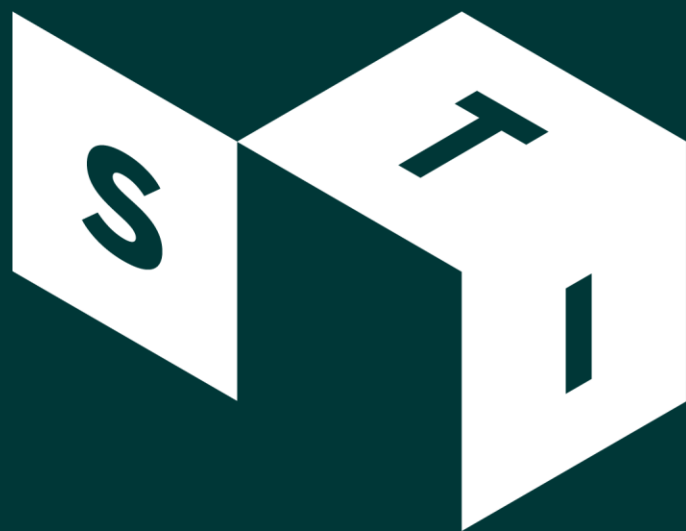




Scandinavian
Technology
Institute



KUNDEREISEN I FREMTIDENS BEDRIFTER – FRA UKJENT TIL LOJAL KUNDE

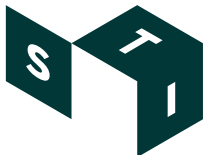
Grafisk Bransje i en digitalisert verden

Omstillingsvilje og Omstillingsevne

Leif Ottesen STI norway

Kort presentasjon – Leif Ottesen

- Chief Specialist Consultant i Scandinavian Technology Institute. (STI)
- Utdannelse innen elektro, data og økonomi.
- Forretningsutvikling 1988 – 2018.
- Startet Euro Business School (STI) i 1987.
- Strategi og ledelse
- Den totale kundeveien
- Endringsprosesser inntektsgenerering
- Salg
- Service leveranseprosesser
- Mm...



Kunder



Fremtiden er ikke lik fortiden.

Omstillingsvilje:

- Å forstå hvilken verdi som kan oppstå gitt at du gjennomfører endringer.
- Å forstå konsekvensene av å la være.

Omstillingsevne

- Å ta de første stegene.
- Å sette organisasjonen i stand til å endre seg.
- Å være pådriver i endringsprosessen.
- Å tro på at kompetanse og ferdigheter ikke er statiske elementer.
- Å være klar på strategien i en verden som blir mer og mer digital.





Den store feil fremtidsforskere og datafreakere gjør, er å trekke erfaringene fra bruk av PC på arbeidsplassene inne i hjemmene. En slik projisering holder ikke, skriver *Leif Osvold* i Oslo.

DEBATT

Internett, en flopp!

kommu-
titten.
I
v
all ho-
n
i
l jobb-
k
gaver.
S
g
t
positive
også på
il
b
nstate-
n
n
ere og
te fun-
t
nt hos
å regis-

ping vil vi gjøre ved å oppsøke det levende miljø i butikkene, ikke sitte hjemme og bestille varer. Vi klarer ikke å «snakke» med eksterne familiemedlemmer eller venner via en PC, så lenge vi kan ringe eller besøke dem. Vi vil ikke lese hverken aviser, fag- eller skjønnlitteratur ved å «bla» i en datamaskin, men ved å kjenne papiret og boken i våre egne hender. Disse tingene vil ikke kunne erstattes av «PC-opplevelser», og slik vil det heldigvis fortsette å

en av PC som teller, lsen. Grunnen til det- then at mennesket er sen, og etter en stund å bli lei av å kommu- en maskin i fritiden. net kommer i all ho- bli benyttet til jobb- relaterte oppgaver, ill og underholdning. umet av disse positive ne blir små, også på

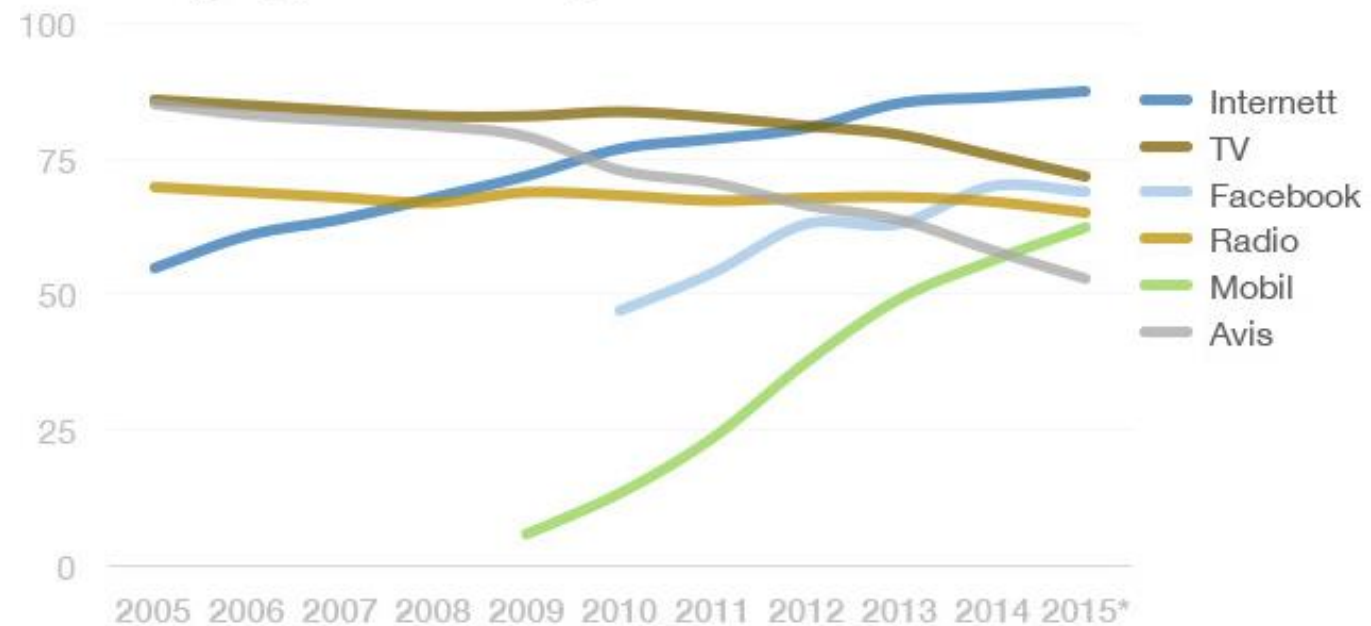
erbløffende å konstate- fremtidsforskere og ter overser dette fun- sosiale element hos Det er enkelt å regis- mennesker er slik skapt ikke ønsker å forhold- n datamaskin hele da- tingsprosedyrer kom-

vende menneske, ikke taste inn på en maskin. Når vi leier vår vi- deo så vil vi besøke utleieren og velge i visuelle omgivelser. Shop- ping vil vi gjøre ved å oppsøke det levende miljø i butikkene, ikke sitte hjemme og bestille varer. Vi klarer ikke å «snakke» med eksterne familiemedlemmer eller venner via en PC, så lenge vi kan ringe eller besøke dem. Vi vil ikke lese hverken aviser, fag- eller skjønnlitteratur ved å «bla» i en datamaskin, men ved å kjenne papiret og boken i våre egne hender. Disse tingene vil ikke kunne erstattes av «PC-opplevelser», og slik vil det heldigvis fortsette å være, for slik er den menneskelige natur. Kort oppsummert: de sosiale basis-behov hos oss står i direkte motsetning til bruk av data-





Daglig dekning store medier



Andelen som leser papiraviser..

Andel som har lest papiravis en gjennomsnittsdag, fordelt på alle (prosent)

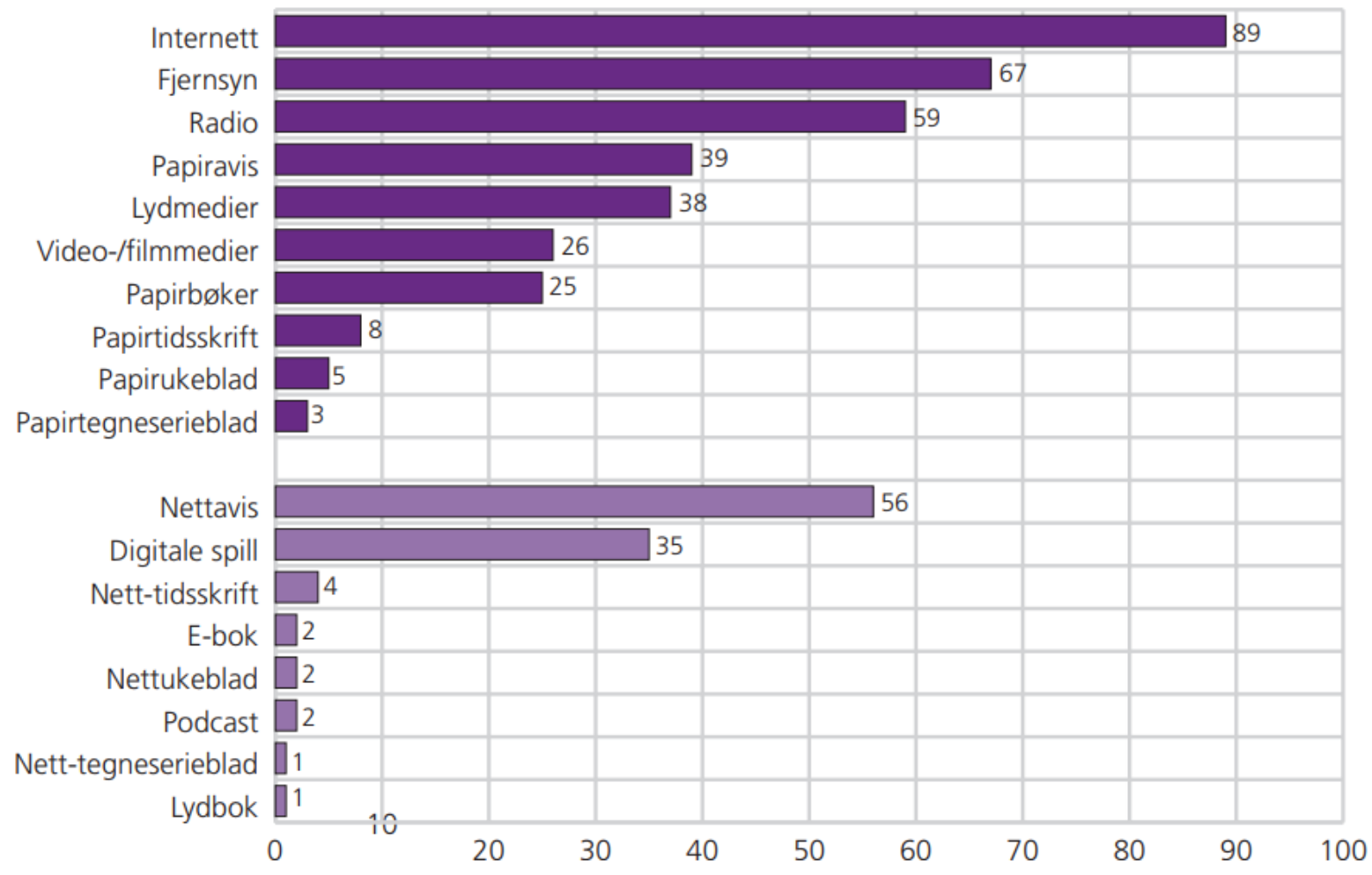
Alle	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	
Alle (9-79 år)	-	84	84	-	85	84	82	84	81	81	

Alle	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
Alle (9-79 år)	77	78	77	77	75	74	74	72	68	65	

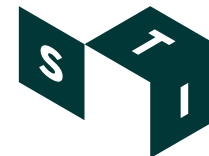
Alle	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Alle (9-79 år)	64	63	55	51	49	42	39	

Andelen som har benyttet ulike medier...

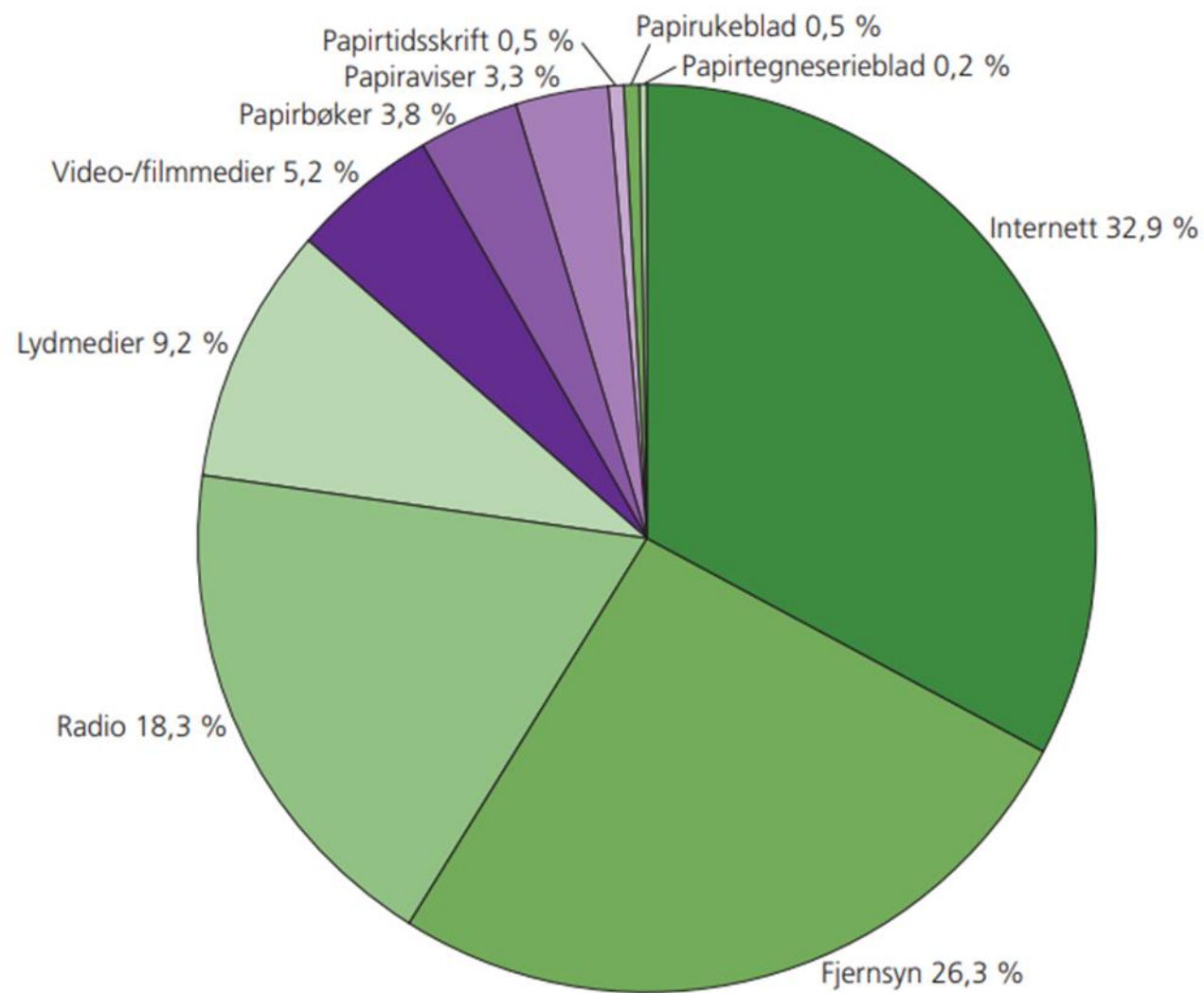
Figur 1. **Andel som har brukt ulike massemedier en gjennomsnittsdag. 2016**



SSB mai 2017



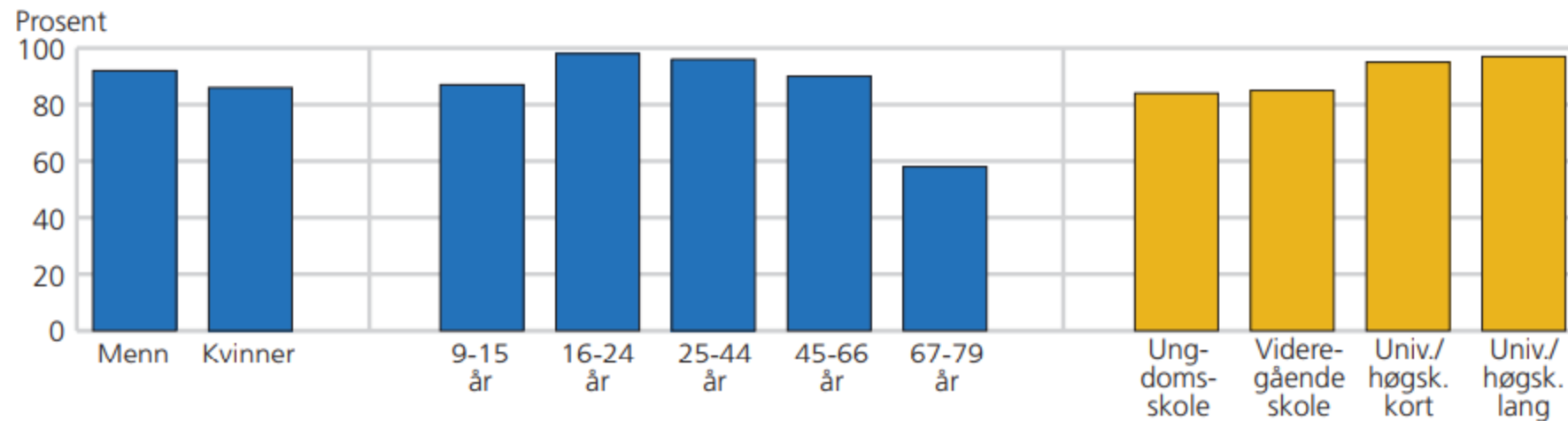
Figur 3. Andel av tid brukt til massemedier en gjennomsnittsdag som går med til ulike medier. 2016



- **8 prosent leser trykte tidsskrift eller lignende i løpet av et døgn.**
- **På papir- og nett samlet er leserandelen på 10 prosent.**
- **Leserandelen er omtrent like stor blant menn og kvinner.**
- **Høy utdanning og tidsskriftlesing henger sammen.**
- **Fag-/foreningsblad og vitenskap/kultur/politikk leses mest.**

- **25 prosent leser papirbøker en gjennomsnittsdag, 26 prosent medregnet e-bøker.**
- **Andelen som leser bøker har vært nokså lik de seinere åra.**
- **Jenter og kvinner er de ivrigste bokleserne.**
- **Mest boklesing blant dem med høy utdanning.**
- **Skjønnlitteratur leses mest, både blant kvinner og menn.**

Figur 24. **Andel som bruker Internett en gjennomsnittsdag, etter kjønn, alder og utdanning. 2016**

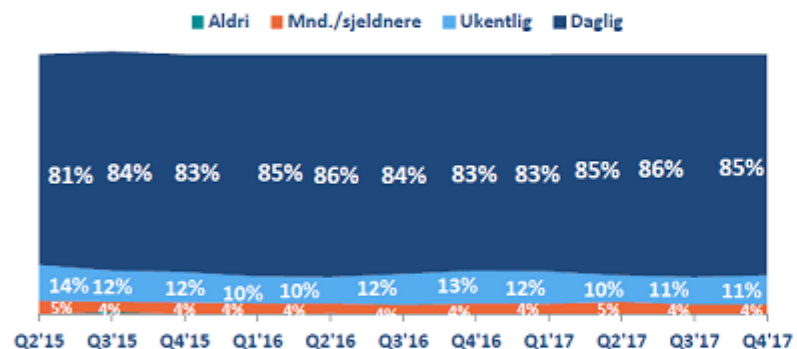




3 530 000 HAR PROFIL (85,5 %)



3 522 000 ER BRUKERE (85,3 %)



Drøyt 3,5 millioner nordmenn har Facebook-profil.

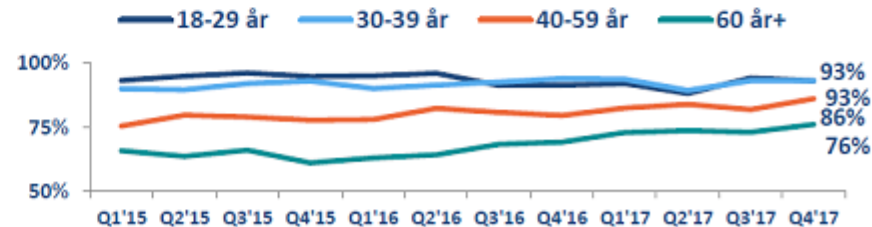
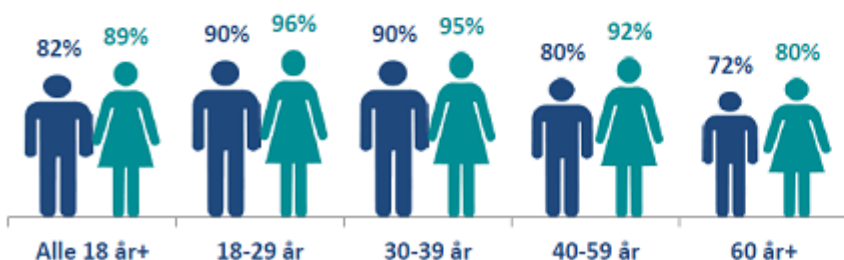


6 av 10 følger tradisjonelle medier på Facebook. Det er flest unge som følger. 2 av 3 mellom 18 og 29 år følger minst ett tradisjonelt medie.

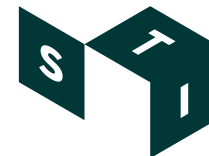


«Alle» er fremdeles på Facebook. 3 av 4 over 60 år også. I dag har 93% av alle mellom 18-29 år en profil. 1 av 5 bruker Facebook mens de gjør husarbeid eller lager mat, blant de yngste gjør 2 av 5 dette.

ANDEL PROFILER



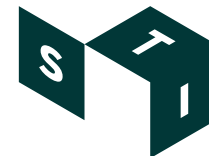
Kilde Ipsos
SoMe Tracker



Omsetning via mediabyråer: 2010 – 2017

Mediegruppe	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Dagspresse	2 061 041	1 894 247	1 672 326	1 490 906	1 233 275	944 152	730 132	630 245
- riksaviser	-	-	596 842	572 695	368 937	-	-	-
- region- og lokalaviser	-	-	1 075 484	918 211	864 338	-	-	-
Ukepresse/magasiner	299 055	371 732	289 111	245 998	221 380	151 563	128 138	102 921
Fagpresse	63 203	64 049	59 776	54 238	40 694	33 720	29 396	29 841
Sum trykte medier	2 423 299	2 330 028	2 021 213	1 791 142	1 495 349	1 129 435	887 666	763 007
TV	2 315 591	2 870 912	3 132 858	3 330 594	3 410 703	3 401 334	3 506 982	3 521 807
Radio	319 012	334 837	356 352	371 840	387 570	405 182	383 002	372 878
Internett	969 909	1 130 931	1 422 430	1 846 043	2 396 715	2 652 107	2 985 084	3 248 215
- display	-	-	1 120 509	1 278 290	1 481 771	1 067 760	832 974	743 663
- mobil	-	-	60 337	202 181	372 673	322 111	267 515	211 929
- web-TV	-	-	33 602	91 312	174 827	188 161	248 721	310 525
- søk	-	-	207 982	274 260	367 444	391 037	470 243	591 120
- programmatisk	-	-	-	-	-	408 162	693 962	768 337
- sosiale medier	-	-	-	-	-	274 876	471 669	622 641
Sum elektroniske medier	3 604 512	4 336 680	4 911 640	5 548 477	6 194 988	6 458 623	6 875 068	7 142 900
Kino	62 138	68 190	61 006	62 240	48 290	63 008	92 164	106 372
Utendørs/plakat	303 761	359 682	375 394	404 552	363 027	407 854	447 468	552 745
Direkteteklame	732 180	800 062	997 299	1 117 909	989 844	935 973	789 764	778 974
Andre medier	124 258	130 493	64 934	57 371	46 241	107 686	75 969	42 283
Total medieomsetning	7 250 148	8 025 135	8 431 486	8 981 691	9 137 739	9 102 579	9 168 099	9 386 281

Kilde Media Norge





Skape omsetning med minst mulig innsats...
Fremtidens kjøpsprosesser

Inntektsgenerering



Professor ved
Handelshøyskolen BI
Tor W Andreassen står
bak blant annet
Norsk kundebarometer.

Tor W. Andreassen skriver om betydningen av økt verdiskaping versus kostnadsbesparelser. I en studie er det nå funnet at firmaer som satser på **inntektsøkende tiltak** gjør det bedre enn firmaer som fokuserer på kostnadsbesparelser. M.a.o er strategi for fokus på å skape intellektuell kapital (**som kompetanse, digital markedsføring, bedre kunderelasjoner, konsepter, service, merkevare** etc.) er viktigere enn alskens effektivisering og kostnadskutt. Det siste er vi nok best skolert i



SKAL DU FORTSETTE PÅ GAMLEMÅTEN?

Mange gjør det fortsatt slik....

Gir Pris



Tar bestilling



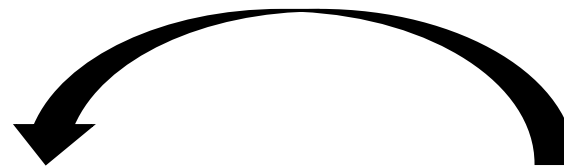
Service/Leveranseprosessen



**Du risikerer at noen stjeler kundene dine....
Hvis du fortsetter for lenge på «gamlemåten»**



I gamle dager...



Markedsføringsprosessen

Salgsprosessen

Service/Leveranseprosessen





Utviklingen går forttere og forttere...

TOPICS: [Betalingskort](#) [Kortbruk](#) [Netthandel](#) [Norges Bank](#)



ILLUSTRASJONSFOTO: Pixabay

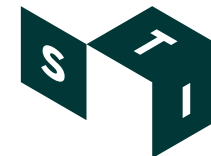
POSTED BY: [KENT ØKSNES](#) 25. MAI 2016



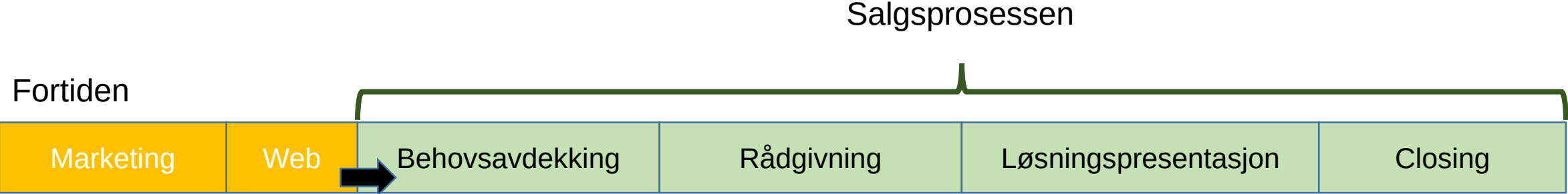
13 people like this. Be the first of your friends.



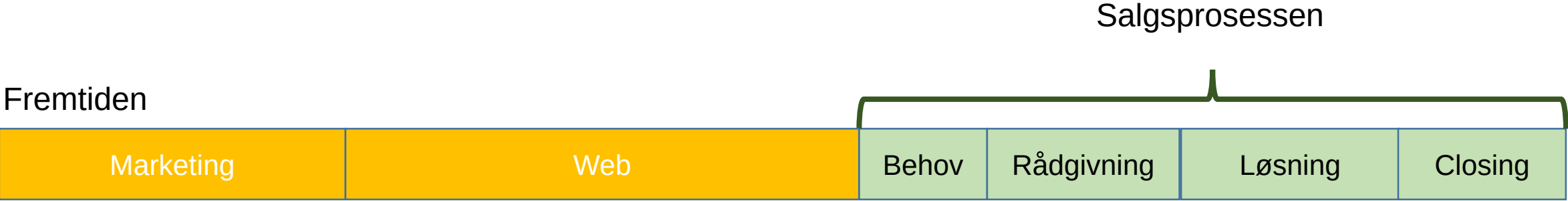
I fjor handlet Nordmenn for 80 milliarder kroner på nett, noe som er en økning på nesten 17 prosent fra året før. Bortimot 60 prosent av dette var kjøp fra utenlandske nettsteder.



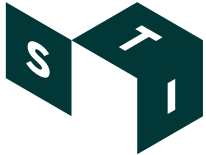
Salgsprosessen – før og nå.



Reaktive henvendelser



Reaktive henvendelser



Hvordan få tak i pengene i fremtiden?

Nå ut:
Bestemt seg for kjøp
Vurderer å kjøpe
Motivere for kjøp

Kvalifiserte leads
Sile ut – sannsynlighet
Proaktivitet
Starte dialog

Riktig produkt
Vinne kunden
Salgskvalitet

Kvalitet
Innfri forventning
Service

Markedsførings
prosessen

Leadsprosessen

Salgsprosessen

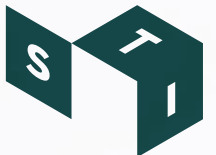
Service/leveranse
prosessen

Gjøre kjent
Posisjonere
Motivere
Trafikkbygging
Verdibudskap
(nett)

Sile
Etablere kontakt
Segmentere

Vinne
Mersalg

KTI
Lojalitet
Ambassadør



[illegible]

Sociale medier

Tidsskrifter

Plakater

Profilutvikling

Netthandel

PDF

Kampanjesider

Produktpresentasjon - Web

Landingssider

Roll Ups

Skilt

Rådgivning

Digitale kampanjer

Tidsskrifter

Plakater

Tidsskrifter

Profilutvikling

Netthandel

PDF

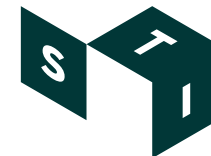
Skilt

Kampanjesider

Produktpresentasjon - Web

Roll Ups

Landingssider



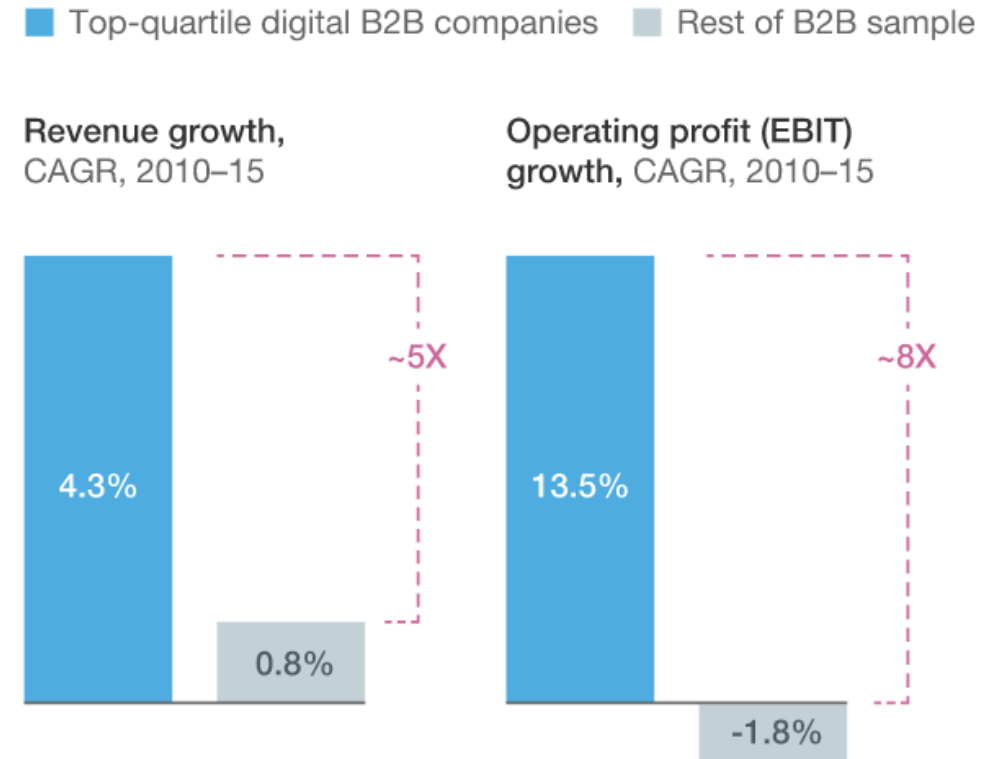


Tusenårsgenerasjonen forventer digitale tjenester

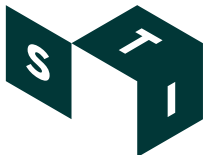
Det skjer noe nå....



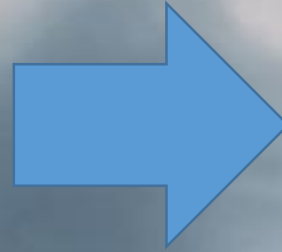
Most B2B companies have not yet mastered the digital capabilities needed to operationalize customer-centricity—and that's making them vulnerable. **Our benchmark shows that only 15 percent of B2B companies feel they have a complete view of their customers journey and 20 percent of BtoC companies, and only 19 percent say they understand the customer journeys** that matter most to core segments - versus 31 percent of consumer companies.



McKinsey&Company | Source: McKinsey Digital Quotient®, Capital IQ



MARKEDSFØRINGEN Er blitt komplisert..



- Fysiske besøk
- Direkte henvendelser
- Trafikk web.
- Leadsgenerering



Salg

A photograph of a dense forest. The ground is covered in a thick layer of green moss and ferns. Several fallen tree trunks lie horizontally across the forest floor. In the background, many tall, thin, vertical tree trunks stand close together, creating a sense of depth. The lighting is soft, suggesting a shaded forest environment.

**DET HJELPER JO IKKE HVIS KUNDENE
IKKE FINNER DIN MARKEDSPASS**



Step 1. Review

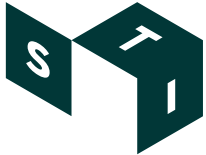
Step 1. Review

Step 2. Finish

Now are the interest segments associated with your computer and web-browser. You can click the "X" next to each to remove it at your discretion.



Please note that interest data is noted based on collective activities from your computer and browser. If your computer is shared, it may reflect interests from other members of your household.



Hva er registrert på meg?

▶  Basic Info

▶  Location & Neighborhood

▼  Hobbies & Interests

ⓧ Sedans
[Interest > Autos > Classes > Sedans](#)

ⓧ Luxury Cars
[Interest > Autos > Classes > Luxury Cars](#)

ⓧ SUVs
[Interest > Autos > Classes > SUVs](#)

ⓧ Audi
[Interest > Autos > Makes & Models > Audi](#)

ⓧ BMW
[Interest > Autos > Makes & Models > BMW](#)

1 2 3 ... 10 ▶

▶  Things You May Have Bought

▶  What Others Know About You

▶  Basic Info

▶  Location & Neighborhood

▼  Hobbies & Interests

ⓧ Video
[Interest > Internet & Online Activities > Streaming Media & Dow](#)

ⓧ Business News
[Interest > Business & Finance > Business News](#)

ⓧ Newspapers
[Interest > News & Current Events > Formats > Newspapers](#)

ⓧ Auctions
[Interest > Shopping > Auctions](#)

ⓧ Motor Sports
[Interest > Sports & Recreation > Sports > Motor Sports](#)

◀ 1 ... 4 5 6 ... 9 ▶

▶  Things You May Have Bought

▶  What Others Know About You

▶  Basic Info

▶  Location & Neighborhood

▶  Hobbies & Interests

▶  Things You May Have Bought

▼  What Others Know About You

ⓧ The Times
[Branded Data > VisualDNA > Brand > News > The Times](#)

ⓧ Sky
[Branded Data > VisualDNA > Brand > TV Provider > Sky](#)

ⓧ Engineering
[Branded Data > VisualDNA > Demographics > Career > Engineering](#)

ⓧ Finance/Accounting
[Branded Data > VisualDNA > Demographics > Career > Finance/Accounti](#)

ⓧ Has Children
[Branded Data > VisualDNA > Demographics > Children > Has Children](#)

◀ 1 ... 3 4 5 ... 36 ▶



MOBILE IS THE NEW LOCAL GUIDE

Whether it's finding the closest hardware store or hunting down a late-night eatery, mobile instantly connects people with the world around them.



30% of all mobile searches are related to location.⁴



2.1X

increase in mobile searches for
"stores open now" or "food open now"
in the past year.⁵



1.3X

increase in mobile searches
for "where to buy/find/get"
in the past year.⁶

Hvor er nærmeste tilbyder til
det produkt eller den
tjenesten jeg er ute etter nå ?

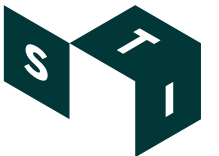
Det er ikke de store som
spiser de små det er de
kjappe tilgjengelige raske
som spiser de trege.



Markedsføring ?

Gjør det enkelt for folk/bedrifter å kjøpe...

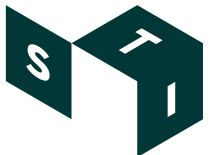
KAS



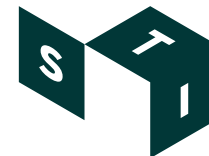
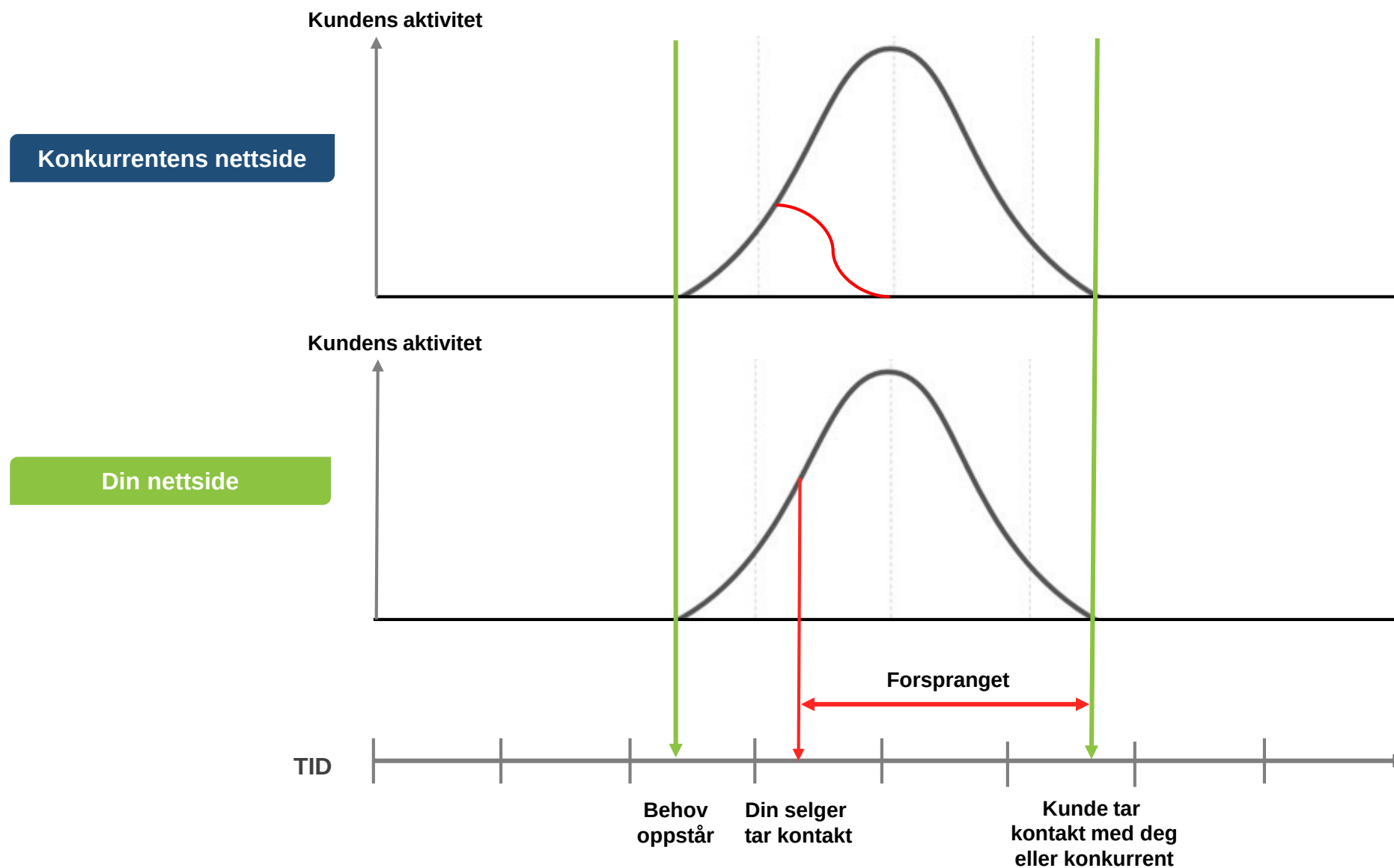
Kundeanstrengelsesscore - KAS

Harward Business Review. (75.000 kunder)

- Hvor i dine kundeprosesser er det enkelt å handle/forholde seg til din bedrift?
- Hvor er det komplisert å forholde seg til din bedrift?
- Kundeanstrengelse forklarte 94% av gjenkjøp.
- Kundeanstrengelse forklarte 88% av økt kjøpsvolum.
- Mindre enn 1% av kundene med lav anstrengelse ville spre negativ informasjon om bedriften!
- Det viser seg at kunder med svært høy anstrengelse hadde langt større frafallssannsynlighet enn kunder med lav tilfredshet.



Aktivitet på nettsider i forkant av kjøp



WEBEN ER BINDELEDDET MELLOM MARKETING OG SALG

Markedsføringsprosessen



Hva virker?

«Lead management»

Websiden



10000 besøk

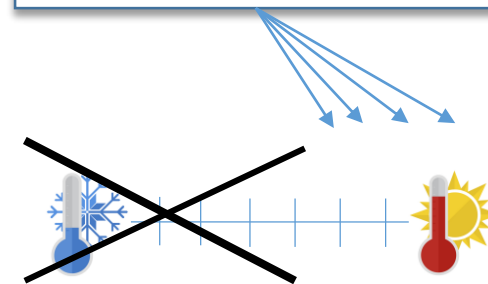
90% besøkter web før kjøp

Nye kunder

Eksisterende kunder

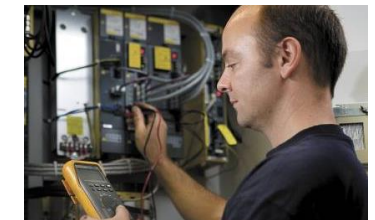
Hvor kommer de fra?

Salgsprosessen



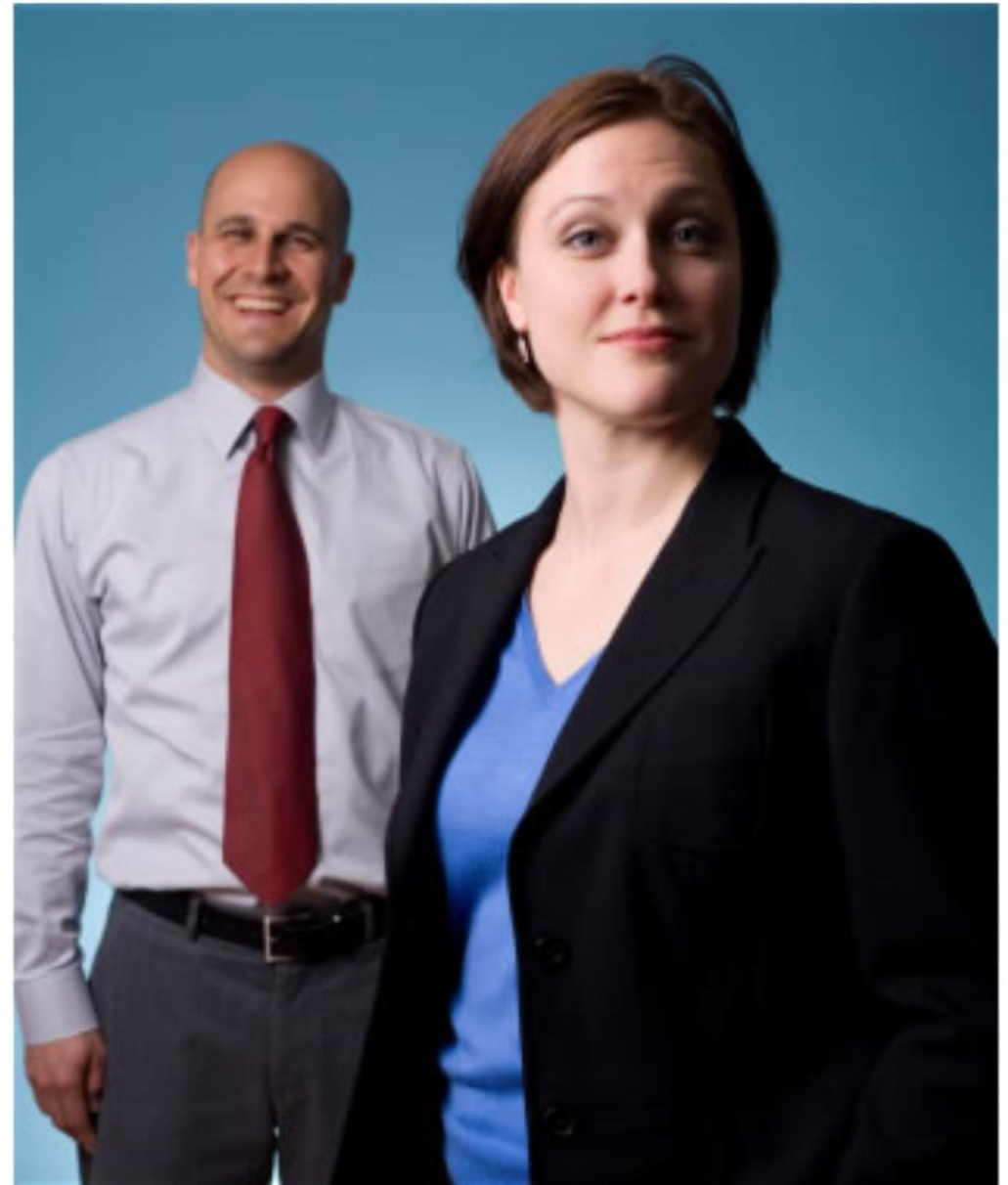
Salgsressurser – varme leads

Service/leveranse



Hvorfor er det slik?

- 2 individer jobber med salg i samme bedrift og i lik rolle.
- De har samme leder.
- De selger de samme produkter og tjenester.
- De har like lang fartstid.
- De har likt kunnskapsnivå.
- De lever under like begrensninger og muligheter i forhold til den type salg de bedriver.
- Den ene genererer 3x bedre resultat med bedre margin enn den andre.
- HVORFOR ER DET SLIK ?

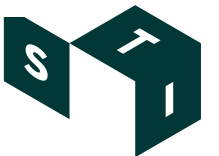
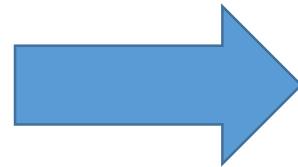
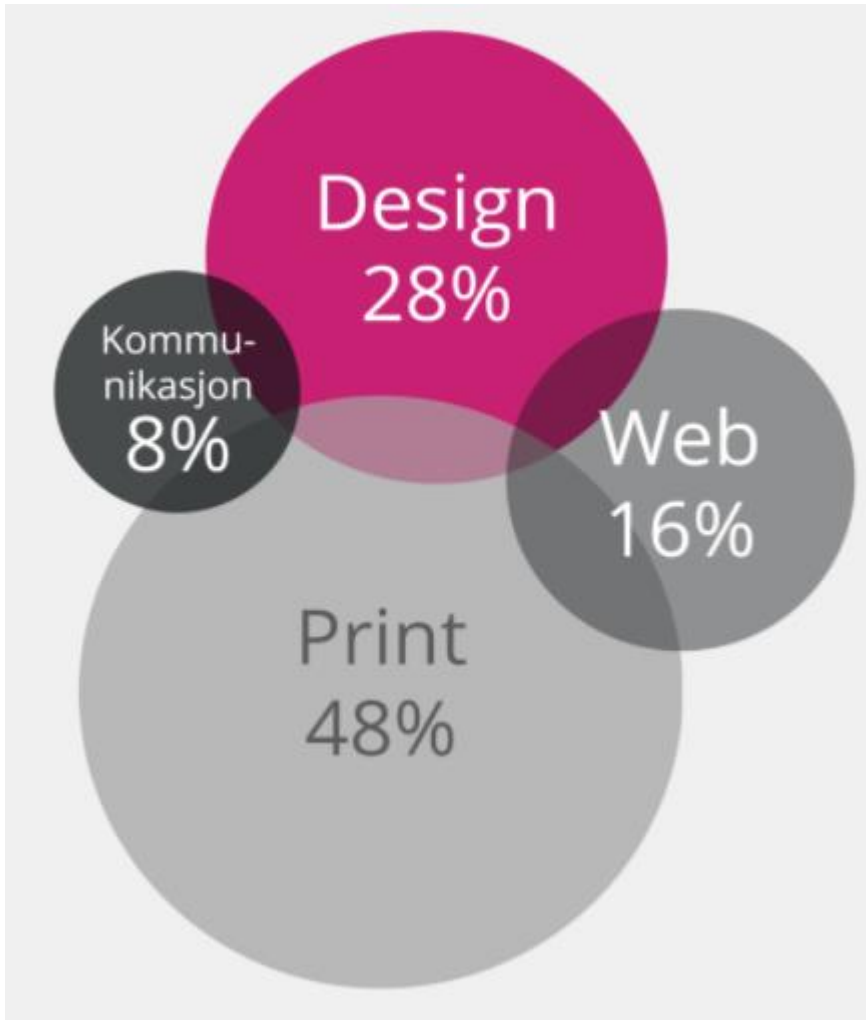


Medfødt eller trenbart?

- Mangel på kunnskap omkring hvordan man motivere seg selv til å ta initiativ i forhold til salg og etter hvert opparbeide seg kunnskap og erfaring -fører til at man tror at salgssuksess skyldes gener....



Hvordan er din vekting?

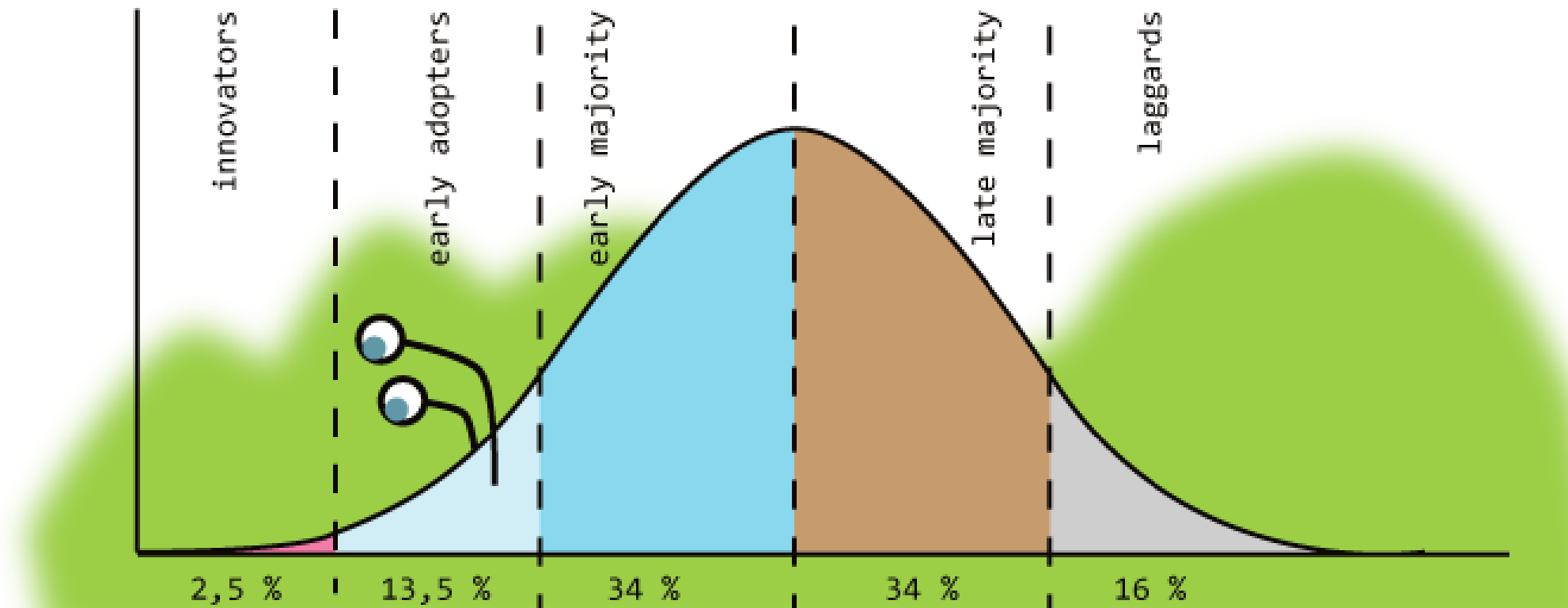


Det går sikkert over...



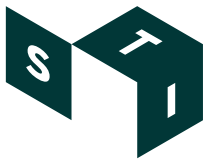
Rogers Adoption/Innovation Curve

Model for spredning af nye teknologier i en kultur





Det skjer ikke meg og min bransje!





HVA BØR DU SETTE I GANG MED ?
Kanskje skal du be om hjelp!

Strategiutvikling

Markedsstrategi



Salgsstrategi



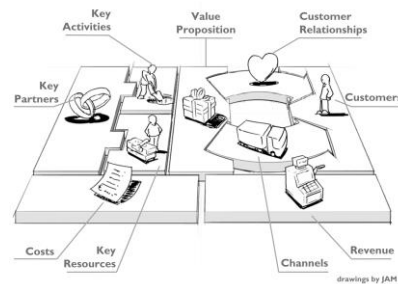
Organisasjon



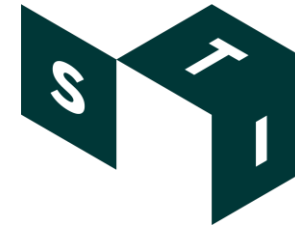
Analyse



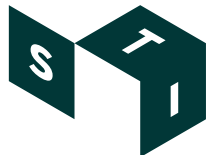
Business Modell



Digitalisering



Scandinavian
Technology
Institute



Markedsføringsprosessen

Søkeords
optimalisering



Web
trafikk



Webshop



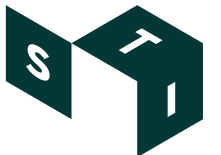
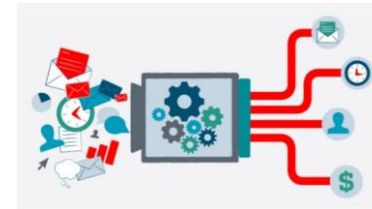
Trafikk
Analyse



Sosiale medier



Marketing
Automation



Leadsprosessen (BtoB)

Leadskilder



Leadsscoring



Leads identifikasjon



Leads segmentering



Leads distribusjon



Trening og evaluering leadsoppfølging

Lead ID	Name	Company	Phone	Email	Status	Score	Source	Created	Last Updated
1001	John Smith	ABC Corp	+45 78 123 45 67	john.smith@abc.com	Active	85	Website	2023-01-15	2023-01-15
1002	Jane Doe	XYZ Inc	+45 78 123 45 67	jane.doe@xyz.com	Qualified	72	Referral	2023-01-16	2023-01-16
1003	Michael Brown	DEF Ltd	+45 78 123 45 67	michael.brown@def.com	Follow-up	60	LinkedIn	2023-01-17	2023-01-17
1004	Sarah White	GHI Corp	+45 78 123 45 67	sarah.white@ghi.com	Disqualified	40	Cold Call	2023-01-18	2023-01-18
1005	David Black	JKL Inc	+45 78 123 45 67	david.black@jkl.com	Active	90	Search Engine	2023-01-19	2023-01-19

Salgsprosessen

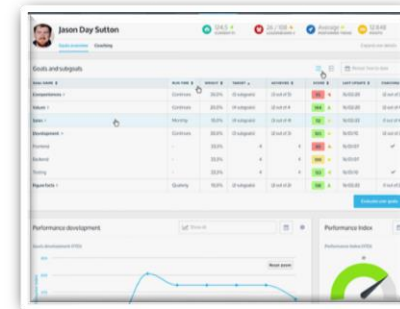
Salgsledertrening



Definere salgsprosess



KPIs og Scorecards



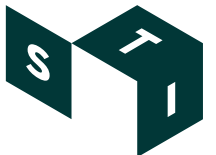
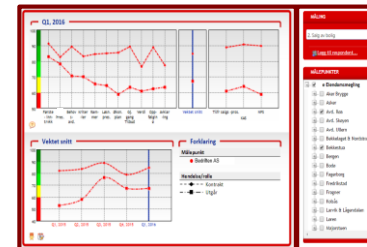
Coaching LMS



Salgstrening



Løpende win/loss målinger



Serviceprosessen

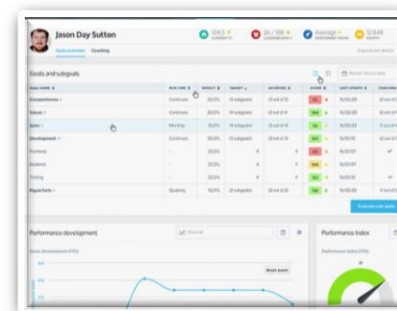
Service ledelse



Definere serviceprosessene



KPIs og Scorecards



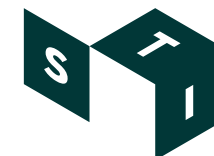
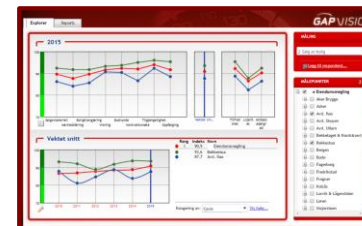
Coaching LMS



Servicetrening



Servicemålinger





Når skal du starte?

Business Model

Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 			Revenue Streams 	



Følg oss på
www.sti-norway.no