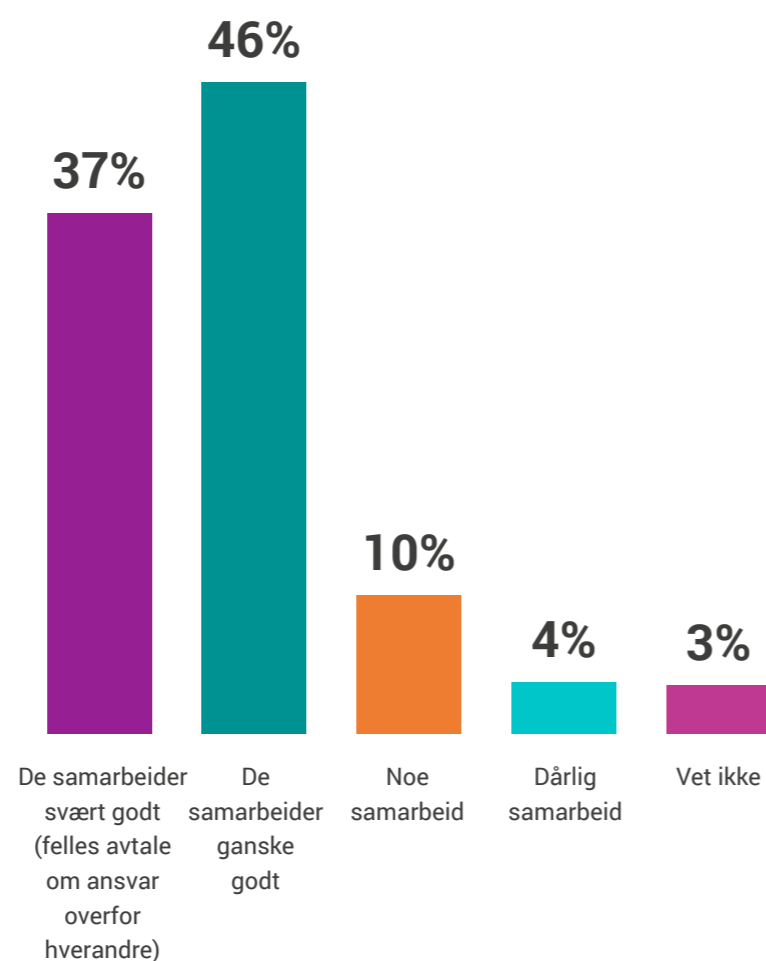
at inbound metoder fremkaffer de beste leadsene for bedriften deres (53%). Bedrifter som ikke er tilfreds med sin markedsføringsstrategi får derimot de beste leadsene fra sin egen salgsavdeling (48%).

Salgs- og markedsavdelingen må samarbeide. Det er ingen vei utenom

Vinn-vinn: En salgsavdeling og markedsavdeling som inngår en avtale om sitt ansvar overfor hverandre er ikke bare en "beste praksis" i inbound marketing, men har positiv innvirkning på bedriftens resultater også.

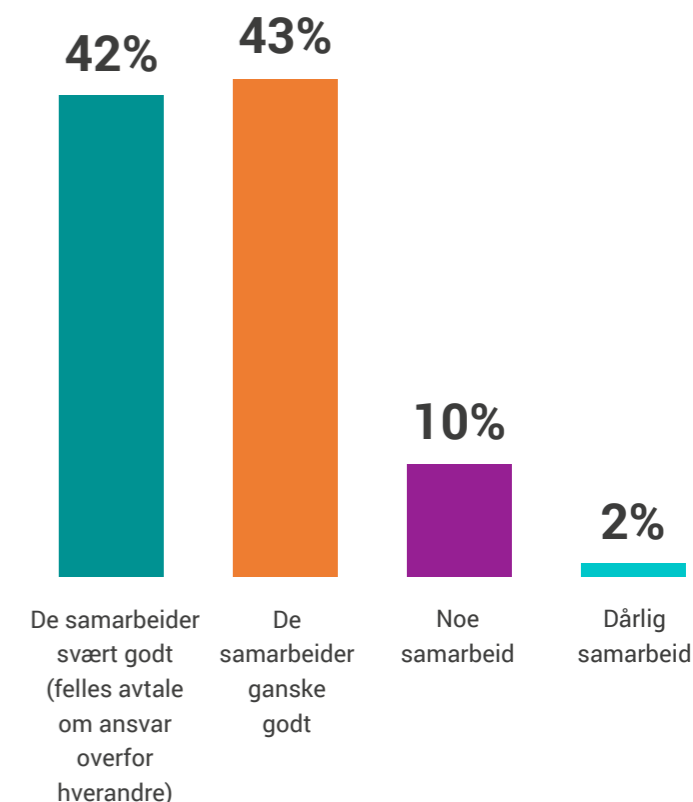
Hvordan karakteriserer du relasjonen mellom markeds- og salgsavdelingen i din virksomhet?

Godt samarbeid: Det ser ut til at relasjonen mellom markeds- og salgsavdelingen i norske bedrifter er god. 37% har en felles avtale om sitt ansvar overfor hverandre, hvilket gir begge avdelinger et svært godt utgangspunkt for samarbeid. 46% sier at deres markeds- og salgsavdelinger samarbeider ganske godt. 14% beskriver noe eller dårlig samarbeid.



Blant de som sier at de har en effektiv markedsføringsstrategi, hvor godt samarbeider deres markeds- og salgsavdeling?

"Markedsføringsstrategien vår er effektiv"

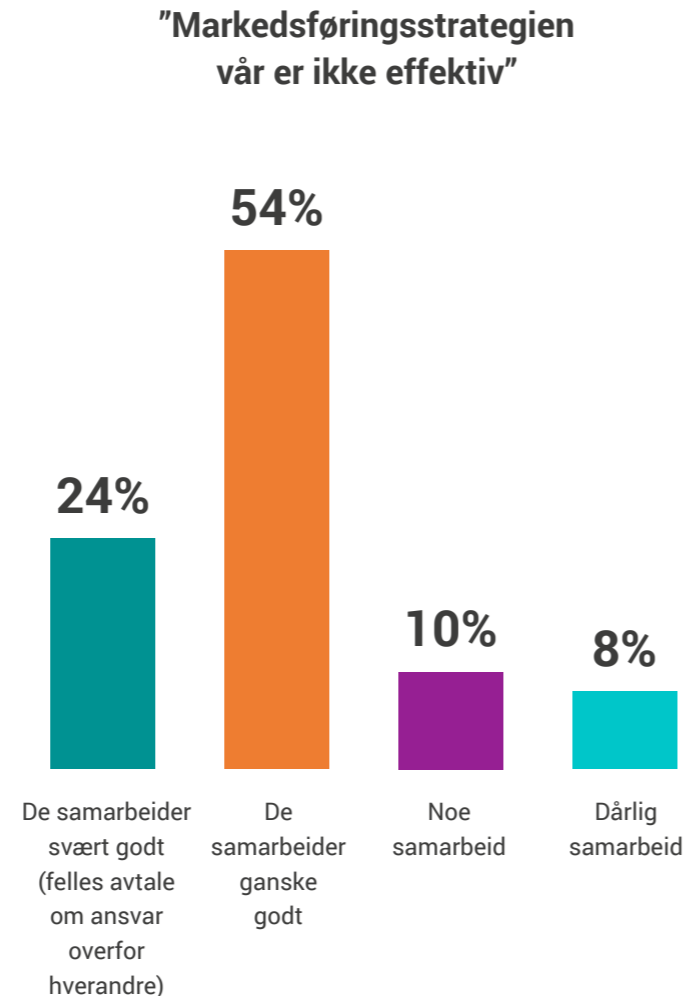


Felles avtale mellom marked og salg: En beste praksis i inbound marketing, er at det utvikles en felles avtale for markeds- og salgsavdelingen som i detalj beskriver deres ansvar overfor hverandre.

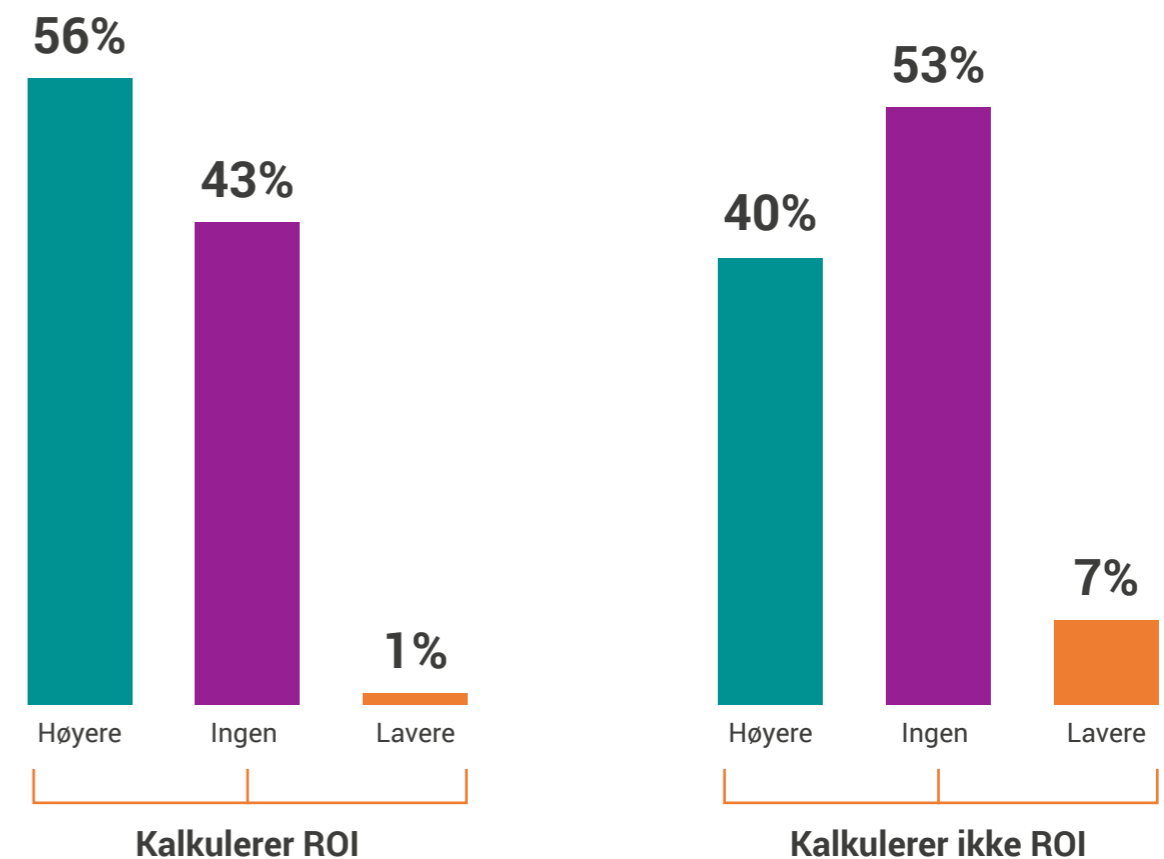
42% av de bedriftene som opplever sin markedsføringsstrategi som effektiv sier at det finnes en slik avtale mellom deres avdelinger og at de samarbeider svært godt. 43% sier at avdelingene samarbeider ganske godt.

Blant de som sier at de ikke har en effektiv markedsføringsstrategi, hvor godt samarbeider deres markeds- og salgsavdeling?

Spør vi derimot de som ikke opplever sin markedsføringsstrategi som effektiv, er det langt fra like mange som kan vise til et så godt samarbeid. 24% sier at deres markeds- og salgsavdeling samarbeider svært godt. Hele 54% opplever at avdelingene samarbeider ganske godt, mens tallene for noe eller dårlig samarbeid er en anelse høyere for disse respondentene (10% og 8%).



Hvordan ser årets budsjett for inbound marketing ut sammenlignet med fjorårets i virksomheten?



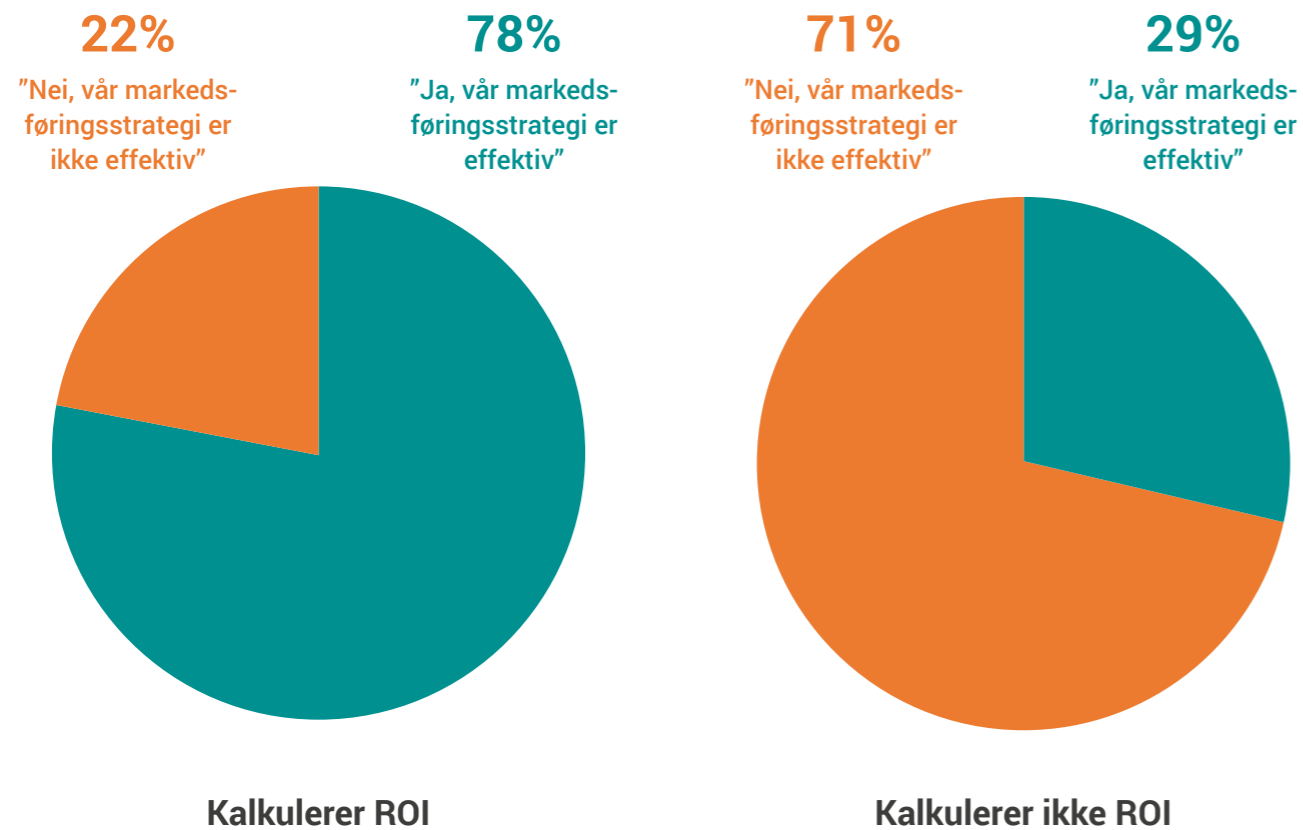
Blant de bedriftene som kalkulerer ROI av sine markedsaktiviteter, øker over halvparten av respondentene (54%) budsjettet for inbound marketing i år. 43% av disse beholder samme budsjett for inbound som fjoråret. Kun 1% sier de har budsjettet med et lavere beløp for inbound marketing enn året før.

Respondentene som ikke kalkulerer ROI beholder eller øker også i stor grad sine budsjetter for inbound marketing i 2017 (40% og 53%), men en større prosentandel (7%) får lavere budsjetter til inbound marketing. Kanskje ikke så rart, hvis de ikke kan bevise for toppladelsen at investeringen i inbound marketing gir avkastning.

ROI og markedsføring: sammenhengen du ikke har råd til å overse

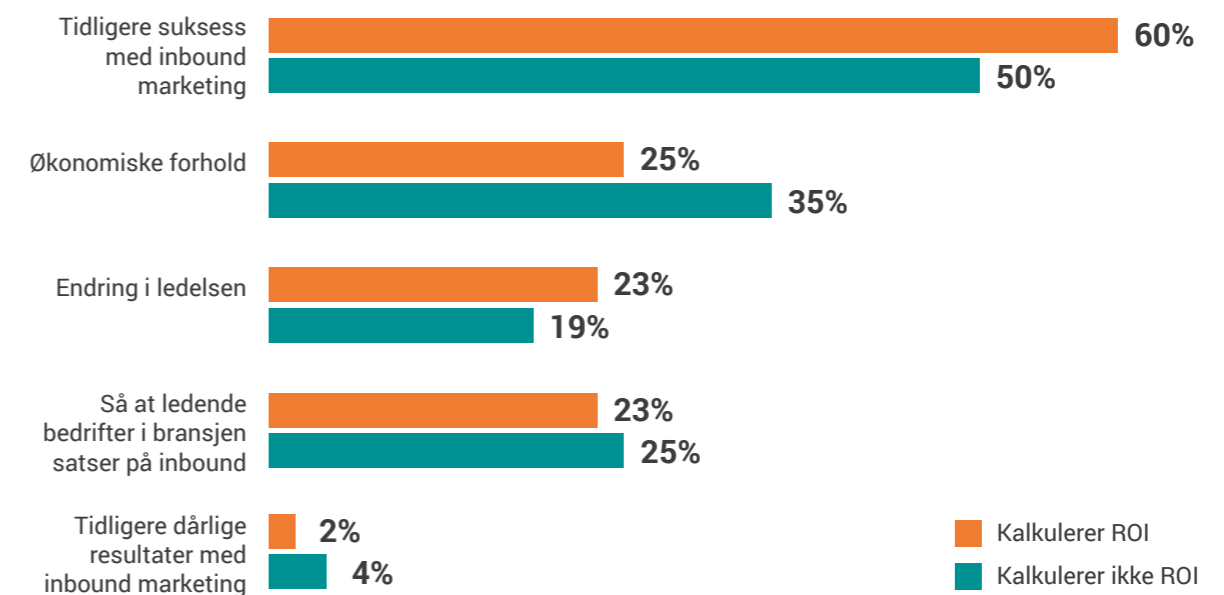
Bedrifter som kalkulerer ROI vil med 1,7x større sannsynlighet få større spillerom i sine budsjetter.

Er markedsføringsstrategien effektiv etter din mening?



Store forskjeller. Blant bedriftene som kalkulerer ROI av sine markedsaktiviteter mener hele 78% at deres markedsstrategi er effektiv. Derimot sier kun 29% det samme, blant bedriftene som ikke kalkulerer ROI.

Hva førte til at dere endret budsjettet for inbound marketing i forhold til året før?



Inbound = suksess. Både de som kalkulerer og de som ikke kalkulerer lønnsomheten av sine markedsaktiviteter sier at de har opplevd suksess med inbound marketing (60% og 50%).

Hva førte til at dere økte budsjettet for inbound marketing i forhold til året før?

”Vi ble bevisste på de langsiktige fordelene ved å jobbe strategisk med inbound”

– Respondent

”Forståelse for endret kjøpsatferd og markedskrefter gjorde at vi måtte handle”

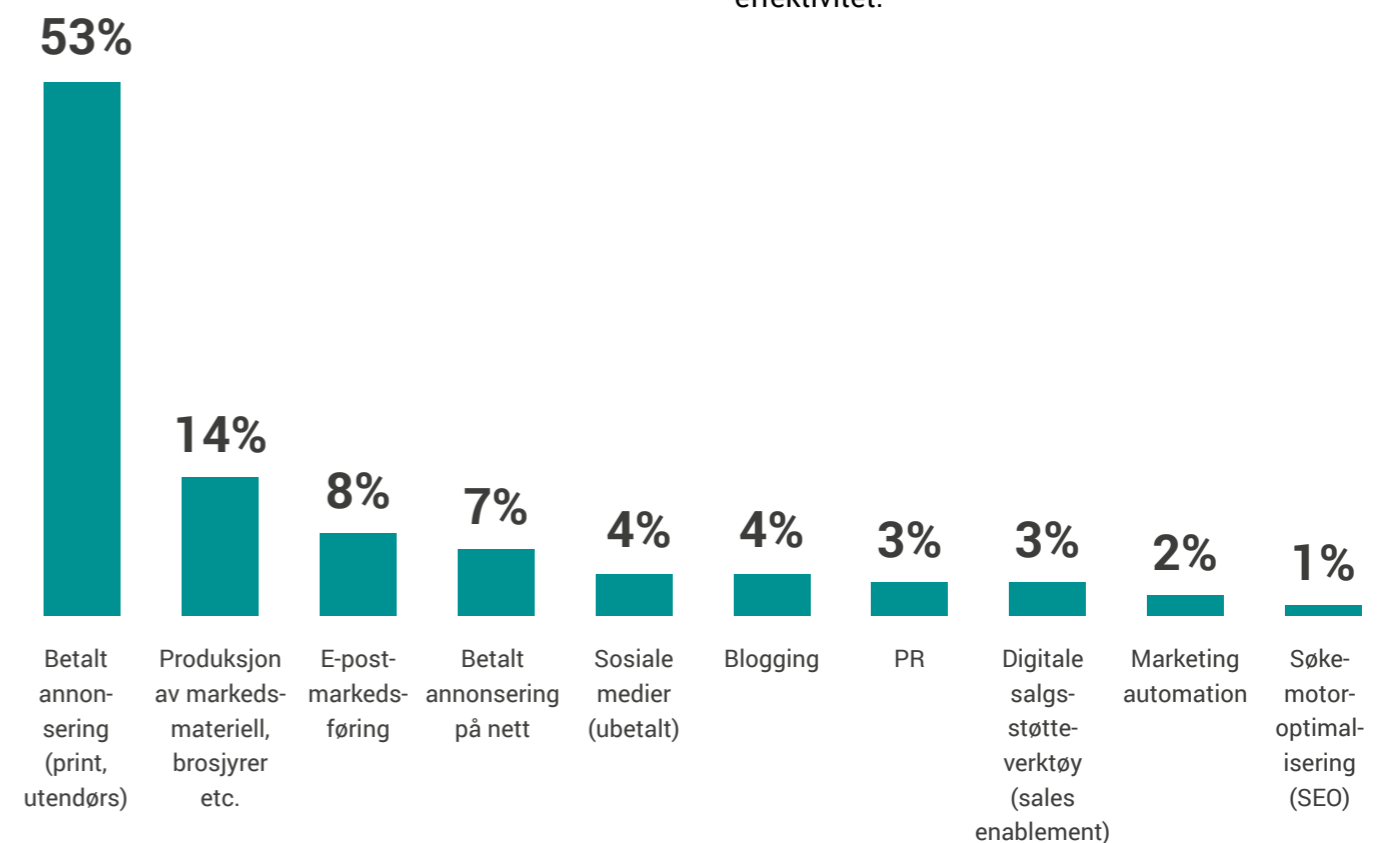
– Respondent

Overvurderte markedsførings-taktikker

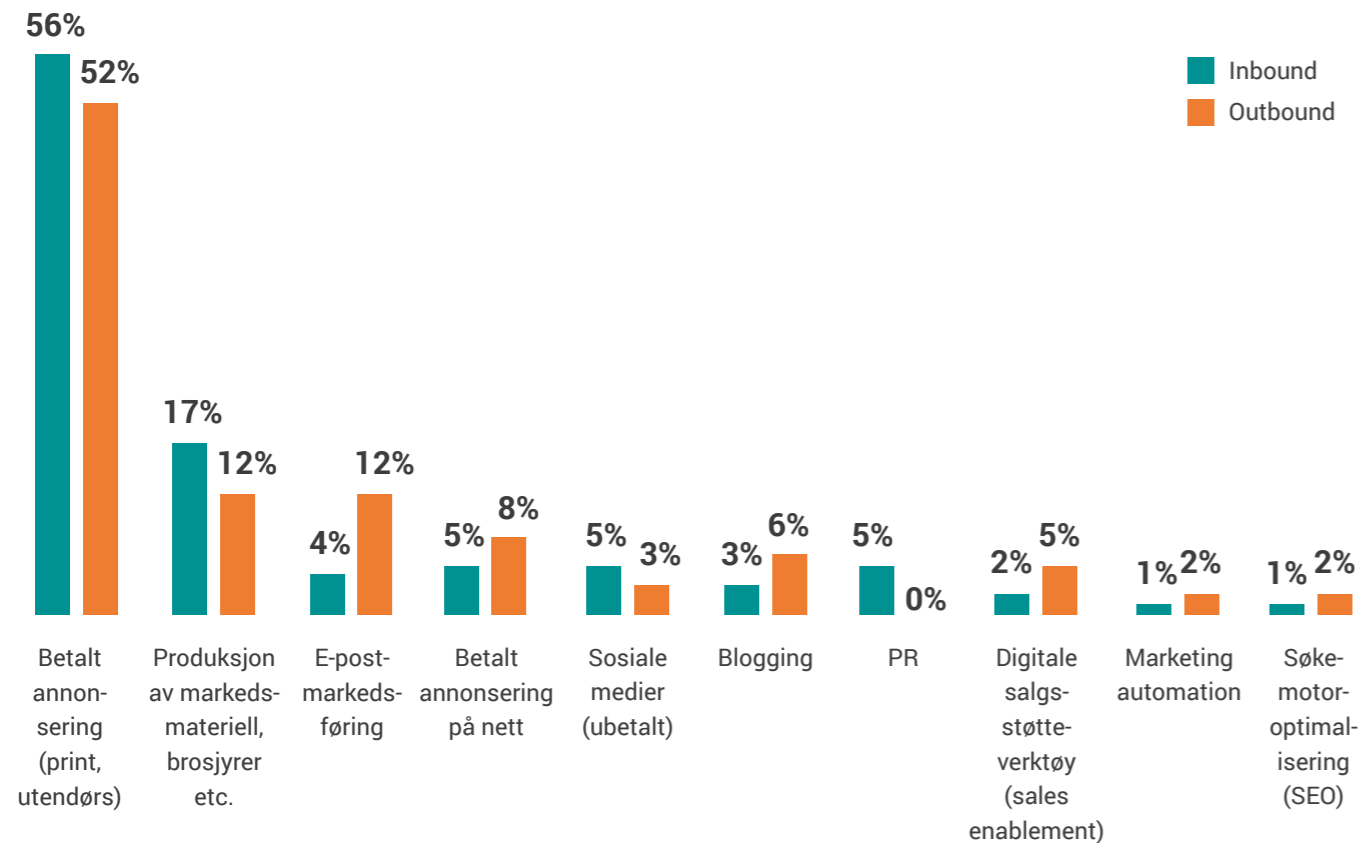
...finner du i fysisk utgave. Tradisjonelle taktikker mister sin effekt til fordel for digitale flater.

Hva vil du si er den mest overvurderte markedsføringstaktikken?

Print er ut: Det hersker ingen tvil om at betalt annonsering utendørs, på TV og print anses som den mest overvurderte markedsføringstaktikken (53%). 14% av respondentene svarer dessuten at produksjon av markedsmateriell er i ferd med å miste sin effektivitet.



Hva vil du si er den mest overvurderte markedsføringstaktikken?



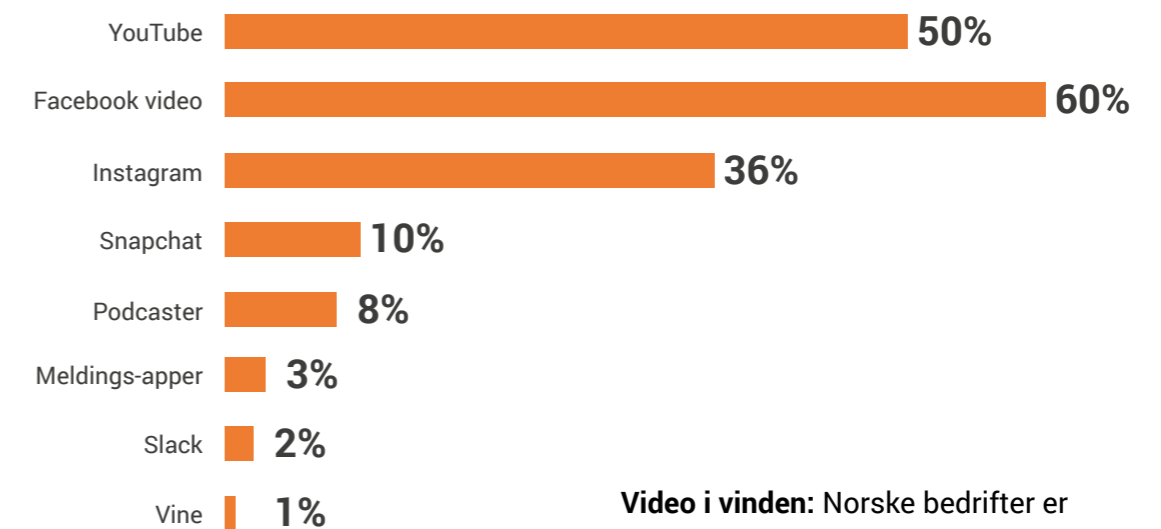
Både inbound- og outbound-bedrifter er enige her: betalt annonsering som print, TV og utendørsannonser og produksjon av markedsmateriell er de mest overvurderte markedsføringstaktikkene.

Outbound-bedrifter synes i større grad synes e-postmarkedsføring, betalt annonsering på nett, blogging og digitale salgsstøtteverktøy er overvurdert sammenlignet med inbound-bedrifter.

Sosiale kanaler i 2017

Mange norske bedrifter er allerede til stede på Facebook, LinkedIn og Twitter, vi spurte dem hvilke planer de har for sine sosiale kanaler i 2017.

Hvilke distribusjonskanaler for innhold planlegger du å ta i bruk de neste 12 månedene i tillegg til de du allerede bruker nå?



Video i vinden: Norske bedrifter er entusiastiske for bruk av video til å distribuere innhold i året som kommer. Hele 60% sier de planlegger å ta i bruk Facebook video i det neste året og 50% sier bruk av YouTube blir en ny kanal for dem.



MarkedsPartner AS
firmapost@markedspartner.no
Tlf: 950 11 700
www.markedspartner.no