Kommunikations-strategi

Skabelon til B2B-virksomheder

ZANGENBERG
& Partners

Sådan bruger I skabelonen

Skabelonen fører jer gennem de 7 trin i en kommunikationsstrategi. Hvert trin har et spørgsmål, et udfyldt eksempel og plads til jeres egne svar.

Til sidst samler I det hele på én side og lægger en plan for de første 90 dage.

DET TÆNKTE EKSEMPEL

En dansk producent af ventilationsanlæg med 180 ansatte, der vil vinde kunder i fødevareindustrien. Eksemplet er tænkt og viser, hvordan et udfyldt trin kan se ud.

DET FÅR I

- **De 7 trin med spørgsmål**
- **Et udfyldt eksempel pr. trin**
- **Felter til jeres egne svar**
- **Plan for de første 90 dage**
- **Strategien samlet på én side**

UDFYLD DEN SAMMEN MED LEDELSE OG SALG

Så står dem, der taler med kunderne, bag strategien.

Hvad er en kommunikationsstrategi?

En kommunikationsstrategi er en plan for, hvad virksomheden vil opnå med sin kommunikation, hvem den taler til, hvad den vil sige, og hvor den siger det.

Den samler de beslutninger, som ellers bliver truffet tilfældigt fra opslag til opslag.

I mange B2B-virksomheder kommunikerer salg, marketing, ledelse og service hver for sig. Hjemmesiden siger én ting, sælgerne en anden, og LinkedIn en tredje. Kunderne oplever det som uklarhed, selvom produkterne er gode.

IKKE EN KOMMUNIKATIONSPLAN

Strategien beskriver retningen og principperne. Planen beskriver de konkrete aktiviteter, deadlines og ansvarlige. Uden strategi bliver planen en liste over opgaver uden fælles formål.

IKKE EN MARKETINGSTRATEGI

Marketingstrategien handler om at skabe efterspørgsel og salg. Kommunikationsstrategien dækker bredere og omfatter også medarbejdere, partnere, presse og andre interessenter.

Hvorfor er B2B anderledes?

De fleste guides er skrevet med forbrugere i tankerne. I B2B gælder andre vilkår. Der er især fire forskelle, som er værd at tage højde for fra starten.

1 Flere beslutningstagere

Et køb besluttes sjældent af én person. Der er typisk en gruppe med forskellige roller og spørgsmål.

2 Lange salgsforløb

Der kan gå måneder fra første kontakt til underskrift. Kommunikationen skal holde interessen i live hele vejen.

3 Store beløb og høj risiko

Kunden skal kunne forsvare valget internt. Dokumentation og tillid vejer tungere end begejstring.

4 Kunderne researcher selv

Mange har dannet sig et billede af leverandørerne, før de kontakter en sælger. På hjemmesiden, LinkedIn og i AI-svar.

Kommunikationsstrategi i 7 trin

”En kommunikations-strategi sikrer, at alle fortæller den samme historie.”

Når salg, ledelse og marketing bruger de samme budskaber, genkender kunderne jer, uanset hvem de taler med.

1 Udgangs-punkt og analyse

Start med at undersøge, hvor I står. Hvordan opfatter kunder, medarbejdere og samarbejdspartnere jer i dag? Hvilke budskaber bruger I allerede, og hvad siger konkurrenterne? Svarene viser, hvor afstanden er størst.

Brug både tal og samtaler. Data fra hjemmeside og LinkedIn viser, hvad folk interesserer sig for. Korte interviews med kunder og sælgere viser, hvilke ord kunderne selv bruger.

TRIN 1

Udgangspunkt og analyse

Hvordan opfatter kunder, medarbejdere og partnere jer i dag? Hvad siger konkurrenterne? Hvilke ord bruger kunderne selv?

ET TÆNKT EKSEMPEL

SÅDAN SER KUNDERNE OS

Driftssikker og solid leverandør. Ikke kendt for hygiejne.

SÅDAN SER MEDARBEJDERNE OS

Stolte af kvaliteten, usikre på, hvad der adskiller os.

KONKURRENTERNES BUDSKABER

Alle taler om energibesparelse.

KUNDERNES EGNE ORD

"Nem at gøre rent", "papirerne er i orden".

STØRSTE AFSTAND

Fødevarekunder ved ikke, at vi kan levere til deres krav.

JERES SVAR

Fem spørgsmål til kundeinterviews

Fem spørgsmål giver ofte det meste af svaret, når I interviewer kunder.

1. **Hvorfor begyndte I at lede efter en leverandør?**
2. **Hvem var med til at beslutte, og hvad var vigtigst for hver af dem?**
3. **Hvor søgte I information, før I kontaktede os?**
4. **Hvorfor valgte I os, og hvad var I i tvivl om?**
5. **Hvordan ville I beskrive os til en kollega?**

Skriv kundernes egne formuleringer ned. De bliver ofte de bedste budskaber, fordi de er sagt med kundens ord og ikke med jeres.

2 Formål

Beslut, hvad kommunikationen skal føre til. Det kan være større kendskab i en bestemt branche, flere henvendelser fra en målgruppe eller lettere rekruttering. Målene skal kunne måles og hænge sammen med forretningens mål.

"Mere synlighed" er svært at følge op på. "Flere henvendelser fra fødevarevirksomheder i Danmark det næste år" er konkret og giver retning.

TRIN 2

Formål

Hvad skal kommunikationen føre til? Formulér målene, så alle kan se, om de er nået.

ET TÆNKT EKSEMPEL

FORRETNINGSMÅL
Flere kunder i fødevareindustrien

KOMMUNIKATIONSMÅL 1
Kendskab blandt tekniske chefer i fødevarebranchen

KOMMUNIKATIONSMÅL 2
Flere henvendelser fra fødevarevirksomheder

KOMMUNIKATIONSMÅL 3
Materiale, som sælgerne bruger

SÅDAN MÅLER VI DET
Rækkevidde i målgruppen, henvendelser, sælgernes feedback

JERES SVAR

Fra forretningsmål til kommunikationsmål

Ledelsen taler om omsætning og markedsandele, mens kommunikationen måler på likes og åbningsrater. Broen mellem de to er kommunikationsmål, der beskriver, hvad målgruppen skal vide, mene eller gøre.

FORRETNINGSMÅL	KOMMUNIKATIONSMÅL	MULIG KPI
Vinde kunder i en ny branche	Blive kendt blandt beslutningstagere i branchen	Rækkevidde og henvendelser fra branchen
Hæve priserne	Blive opfattet som specialist frem for leverandør	Andel af tilbud vundet på andet end pris
Rekruttere ingeniører	Blive set som en attraktiv arbejdsplads	Ansøgninger og besøg på jobsiden
Fastholde nøglekunder	Vise værdien af samarbejdet løbende	Genkøb og svar i kundeundersøgelser

Kommunikation kan sjældent alene skabe et salg. Den kan til gengæld gøre det lettere for sælgerne og for kunden at sige ja. Vær derfor ærlige om, hvilken del af resultatet kommunikationen kan tage æren for.

3 Beslutnings-tagerne

I B2B taler I sjældent til én person, men til en gruppe med forskellige roller. En direktør, en økonomichef og en teknisk ansvarlig har forskellige spørgsmål til den samme løsning.

Lav en oversigt over købsgruppen, og beskriv, hvad hver rolle har brug for at høre. Det er her, de fleste strategier bliver for generelle.

TRIN 3

Beslutningstagerne

Hvem er med til at beslutte? Hvad bekymrer hver rolle sig om, og hvad skal de høre fra jer?

ET TÆNKT EKSEMPEL

ROLLE	BEKYMRER SIG OM	BUDSKAB TIL DEM	BEVIS
Direktør	Risiko, omdømme og vækst	Færre stop og sikker godkendelse ved kontrol	Kundecases
Teknisk chef	Drift og rengøring	Anlæg, der kan rengøres hurtigt	Tekniske data
Kvalitetsansvarlig	Hygiejne og dokumentation	Dokumentation klar til revision	Certificeringer
Økonomichef	Samlede omkostninger	Lavere udgifter over tid	Beregningsmodel
Indkøber	Pris og vilkår	Faste vilkår og én kontaktperson	Referencer

JERES BESLUTNINGSTAGERE

ROLLE	BEKYMRER SIG OM	BUDSKAB TIL DEM	BEVIS

4 Positionering og kerne-budskab

Beslut, hvad I vil være kendt for, og hvordan I adskiller jer. Positioneringen skal være sand, relevant for kunderne og svær for konkurrenterne at kopiere.

Kernebudskabet er den ene sætning, I ønsker, at kunderne husker. Det støttes af tre til fem underbudskaber med dokumentation, fx cases, tal eller certificeringer.

TRIN 4

Positionering og kernebudskab

Hvad vil I være kendt for? Passer kernebudskabet stadig, hvis en konkurrents navn står i stedet for jeres?

ET TÆNKT EKSEMPEL

POSITIONERING
Ventilation til fødevareindustrien, der er bygget til rengøring

KERNEBUDSKAB
Anlæg, der holder til daglig rengøring

UNDERBUDSKAB 1 OG BEVIS
Hygiejnisk design. Bevis: tekniske data.

UNDERBUDSKAB 2 OG BEVIS
Dokumentation klar til revision. Bevis: certificeringer.

UNDERBUDSKAB 3 OG BEVIS
Driftssikkerhed. Bevis: kundecases.

JERES SVAR

Gode og dårlige kernebudskaber

Mange ender med sætninger, der kunne stå hos alle konkurrenterne. Et godt kernebudskab er konkret, siger noget om kundens gevinst og kan bevises. Her er nogle tænkte eksempler.

SVAGT BUDSKAB	STÆRKERE BUDSKAB	HVORFOR
Vi leverer kvalitet	Anlæg, der holder til daglig rengøring	Konkret og relevant for en bestemt branche
Vi er din partner	Fast kontaktperson og svar inden for 24 timer	Lover noget, kunden kan mærke
Innovative løsninger	Vi halverer opstartstiden på nye anlæg	Beskriver resultatet og kan dokumenteres

KONKURRENTTESTEN

Sæt en konkurrents navn ind i stedet for jeres eget. Hvis sætningen stadig passer, er den ikke skarp nok. Spørg også nogle kunder, om de genkender budskabet.

5 Tone og fortælling

Tonen er måden, I siger tingene på. Den bør passe til jeres brandidentitet og være ens, uanset om det er en tilbudstekst eller et opslag på LinkedIn.

Fortællingen binder budskaberne sammen. God storytelling i B2B handler om kundens udfordring, og hvordan jeres løsning hjælper. Kunden er hovedpersonen, og I er hjælperen.

TRIN 5

Tone og fortælling

Hvad er jeres fortælling? Hvad er ikke jeres fortælling? Hvad er kundens udfordring i jeres fortælling?

ET TÆNKT EKSEMPEL

JERES FORTÆLLING

Fødevarevirksomheder skal kunne rengøre hurtigt og bestå kontrol. Vi leverer anlæg, der gør det lettere.

KUNDENS UDFORDRING

Rengøring tager tid, og dokumentationen skal være i orden ved hver kontrol.

IKKE JERES FORTÆLLING

Historien om os selv, vores størrelse og vores organisation.

SÅDAN LYDER VI

Faglig, konkret og rolig. Korte sætninger og kundens egne ord.

JERES SVAR

6 Kanaler

Vælg de kanaler, hvor målgrupperne faktisk er. For de fleste B2B-virksomheder er det hjemmesiden, LinkedIn, nyhedsbreve, messer og sælgerne selv. Det er bedre at være stærk i få kanaler end svag i mange.

Tidligt i forløbet søger kunderne viden. Senere har de brug for dokumentation og cases. Til sidst handler det om tillid og personlig kontakt.

Kanaler

1 **Hvor er målgrupperne?**	**2** **Hvilken rolle har hver kanal i kunderejsen?**	**3** **Hvem er ansvarlig?**

ET TÆNKT EKSEMPEL: KANALERNE I KUNDEREJSEN

TIDLIGT: VIDEN → **SENERE: DOKUMENTATION** → **TIL SIDST: TILLID**

Hjemmeside	LinkedIn	Fagmesser	Salgsmateriale
Branchesiden giver viden og dokumentation tidligt i forløbet.	Synlighed blandt teknikere og ledere.	Møder og demonstrationer.	Tre cases giver tillid og bevis sent i forløbet.
ANSVARLIG Marketing	**ANSVARLIG** Marketing og medarbejdere	**ANSVARLIG** Salg	**ANSVARLIG** Salg og marketing

JERES SVAR

7 Måling og opfølgning

Aftal, hvordan I måler, om strategien virker. Vælg få KPI'er, der hænger sammen med målene. Følg op med faste mellemrum, og justér, når noget ikke virker.

Antal opslag viser, at I er i gang. Henvendelser, møder og vundne kunder viser, om kommunikationen gør en forskel. Det er effekten, ledelsen er interesseret i.

TRIN 7

Måling og opfølgning

Vælg få KPI'er, der hænger sammen med målene. Mål både aktivitet og effekt.

ET TÆNKT EKSEMPEL

KPI 1
Henvendelser fra fødevarebranchen, følges hver måned

KPI 2
Møder med fødevarevirksomheder, følges hver måned

KPI 3
Besøg på branchesiden, følges hvert kvartal

NÆSTE GENNEMGANG
Om et år, eller ved store ændringer

JERES SVAR

Marketing og salg

Kommunikationsstrategien er fundamentet for både marketing og salg. Marketing bruger budskaberne i kampagner og på hjemmesiden. Salg bruger dem i møder og tilbud. Så oplever kunden én samlet virksomhed.

Værktøjer til salg

Sælgere har sjældent brug for et langt dokument. De har brug for en kort præsentation, tre stærke cases og svar på de indvendinger, de møder oftest.

Værktøjer til medarbejderne

Giv medarbejderne korte budskaber, svar på typiske spørgsmål og eksempler på opslag. Når de deler indhold på LinkedIn, når I ofte langt flere end gennem virksomhedens egen profil.

Intern kommunikation

Medarbejderne er ofte jeres stærkeste kanal. Sælgere, teknikere og projektledere taler med kunderne hver dag. Hvis de ikke kender strategien, bliver den aldrig til virkelighed.

Typiske faldgruber

1

At tale om jer selv

Kunderne interesserer sig for deres egne udfordringer, ikke for jeres historie og organisation.

2

Én målgruppe i stedet for flere beslutningstagere

Budskaber til "kunden" rammer ingen af de personer, der faktisk beslutter.

3

For mange budskaber

Når alt er vigtigt, husker kunderne ingenting. Vælg ét kernebudskab.

4

Strategien bliver i skuffen

Et dokument, ingen bruger, gør ingen forskel. Lav en one-pager og brug den.

5

Salg er ikke med

Hvis sælgerne ikke er inddraget, bruger de deres egne budskaber, og helheden forsvinder.

Tjekliste: er strategien klar?

Kan I svare ja til alle punkter, er strategien klar til at blive brugt. Mangler der svar, ved I præcis, hvor der skal arbejdes videre.

- [ ] Målene hænger sammen med forretningens mål og kan måles.
- [ ] Alle beslutningstagere er beskrevet med bekymringer og budskaber.
- [ ] Kernebudskabet er én sætning, og det passer ikke på konkurrenterne.
- [ ] Hvert underbudskab har et bevis, fx en case, et tal eller en certificering.
- [ ] Tonen er beskrevet, så nye medarbejdere kan ramme den.
- [ ] Hver kanal har en rolle og en ansvarlig.
- [ ] Der er valgt få KPI'er, og det er aftalt, hvor ofte de følges op.
- [ ] Salg og ledelse har været med og står bag.
- [ ] Det vigtigste står på én side.
- [ ] Der er en ejer og en dato for næste gennemgang.

De første 90 dage

En strategi bliver først til virkelighed, når den bliver brugt. Del arbejdet op i tre perioder, så I kommer i gang uden at drukne i opgaver.

30

DAG 1 TIL 30

Forankring

- Præsentér strategien for ledelse og salg.
- Lav one-pageren.
- Ret de vigtigste sider på hjemmesiden.

60

DAG 31 TIL 60

Værktøjer

- Skriv tre cases.
- Lav en kort salgspræsentation.
- Klæd medarbejderne på til LinkedIn.

90

DAG 61 TIL 90

Måling

- Følg op på KPI'erne.
- Spørg sælgerne, hvad der virker.
- Justér budskaber og kanaler.

Strategien på én side

Saml de vigtigste svar her, og del siden med ledelse og salg.

ELEMENT	KORT FORTALT
Forretningsmål	
Kommunikationsmål	
Målgruppe	
Positionering	
Kernebudskab	
Underbudskaber	
Tone	
Kanaler	
Måling	
Ejer	

Vil I have sparring på jeres B2B-kommunikation?

Få hjælp til strategi, budskaber og fortælling, der hænger sammen med salget.

BOOK MØDE

zangenberg-partners.dk
+45 70 20 48 38

ZANGENBERG
& Partners