



EN PRAKTISK TILNÆRMING TIL

Markedsplanlegging i B2B

En gratis e-bok fra

 **Markedspartner**



Forord	3
DEL 1 - En innføring i content marketing	6
1.1 Introduksjon: Innholdsrenessansen	7
1.2 Hva er content marketing	9
1.3 Content Marketing gjennom historien	12
1.4 De tre nivåene av innhold	17
1.5 Kjerneinnhold	19
1.6 Merkevarerelatert innhold	22
1.7 Merkevaredefinerende innhold	25
DEL 2 - En strategi for content marketing	30
2.1 Strategien	31
2.2 Hva ønsker vi å oppnå?	32
2.3 Hvem ønsker vi å påvirke?	35
2.4 Hvordan ser kjøperveien ut?	37
2.5 Hvaskal du fortelle dem på hver etappe på veien?	36
2.6 Hvilken innholdsnijsje skal du satse på?	39
2.7 Hva er vårt innholdskonsept?	42
2.8 Hvilke kanaler skal du benytte?	45
2.9 Aktivitetsplanen	47
DEL 3 - Beste praksis og generelle råd	48
3.1 Programmer vs. Kampanje	49
3.2 Fem populære innholdstyper	50
3.3 Gjenbruk og tilrettelegging av andres innhold	56
3.4 Ti suksesskriterier for en vellykket content marketing satsning	57
3.5 Slik kommer du raskt i gang	58

Hvem er denne boken skrevet for?

Denne boken er skrevet for deg som er ansvarlig for planlegging og gjennomføring av bedriftens markeds- og salgsaktiviteter. Enten du har erfaring med oppsett av markedsplaner eller ikke, er jeg sikker på at du vil ha nytte av denne boken neste gang du skal utvikle eller revidere en markedsplan.

Hva er en markedsplan?

En markedsplan er et strukturert oppsett av markedsaktiviteter som er planlagt gjennomført innenfor en viss tidsperiode. Normalt strekker en markedsplan seg over 12 måneder, og utgjør den årlige instansen av bedriftens markedsstrategi.

Markedsplanen skal sikre at bedriften jobber med de riktige markedsaktivitetene.

Markedsplanen er først og fremst et verktøy for å planlegge markedsaktiviteter, og skal sikre at bedriften jobber med de riktige markedsaktivitetene. Dersom den er satt opp på en hensiktsmessig måte, bør den også kunne brukes til gjennomføring og oppfølging av markedsaktiviteter.

En markedsplan må ikke forveksles med markedsstrategi. En markedsstrategi er utarbeidet for et lenger perspektiv, gjerne 3 til 5 år, og definerer hva bedriften skal oppnå med sin markedsføring og hvilket fokus og tilnærming den skal ha til markedet for å lykkes med dette. Se fig. 1.

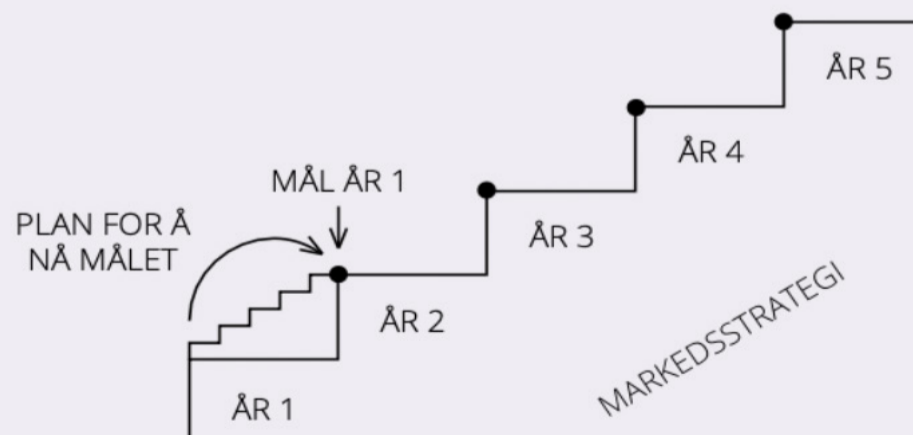


Fig. 1

Hvorfor trenger du en markedsplan?

Mens markedsstrategien gir langsiktig retning, skal markedsplanen sørge for at du oppnår målene du setter på årlig basis. Dine langsiktige mål vil forutsette at du har progresjon på veien, og at du når dine delmål. Markedsplanen er det viktigste hjelpemiddelet du har for å strukturere dette arbeidet.

Unngå ad-hoc

Det motsatte av en planmessig tilnærming er ad-hoc, altså å ta ting som de kommer. Alle som har jobbet med markedsføring vet at det er noe som bør unngås. Sluttresultatet blir dårligere, og gjennomføringen blir dyrere.

Unngå å bli en tiltaksstyrt markedsfører

Sikre ressurstilgang

Enten bedriften skal stå for utvikling og gjennomføring av markedsaktiviteter selv, eller bruke ekstern kompetanse, er det viktig å ha de riktige ressursene tilgjengelig når de trengs. En god markedsplan er en ressursplanlegger som gjør det mulig for deg som markedsansvarlig å sikre nødvendig ressurstilgang – det være seg penger eller kompetanse.

Strategisk prioritering av aktiviteter

Den ferdige markedsplanen skal være en refleksjon av bedriftens markedsstrategi og de målene vi arbeider mot. Aktivitetene som skal gjennomføres er der av en grunn. Dette gjør det enklere å bortprioritere interne og eksterne innspill til aktiviteter, à la: «Vi må jo være på TikTok!». Du må for all del unngå å bli en tiltaksstyrt markedsfører.

Verktøy for oppfølging

En strukturert markedsplan gir deg løpende kontroll på tidspunkt for gjennomføring, aktivitetenes effekt og faktiske pris i forhold til planlagt budsjett. Uten en markedsplan blir det derfor fort vanskelig å holde oversikt over det store bildet når det drar seg til med mange parallelle markedsaktiviteter.



Dette må du ha på plass først

Det må ligge en strategi til grunn for markedsplanen. Markedsstrategien angir den langsiktige retningen og fokuset på bedriftens markedsføring. Hvilke føringer gir markedsstrategien for årets markedsplan? Hva må du lykkes med i år? Hvilke kommunikasjonsoppgaver og målgrupper er i fokus?

Har du noen gang forsøkt orientering? Da vet du at det hjelper lite med et kart hvis du ikke vet hvor du er. Slik er det også med markedsføring. Du må forstå utgangspunktet. Hvor er bedriften i dag? Kun da, vil du kunne danne deg en realistisk oppfatning av hva det vil kreve for å komme dit vi skal i løpet av året.

Det er alfa og omega at den som er ansvarlig for markedsplanen forstår målsettingene og strategien(e), og hva som skal til for å lykkes med strategien. Hva skal markedsføringen gjøre for bedriften? Er det spesielle deler av salgsprosessen som trenger støtte? Er det viktig å trekke til seg kunder fra et bestemt markedssegment? I hvilken grad har bedriften behov for å skape eller stimulere behov i markedet?

Dersom de tre siste avsnittene gjorde deg mer usikker, kan det tyde på at strategiarbeidet må på agendaen før du kan gå videre med markedsplanen. En ekstern rådgiver med en metodisk tilnærming til markedsstrategi kan være nettopp det du trenger for å få struktur og retning på arbeidet.



Hva bør en god markedsplan inneholde?

Tidsangivelse

Det MÅ være angitt i markedsplanen når aktivitetene er planlagt gjennomført. Ofte er dette en fra- til-dato. Markedsplaner som følger kalenderåret er gjerne detaljert ned til uke-snivå, og har en tidslinje fra januar til januar. Se fig. 2.

I noen bedrifter er det lite hensiktsmessig å operere med datoer som tidsbegrep. Spesielt gjelder dette i prosjektdrevne organisasjoner, som kan trenge en plan per prosjekt.

Mulige alternativer kan være å angi tid i «+antall uker» eller «-antall uker» fra et nullpunkt, eller å finne definerte milepæler som sier noe om prosjektets fremdrift. I slike tilfeller vil bedriften ha flere parallelle planer. En markedsplan som ikke har tid- sangivelse, eller bruker tidsangivelse som ikke er mulig å anvende i praksis, vil fort bli verdiløs som oppfølgingsverktøy.

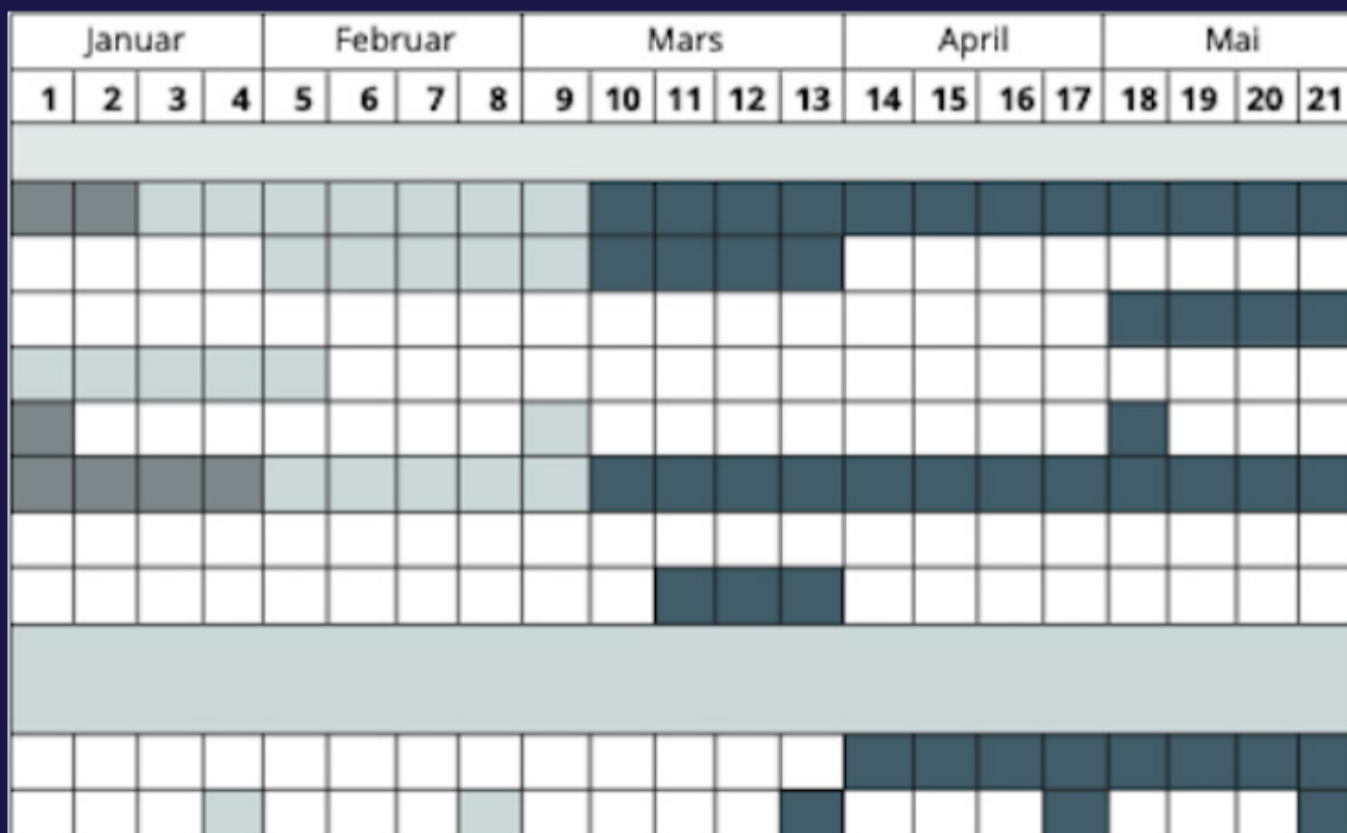


Fig. 2: Figuren viser eksempel på tidsangivelse og bruker fargekoder for å angi "planlagt", "utført" og "avbrutt".

Opplegg for måling

For hver aktivitet bør det – når det er praktisk gjennomførbart OG gir praktisk nytte – være angitt parametere det måles etter. Disse parameterne kaller vi KPI-er (key performance indicators). Se fig. 3 for eksempel på oppsett.

KPI-ene må være egnet til å si noe om effektiviteten på aktivitetene vi skal gjennomføre. Fortrinnsvis bør KPI-ene være satt opp som målsettinger - slik at man raskt kan avgjøre om gjennomføringen av en aktivitet står til forventningene eller ikke. Det «store bildet» av hvordan aktivitetene gjennomføres iht. målsatte KPI-tall er viktig informasjon når vi skal forstå resultater og vurdere faktisk effekt av aktivitetene i planen.

Planen kan også med fordel inneholde fastsatte tidspunkter for evalueringsmøter, hvor alle som har vært involvert i markedsføringen i forrige periode, deltar og diskuterer foreløpige resultater og evt. implikasjoner på prioriteringene for kommende periode.

KPI beskrivelse	1. des. 2012	1. des. 2013	Utvikling
KPI beskrivelse	2,2%	2,9%	31,82 %
Antall henvendelser	150	180	20,00 %
Antall besøk eks. bounce	10500	15000	42,86 %
Konverteringsrate	2,5%	3,0%	20,00 %
CPC eks. bounce	8	10	33,33 %
CPA	200	190	-5,00 %
Antall besøk eks. bounce	4000	4000	0,00 %
Konverteringsrate	1,5%	1,9%	26,67 %
CPC eks. bounce	20	18	-10,00 %
CPA	1000	1100	10,00 %
Antall besøk eks. bounce	2000	2200	10,00 %
Konverteringsrate	1,9%	2,0%	5,26 %

Ansvarlig

Hver aktivitet bør ha angitt hvem som er ansvarlig for gjennomføring av aktiviteten. Hvis ingen «har apen på sin skulder», hjelper det lite med en strukturert plan.

Budsjett

Markedsbudsjett og markedsplan trenger ikke smelte sammen i samme dokument, men det er gode grunner til å gjøre nettopp det. Dersom det gjøres budsjettendringer underveis i perioden, vil det være veldig enkelt å få oversikt over hvilke konsekvenser det får for markedsplanen. Se fig. 4. Markedsplanen er levende, og etter hvert som man får erfaring med aktiviteter – enten erfaringene er positive eller negative – vil prioriteringene kunne endres. Ved å bake budsjettet inn i markedsplanen blir det dessuten enkelt å vurdere de økonomiske konsekvensene ved omprioritering av aktiviteter.

Pri	Målgruppe	Budsjett	Hittil påløpt	1	2	3	4
1	privat / proff	kr 500 000	kr 70 000				
1	proff	kr 400 000	kr 50 000				
3	proff	kr 100 000	kr -				
2	proff	kr 300 000	kr 150 000				
3	proff	kr 80 000	kr 10 000				
3	proff	kr 70 000	kr 15 000				
1	privat / proff	kr 40 000	kr -				
2	privat / proff	kr 15 000	kr -				
1	proff	kr 50 000					
1	proff	kr 90 000	kr 10 000				
2	proff	kr 140 000					
2	proff	kr 64 000	kr 25 000				

TIPS 1

Forslaget til markedsplan bør utarbeides før de økonomiske rammebetingelsene fastsettes. Det sikrer en «bottom-up» tilnærming til planleggingen, og gir de som planlegger bedre forutsetninger for planleggingen. Det vil og kunne gi viktig input til dem som er ansvarlige for de overordnede rammene og det endelige markedsbudsjettet.

TIPS 2

Skill mellom kampanjer, programmer og hendelsesutløsende aktiviteter. Markedsaktiviteter som gjennomføres gjennom hele året kaller vi programmer. Kampanjer derimot, har tidfestet og tidsbegrenset gjennomføring.

Normalt vil programmene inneholde aktiviteter med bedre lønnsomhet enn kampanjene. Likevel kan det være behov for kampanjer for å nå bestemte mål, eller støtte spesielle aktiviteter underveis i året.

Hendelsesutløsende aktiviteter er aktiviteter som vi kun utfører når noe bestemt inntreffer. Det skiller seg dermed fra de tidsbestemte aktivitetene. Dette kan typisk være hvordan vi reagerer på og håndterer konkret atferd hos konkurrenter og kunder. Eksempler på dette kan være kundeforespørsler som er litt utenom det vanlige, en bestemt kundeatferd som tilkjenner at en kunde er spesielt viktig, en konkurrerende kampanje osv.

Gjennomføringen av slike aktiviteter skal ofte utføres «som på impuls», og kan derfor med fordel trekkes ut i en separat oversikt for å sikre tilstrekkelig fokus.

Skal markedsplanen inneholde utviklingsoppgaver?

En markedsplan er først og fremst en driftsplan for planlagt gjennomføring av aktiviteter. Mange velger derfor å holde utvikling av markedsaktiviteter og markedsmateriell utenfor markedsplanen. Det kan likevel være gode grunner til å ta med utviklingsoppgaver. Spesielt gjelder dette oppgaver som må utføres på bestemte tidspunkt, samt utviklingsoppgaver som hører inn under markedsbudsjettet.

Det er også viktig å vurdere om det vil være behov for tekniske investeringer i perioden som kommer. Har dere data fra de ulike kundenære prosessene spredt i mange ulike systemer, slik at markedsføring, salg og kundeservice jobber med hvert sitt system? Det gjør det svært krevende å jobbe med moderne datadrevet markedsføring og salg, og mange vil ha stor verdi av å investere i et CRM-system med marketing automation. Gjør disse vurderingene sammen med neste års markedsplan, slik at eventuelle investeringer kommer inn i tide til bedriftens budsjettprosess.

Generativ AI er et annet område det er fornuftig å vurdere om det er behov for å investere i. Mulighetene er enorme, og ta gjerne en prat med oss i Markedspartner om hvordan generativ AI kan støtte opp under deres kundereiser.



Valg og prioritering av aktiviteter

Messedeltakelse, utvikling av nettsider, annonser, søkemotormarkedsføring, sosiale medier, webinarer, sponning, PR, kundereferanser, egne arrangementer, podcast osv. Det er et utall av mulige markedsaktiviteter, og mange opplever det vanskelig å prioritere.

For å komme frem til en bruttoliste av aktiviteter, bør vi stille oss følgende spørsmål:

1. Støtter aktiviteten markedsstrategien?
2. Hvis ja, hører aktiviteten hjemme i årets markedsplan?

Når vi har en bruttoliste på plass, kan vi begynne å prioritere med utgangspunkt i de midler vi har til rådighet, samt ambisjonsnivå. Hvilke tiltak vil gi mest verdi for hver krone?

Vi svarer på dette spørsmålet ved å stille et nytt:

I hvilken grad kan vi basere oss på et kjøperinitiativ i markedet?

Begrepet «kjøperinitiativ» ble lansert av professor Otto Ottesen, og diskuteres i læreboka «Markeds-kommunikasjon», utgitt på Handels- højskolens forlag. Kjøperinitiativet i markedet refererer til kjøpere som henvender seg til bedriften på eget initiativ, med ordrer eller forespørsler. Det enkleste eksempelet på dette er når en potensiell kunde ringer deg eller sender et kontaktskjema via nettsidene til bedriften din, for å avtale et møte, bestille en tjeneste eller lignende.



”

If you have more money than brains, you should focus on outbound marketing. If you have more brains than money, you should focus on inbound marketing.

- Guy Kawasaki
Forhenværende Chief Evangelist i Apple

En kjøperinitiert kontakt vil normalt gi bedre lønnsomhet enn en selgerinitiert kontakt. Det er to grunner til dette:

- Større sannsynlighet for at henvendelsen leder til salg
- Lavere kostnader for å nå kunden

Det er derfor viktig å få en forståelse av kjøper- initiativet i markedet, og omfanget av dette. Graden av potensielt kjøperinitiativ vil variere fra bransje til bransje.

Typiske forutsetninger for at et kjøperinitiativ skal være til stede:

- De potensielle kundene har et erkjent behov
- Det erkjente behovet er viktig nok til at det vil medføre at den potensielle kunden søker en løsning (høy-involvering)
- De potensielle kundene er i stand til å artikulere behovet sitt

Når det gjelder prioritering av aktiviteter vil vi derfor normalt søke å prioritere de aktivitetene som gjør at vi får maksimalt utbytte av det kjøperinitiativet som er i markedet. Hvilke aktiviteter dette innebærer vil avhenge av kundenes kjøpsprosess.

TIPS 1

Det kan være lurt å definere et sett av kvalifikasjonskriterier som en aktivitet må kvalifisere for dersom den skal inn i markedsplanen. Et smart tips kan være å dele opp disse kriteriene på flere nivåer, slik at mange aktiviteter raskt kan avvises uten ytterligere kvalifisering, datainnhenting eller testing.

Eksempler

1. Støtter aktiviteten den overordnede markedsstrategien?
2. Hvis ja til pkt. 1: Hjelper denne aktiviteten oss å nå årets målsetting?
3. Hvis ja til pkt. 2: Har vi tilstrekkelig informasjon eller erfaring til å mene noe om effekten av denne aktiviteten?
4. Hvis ja til pkt. 3: Tilsier vurderingen at vi bør finne plass til denne aktiviteten i årets markedsplan, og hvilke andre planlagte aktiviteter vil den eventuelt gå på bekostning av?

Selv om bedriften din skulle være i en situasjon hvor den i stor grad kan basere seg på kjøperinitiert kontakt fra potensielle kunder, vil det ofte være fornuftig å utføre en del selgerinitierte aktiviteter, selv om disse er mindre lønnsomme. Eksempler på selgerinitiativ er annonsering og oppsøkende salg. Dette er ofte nødvendig for å stimulere fremtidig kjøperinitiativ, i tillegg til at erfaringen i seg selv kan være et fortrinn – spesielt i et tregt marked.

Løpende oppfølging og endring

Uansett om du gjør dette arbeidet sammen med en ekstern rådgiver eller ikke, bør det gjennomføres jevnlig oppfølgingsmøter. På oppfølgingsmøtene vil det viktigste punktet på agendaen være å evaluere aktivitetene utført siden forrige møte.

Er resultatene som ventet, eller det behov for å gjøre endringer for den kommende perioden? Dersom effekten av en aktivitet avviker fra forventningene, bør det vurderes hvorvidt det skal ha konsekvenser for budsjett og utførelse av planlagte aktiviteter. Husk: en markedsplan skal være levende, og aldri hugget i stein!

På oppfølgingsmøtene er det også mulighet for å diskutere eventuelle nye forslag og innspill til aktiviteter. Er det rom i eksisterende budsjett for å eksperimentere, kan kanskje aktiviteten testes ut, uten at vi må prioritere bort allerede planlagte aktiviteter.

Minst en gang i året bør det drøftes hvorvidt forutsetningene som ligger til grunn for markedsstrategien har endret seg. Nye konkurrenter, lover, kriser og nye substitutter er eksempler på ytre forhold som kan endre forutsetningene for bedriftens markedsføring fullstendig. I slike tilfeller er det viktig at markedsplanen tilpasses så raskt som mulig.



Utførelse og forankring i organisasjonen

De fleste vil oppleve at en markedsplan er vanskeligere å gjennomføre enn å lage.

Det er bedre å gjennomføre en enkel markedsplan på en god måte, enn å feile med en for avansert plan.

Bli komfortabel med arbeidsformen, og få på plass gode rutiner

Bakteppet for enhver markedsplan må være et kontinuerlig lønnsomhetsfokus. Dersom det er en viktig målsetting for markedsplanen å skaffe nye kunder, er det essensielt å danne seg et bilde av hvor mye en ny kunde er verdt. Dersom vi ikke vet hvor mye en ny kunde er verdt for oss, er det vanskelig å vurdere prisen på ulike tiltak. Kombinert med empiri fra tiltakene vi tester, gir det et solid grunnlag for å vurdere aktiviteter opp mot hverandre.

Markedsplanlegging er ikke et «one man show». Husk at andre enn beslutningstakere og de som skal utføre vil sette pris på en orientering om hva som skjer. Det er dessuten en fordel om flest mulig av dine kolleger forstår hvorfor bedriften opptrer som den gjør. Det er med på å gi markedsføringen forankring i organisasjonen.



Vi håper denne e-boka har gitt deg noen gode innspill til din neste markedsplan, og at du føler deg litt tryggere, med litt flere strenger å spille på, i din neste planleggingsprosess. Ofte kan arbeid med markedsplan uansett ha god nytte av en ekstern prosessleder eller sparringspartner som kan se på prosessen med nye øyne, trekke på erfaringer fra andre bransjer, og samtidig være samlende og objektiv.

Vi hører gjerne fra deg!

Rådgiverne i Markedspartner

Markedspartner ble etablert i 1997 og har kontorer i Sarpsborg og Oslo. Vi er i dag rundt 50 erfarne og engasjerte konsulenter som ønsker oss enda flere kunder. Kunder som vet at gode markedsførings- og salgsresultater kommer av langsiktig, systematisk arbeid.



Markedspartner

Tlf: 950 11 700

firmapost@markedspartner.no

www.markedspartner.no