



Från tryckta till digitala kampanjer- förändringen i ett företags försäljningstaktik

Anna Sarvanti

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	
Författare:	Anna Sarvanti
Arbetets namn:	Från tryckta till digitala kampanjer- förändringen i ett företags försäljningstaktik
Handledare (Arcada):	Carl- Johan Rosenbröijer
Uppdragsgivare:	Företag X
<p>Sammandrag:</p> <p>Examensarbetet gjordes på uppdrag av ”företag x”. Företaget är internationellt och producerar temabilagor som distribueras med de största dagstidningarna i respektive länder. Syftet med detta arbete är att undersöka hur ett medieföretags försäljares försäljningstaktik förändras då de övergår från att sälja tryckta annonser till digitala annonser utgående från att företaget vill maximera sin vinst. Just nu är hela mediebranschen i en förändringsfas då det flesta medieföretag digitaliseras. Företaget går just nu igenom denna förändringsfas och beställde därför detta arbete. I teoridelen behandlade jag digitalisering av tryckta medier, digital marknadsföring, försäljningstaktik, utbildning av personalen samt innehållsmarknadsföring. Som metod tillämpades kvantitativa metoder i form av en webbenkät som skickades åt hela företagets personal. Tillsammans fick jag 81 svar, svarsprocenten blev 33 %. Resultatet tyder på att försäljarnas taktik har förändrats genom att försäljarnas attityder förändrats. De upplever att arbetet är mer inspirerande då de också säljer den digitala kampanjen. Kampanjen medför värde till kunden vilket bidrar till att man enklare kan argumentera för sin produkt och därmed uppnå en större försäljning och större vinst. Digitaliseringen anses vara nödvändig för att modernisera verksamheten.</p>	
Nyckelord:	Tryckt media, digital marknadsföring, innehållsmarknadsföring, försäljningstaktik
Sidantal:	48
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	
Author:	Anna Sarvanti
Title:	Print campaigns to digital campaigns- the change of sales tactics in a company
Supervisor (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröijer
Commissioned by:	Company X
Abstract:	
<p>This thesis was done as an assignment from “company X”. The company is an international company that produces theme papers which are distributed in the largest newspapers in each country. The purpose of the thesis is to find out how the tactics of a media company’s salesmen changes as the company moves from selling print ads to digital ads from a perspective of maximizing the profit. The media market is in a changing phase, when almost every company is facing a digital future. The reason why this thesis was made is because The company is undergoing a changing phase. I discussed the following topics: digitalizing print media, digital marketing, sales tactics, training the sales force and content marketing. To reach the purpose of this thesis, quantitative methods were used. A web based survey was sent to the company’s personnel. I got a total of 81 answers which means 33 % replied. The result indicates that the sales tactics have changed through the attitude of the salesmen. They feel that the digital campaign has made their work more inspiring. The campaign brings added value to the customer and makes is easier to argue for the product thus reaching higher sales and profit. The company has to digitalize in order to modernize its business.</p>	
Keywords:	Print media, digital marketing, content marketing, sales tactics
Number of pages:	48
Language:	Swedish

INNEHÅLL / CONTENT

1	INLEDNING	7
1.1	Problemområde	8
1.2	Syfte	9
1.3	Avgränsning	9
2	METOD	10
2.1	Kvantitativa metoder	10
2.2	Utformande av enkäten	10
2.2.1	<i>Datainsamling</i>	11
2.3	Strukturerande av enkäten	11
2.4	Metodkritik	12
2.4.1	<i>Reliabilitet</i>	12
2.4.2	<i>Replikerbarhet</i>	12
2.4.3	<i>Validitet</i>	13
3	TEORI	13
3.1	Digitalisering av tryckta medier	13
3.2	Dimensioner av digital marknadsföring	15
3.2.1	<i>Digitala kampanjer</i>	15
3.3	Försäljningstaktik	17
3.3.1	<i>AIDA- modellen</i>	18
3.3.2	<i>Förberedelse och mål inför säljsamtalet</i>	20
3.3.3	<i>Säljsamtalet</i>	21
3.3.4	<i>Argumentation</i>	21
3.3.5	<i>Att slutföra köpet</i>	22
3.4	Utbildning av personalen	23
3.5	Innehållsmarknadsföring	24
3.5.1	<i>Kanaler inom innehållsmarknadsföring</i>	25
4	RESULTATREDOVISNING	27
4.1	Projektchefernas svar	27
4.2	Affärsutvecklarnas svar	30
4.3	Landschefernas svar	32
4.4	Sammanfattning och jämförande av svaren	34

5	ANALYS.....	36
6	AVSLUTNING	40
7	KÄLLOR.....	41
8	BILAGOR.....	45

Figurer

Figur 1. Utvecklingen inom olika medier år 2014 vs. 2013 (Mainosbarometri 2014)	16-17
Figur 2. Vilka fel försäljare gör i B2B-försäljning (McKinsey & Company 2009)	20
Figur 3. AIDA-modellen (SmartInsights 2013)	21
Figur 4. Den totala planeringsprocessen (gjord av skribenten, kopierad av Lundmark, Annika 1998)	25
Figur 5. Tid som projektcheferna jobbat på ”företag x” (gjord av skribenten 2014)	30
Figur 6. Antal gjorda digitala kampanjer av affärsutvecklarna (gjord av skribenten 2014)	32
Figur 7. Jämförelse av tiden projektcheferna, affärsutvecklarna och landscheferna arbetat på ”företag X” (gjord av skribenten 2014)	36
Figur 8. Översikt om hur majoriteten inom varje grupp svarat på enkäten (gjord av skribenten 2014)	37

1 INLEDNING

Jag fick som uppdrag av ett företag att undersöka hur försäljningstaktiken förändrats bland försäljarna då företaget övergår från tryckt media till digitala medier. På grund av att arbetet innehåller konfidentiellt material, kallar jag företaget härnäst för ”företag X”. Företaget utvidgar sin verksamhet digitalt som svar på marknadens krav samt i syfte att maximera sin vinst. ”Företag X” producerar temabilagor som utges i samband med de största dagstidningarna. Bilagans tema kan till exempel handla om sport, livsstil, ekonomi, sjukdomar eller resor. Bilagorna innehåller artiklar om det ämne som behandlas. Artiklarna är neutrala, men stöds av annonser som relaterar till ämnet. Tidningen finansieras med hjälp av annonser. Annonserarna drar alltså nytta av innehållsmarknadsföring och av att vara med i en nischad tidning. Jag har gjort min praktik på företaget då jag jobbade som ledningens assistent. Arbetet gav mig en insyn i hur hela företaget fungerar, allt från hur man planerar en bilaga, kontaktar annonsörer till hur man färdigställer bilagans grafiska formning. Efter min praktik arbetade jag som projektchef på företaget och gjorde en tidning riktad till seniorer.

Hela tidningsbranschen är just nu i ett brytningsskede. Frågan om papperstidningen kommer att ha en framtid har varit på tapeten den senaste tiden. Dagstidningarna tävlar allt mer om nya läsare och sätt att behålla sina läsare. (HBL 26.1.2014) Jag tror att man snart kan jämföra tidningsbranschen med t.ex. musik- eller filmbranschen. Inom musik- och TV/filmvärlden behöver man inte längre köpa låtar eller filmer enskilt. Istället finns det tjänster som Spotify och Netflix som erbjuder allt i ett. För en viss summa pengar i månaden får man ett nästan oändligt utbud på låtar och filmer. I USA har man nu lanserat olika appar som t.ex. Next Issue, som erbjuder över 100 tidningar att läsas digitalt för en specifik summa i månaden. (Next Issue 2014) Om detta slår igenom kommer tidningshusen troligen stå inför en stor utmaning för att behålla sina läsare eftersom appen medför ett större utbud med tidningar för ett billigare pris än enskilt köpta tidningar.

I januari 2014 lanserade Hufvudstadsbladet som en av de första tidningarna i världen ett alldeles nytt koncept, nämligen en kvällsupplaga. Kvällsupplagan utkommer endast digitalt, varje dag klockan 16 och erbjuder läsarna dagens nyheter i korthet samt tips inför kvällen. Denna tjänst innebär ingen extra kostnad för prenumeranterna utan finns till för

att erbjuda ett större utbud åt läsarna. HBL har också utvidgat sitt utbud med ”Studio HBL” som sänds i videoformat. Där diskuteras aktuella fenomen (hbl.fi 2014). Jag tror att inslag i form av videon kan bli populära bland tidningar, då tidningshusen vill få nya dimensioner i sin verksamhet. Det kommer att vara intressant att se hur olika tidningar kommer att fokusera på att behålla sina läsare i framtiden och vilka knep de kommer att använda sig av.

1.1 Problemområde

Problemställningen i detta arbete är hur man får försäljarna att anpassa sig till den nya verksamhetsmodellen och sälja maximalt. De flesta i ”företag X” personal är under 35 år gamla, vilket innebär att personalen är van vid digitala produkter och tjänster. Men eftersom ”företag X” förut endast jobbat med tryckt media, är det en utmaning att anpassa sig till att arbeta med digitalt innehåll. Övergången till digital annonsering för med sig många nya möjligheter vilket måste beaktas av personalen. Huvudprodukten, dvs. den digitala kampanjen är en alldeles ny produkt för företaget. Detta innebär också att försäljningstaktiken måste förändras.

Den digitala kampanjen medför både utmaningar och möjligheter. En utmaning är att få alla försäljare att våga sälja ”hela paketet”, alltså både den tryckta tidningen samt den digitala kampanjen. Personalen bör uppmuntras till försäljning samt ha tillräckligt med information om den digitala sidan, så att de vågar erbjuda den.

Tidningen finns i PDF-format på internet, men huvudsaken med att övergå till digitala medier är att göra en hemsida som behandlar tidningens tema. På hemsidan finns samma artiklar som annars skulle finnas i tidningen, men via en hemsida har annonsören fler möjligheter att annonsera. Sidan är inte i tidningsformat, utan är istället interaktiv. På hemsidan kan man ha olika typers annonser, så kallade widgetar eller exitlänkar som placeras i texten och för läsaren vidare till annonsörens hemsida. Hemsidan är enklare tillgänglig och läsbar än om man skulle läsa tidningen på nätet.

Annonsörerna i bilagorna kan vara både multinationella företag eller små familjeföretag. För större företag är det vardag att annonsera på webben, men mindre företag är inte

nödvändigtvis vana vid att annonsera på detta vis. Det kan bli svårt att övertyga ett mindre företag att göra en digital kampanj eftersom de kanske inte ens har tekniska eller finansiella resurser till det. Därför måste projektchefen prioritera vilka företag man kontakter. Eftersom projektet är tidsbundet kan man inte kontakta alla företag som man tänkt sig och då måste man ha en bild av vem som kunde vara intresserad av att göra en digital kampanj.

För de som jobbat en längre tid på ”företag X” är det en utmaning att vänja sig vid att sälja den digitala kampanjen. Då man vant sig att sälja på ett visst sätt, kan det kännas svårare att ändra på sin taktik. För dem som börjat jobba på företaget samtidigt som den digitala sidan lanserats, känns det naturligt att sälja både den tryckta- och digitala upplagan. Cheferna på företaget måste se till att personalen får tillräcklig utbildning om den digitala produkten så att alla vågar sälja den.

1.2 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att undersöka hur ett medieföretags försäljares försäljningstaktik förändrats då de övergått från att sälja tryckta kampanjer till digitala kampanjer utgående från att företaget vill maximera vinsten.

1.3 Avgränsning

Jag fokuserar mig på att undersöka försäljningstaktiken och inte vad personalen tycker om övergången till digitala medier och vad deras personliga åsikt är gällande det.

Undersökningen är internationell, det vill säga den omfattar 15 olika länder. Detta ger förhoppningsvis en större inblick i hur hela branschen förändras och hur försäljningstaktiken förändras internationellt.

2 METOD

Detta kapitel handlar om de metoder jag använt mig av för att nå mitt syfte i detta examensarbete. I vetenskapliga arbeten kan man använda sig av endera kvantitativa metoder eller kvalitativa metoder. (Bell & Bryman 2011 s. 49)

2.1 Kvantitativa metoder

För att uppnå mitt syfte med detta arbete har jag valt att använda mig av kvantitativa metoder. I en kvantitativ forskning samlar man in numerisk data. Enligt Bell & Bryman (2011 s. 162) skall relationen mellan teorin och forskningen vara deduktiv, dvs. slutledande. Typiska attribut för kvantitativ forskning är att den är i sifferformat, beaktar forskarens egna uppfattningar och att forskaren oftast inte träffar deltagarna. Kvantitativ data är också så kallad ”hård data” i den meningen att man får data som är entydigt. Datan är på makro nivå och fås oftast i en konstlad miljö. (Bell & Bryman 2011 s. 419-422)

2.2 Utformande av enkäten

Enkätundersökningen utfördes med hjälp av www.kyselynetti.com. Tjänsten är gratis och erbjuder tilläggsfunktioner (t.ex. automatisk överföring av data till Excel) åt studerande. Sidans grafiska utformning bidrar till att enkäten är enkel att svara på. Enkäten består av 21 frågor, både flervalsfrågor samt öppna frågor. Det uppskattas ta 5-10 minuter att besvara på enkäten. Frågorna och svaren är på engelska. Efter att respondenterna svarat på enkäten sammanställdes svaren för analysering.

Merparten av frågorna är slutna frågor, dvs. att respondenten måste välja ett svarsalternativ. För att underlätta detta, användes en Likertskala. En Likertskala innebär att respondenten bör ta ställning till ett påstående genom att kryssa i ett svarsalternativ utgående från en skala. Skalan kan delas upp på till exempel fem alternativ:

A= Håller helt och hållet med

B= Håller delvis med

C= Vet inte/har ingen åsikt

D= Tar delvis avstånd

E= tar helt och hållet avstånd

På detta sätt är det också enklare att koda svaren efteråt. (Bryman & Bell 2005 s. 169-170)

2.2.1 Datainsamling

Deltagarna i undersökningen är ”företag X” försäljningspersonal det vill säga projektchefer, affärsutvecklare och landschefer. Enkäten skickades till företagets alla kontor, tillsammans till 15 länder och 17 olika kontor. Undersökningen gjordes internationellt för att uppnå ett större urval samt få ett bredare perspektiv i resultatet. Eftersom det gjorts mer digitala kampanjer utomlands än i Finland hoppas svaren bli mer diversifierade.

Landschefen på ”företag X” Finlandskontor skickade ut länken till enkäten 30.10.2014 via e-post till personalen och påminde alla två gånger om att svara på enkäten. Enkäten stängdes 13.10.2014. Enkäten skickades till 242 personer, varav 81 svarade på den. Av de svarande var 47 respondenter projektchefer, 24 respondenter affärsutvecklare och 10 respondenter landschefer. Svartsprocenten blev omkring 33 %. Undersökningen utfördes anonymt och det framgår inte heller på vilket kontor den svarande arbetar.

2.3 Strukturerande av enkäten

För att nå detta examensarbetets syfte byggdes enkäten upp på basis av teorin. Frågorna 1-3 finns för att få bakgrundsfakta om respondenten (se bilaga 1). För att behålla respondentens anonymitet frågades det inte om på vilket kontor hen jobbar. Del 4 i enkäten hänvisar till del 2.1 (Digitalisering av tryckta medier) i teorin. I dessa frågor jämförs den tryckta tidningen till den digitala kampanjen. Fråga 5 behandlar del 2.2 (Dimensioner av digital marknadsföring) och specifikt digitala annonser som behandlas i del 2.2.1. Frågan tangerar också del 2.5.2 (Kanaler inom innehållsmarknadsföring). Frågorna 6-7g handlar om själva försäljningstaktiken (del 2.3). I dessa ber man respondenten ta ställning till förberedelser och mål inför säljsamtalet, själva säljsamtalet,

argumentation och att slutföra köpet. Alla dessa är också underrubriker till del 2.3 i teorin. Frågorna 7h-i behandlar temat ”skolning av personalen” (del 2.4). Fråga 7j syftar direkt på teorin om innehållsmarkandsföring, som behandlas i del 2.5. Den öppna frågan nummer 8 baserar sig på del 2.5.1 som behandlar AIDA-modellen inom innehållsmarknadsföring. Den sista frågan, som också är en öppen fråga, behandlar rubrik 2.2 (Dimensioner av digital marknadsföring). Frågan placerades tillsammans med den andra öppna frågan (fråga nummer 8) för att få en utseendemässigt sammanhängande enkät för respondenten.

2.4 Metodkritik

För att utföra en kvantitativ undersökning förutsätts att man följer tre kriterier; reliabilitet, replikerbarhet och validitet. (Bell & Bryman. 2011 s 62) Följande beskrivs vad dessa tre kriterier innebär.

2.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet syftar på tillförlitlighet. Begreppet berör frågan om resultaten skulle vara de samma ifall undersökningen gjordes på nytt. Reliabilitet handlar alltså om resultatet påverkats av tillfälliga eller slumpmässiga faktorer. (Bell & Bryman 2011 s. 62-63) Denna undersökning berör ett mycket aktuellt ämne, eftersom företaget just nu är i en förändringsfas. Om undersökningen gjordes om senare kan det hända att resultatet skulle se annorlunda ut, eftersom företaget genomgått förändringen. Personalen har vid detta skede tillämpat sig till den nya handlingsmodellen och har därför antagligen olika åsikter gällande ämnet.

2.4.2 Replikerbarhet

Replikerbarhet handlar om frågan om det är möjligt att upprepa en forskning. Ibland kan det hända att en forskare anser att en undersökning måste göras på nytt för att se om den är reliabel eller om resultaten förändrats. Därför är det viktigt att i detalj beskriva hur man

gått tillväga i en forskning för att den skall kunna upprepas. (Bell & Bryman 2011 s. 63) Denna forskning är replikerbar eftersom skribenten redogjort hur hon gått tillväga med utförandet av undersökningen. Enkätfrågorna finns också till hands i detta arbete.

2.4.3 Validitet

Validitet är ett av de viktigaste kriterierna för bedömningen av en forskning. Begreppet syftar på om de resultat som fås från en undersökning egentligen undersöker det som från början var avsett att undersökas. Därför måste man använda sig av rätt metod, kvalitativ eller kvantitativ. (Bell & Bryman 2011 s. 63) I denna forskning har forskaren använt sig av en kvantitativ metod för att uppnå syftet med att undersöka hela personalens åsikter istället för endast få utvalda intervjupersoners åsikter. Resultatet fick med hjälp av en webbenkät där frågorna baserar sig på arbetets teori. Teorin utgör grunden för att kunna få svaret på forskningens syfte.

3 TEORI

3.1 Digitalisering av tryckta medier

Diskussionen om de tryckta mediernas framtid har varit aktuell redan en längre tid. Det spekuleras mycket om dagstidningen och tryckta medier alls kommer att ha en framtid. Under år 2013 trycktes det ca 5-10 % mindre upplagor av dagstidningarna vilket därefter syntes i annonseringen. Då annonseringen i dagstidningarna sjunker måste tidningarna skära ner i sina kostnader. Detta betyder att jobb går förlorade eller att tidningen inte utkommer lika ofta. (Nars 2013a)

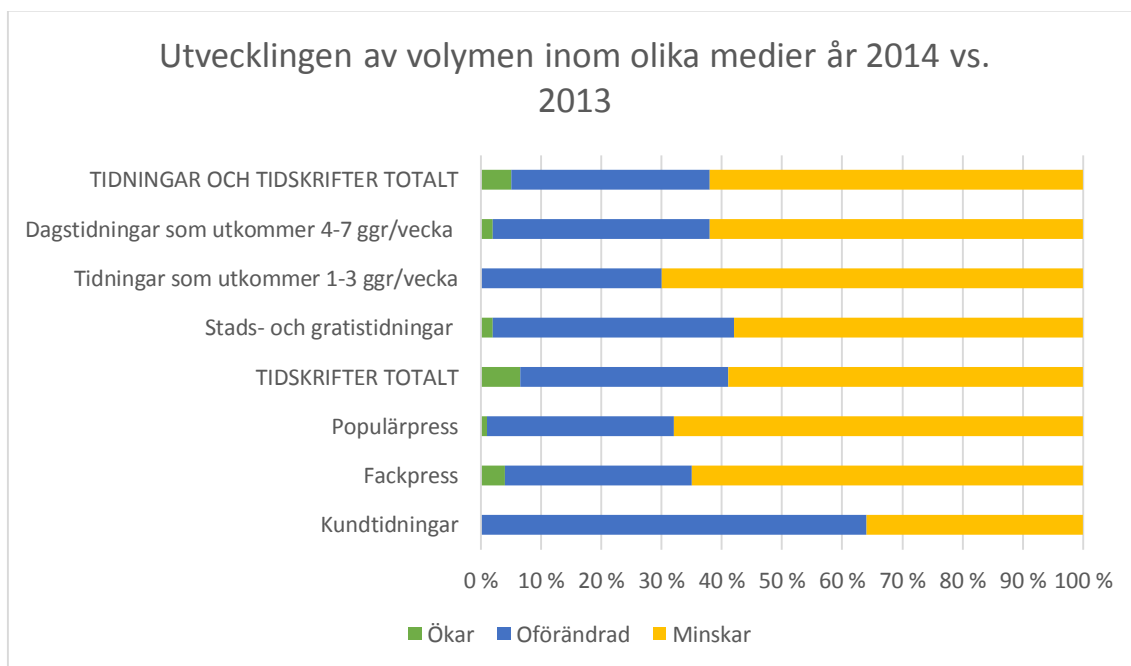
Enligt IAB Finland (Interactive Advertising Bureau Finland) utgjorde nätannonsering nästan 20 % av all annonsering i Finland år 2013. Av nätannonseringen sker 16 % på dagstidningarnas hemsidor, medan den största delen (36 %) satsas på sökmotorannonsering. (IAB Finland 2014)

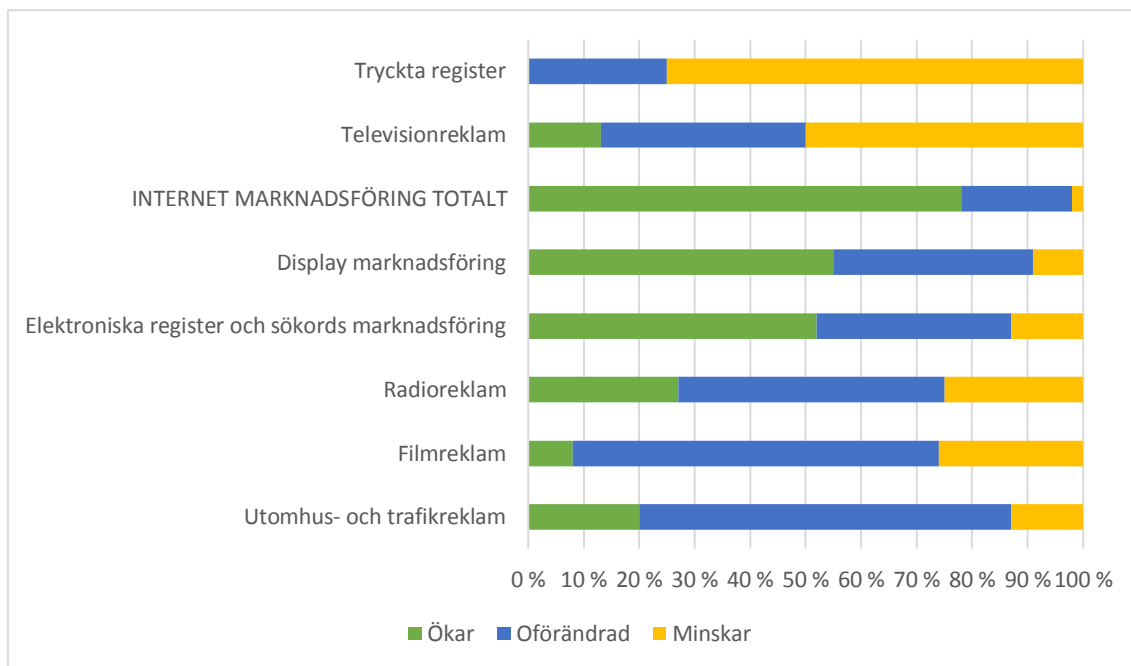
Hand i hand med den digitala utvecklingen har dagstidningarna därför också utvecklats. Pekplattor och smarttelefoner har möjliggjort att läsaren enkelt kan läsa tidningen var och

när som helst. De flesta dagstidningar går i dagens läge att läsas digitalt på datorn, pekplattan eller mobilen. Amerikanska dagstidningen The New York Times är en av de ledande dagstidningarna i USA. Företaget har satsat på sin digitala upplaga medan upplagan av den tryckta tidningen sjunker. Under det tredje kvartalet 2013 steg andelen betalande digitala läsare med 28 % jämfört med det förra året. (Forbes. 2014) Tidningen The Economist har en app som man kan läsa tidningen digitalt. Appen har laddats ner över 13 miljoner gånger och har 600 000 läsare i veckan. (Nars 2013b)

Enligt en undersökning av TNS Gallup (beställd av Mainonnan Neuvottelukunta) sjönk annonseringen i tryckta medier år 2013 med 16 % från det föregående året. År 2012 sjönk andelen med ca 8 % från det föregående året. De tryckta mediernas andel av hela medieannonseringen år 2013 var ändå 49,5 %. Enligt ordförande på Mainonnan Neuvottelukunta Birgitta Takala växer andelen annonser i digitala medier hela tiden och närmar sig snart den tryckta annonseringens andel. (Mainonnan Neuvottelukunta 2014)

Figuren nedan förutspår medieutvecklingen för år 2014 jämfört med 2013. De svarande är företag som är medlemmar i Mainostajien Liitto. De svarande berättar hur de planerar att fördela sin annonsbudget, ifall de kommer att öka, minska eller hålla annonseringen på samma nivå som förut i specifika medier. Enligt figuren kan man se att företagen tydligt satsar på att annonsera på internet medan annonseringen i alla olika sorters tidningar minskar.





Figur 1. Utvecklingen inom olika medier år 2014 vs. 2013. Mainosbarometri 2014.

3.2 Dimensioner av digital marknadsföring

Den digitala marknadsföringen möjliggör en mängd olika sätt att annonsera. I jämförelse med försäljning av tryckta annonser har försäljaren en större spelplan och fler alternativ att föreslå för kundens kampanj. Digital marknadsföring ger annonseringen flera dimensioner.

Med hjälp av digital marknadsföring kan man följa upp allting noggrant, till exempel hur många besökare man har på sin hemsida, hur många som köper en produkt efter att ha kommit in på hemsidan via en länk till exempel, hur länge besökaren spenderar tid på hemsidan etc. Man får också reda på ROI (return on investment) på ett effektivt sätt. (iProspect 2013). För ett företag är det viktigt att veta vad ROI är eftersom det mäter investeringens avkastning. Med ROI får man reda på om investeringen är lönsam eller inte. (Taloussanomat 2014)

3.2.1 Digitala kampanjer

Det mest traditionella sättet att föra en kampanj på internet är att annonsera med hjälp av banners och olika reklamer som ser ut som vanliga annonser som man ser i tidningar.

Detta kallas också för display marknadsföring. Dessa annonser kan vara i rörligt format eller stillbilder. Det finns hundratals olika sätt att skapa dessa typs annonser, det kan handla om allt från helskräms bilder till små annonser på en webbsida. Annonserna är också ofta optimerade för dator, mobil eller pekplatta. Annonsen kostar olika beroende på var på sidan den är belägen och beroende på vilken form den är. (Media Mind Creative Zone 2014)

Sökmotormarknadsföring eller SEO (Search Engine Optimization) och SEM (Search Engine Marketing) innebär marknadsföring med hjälp av sökord på olika sökmotorer som Google eller Yahoo. SEO betyder att man bygger upp en webbsida med värdefullt innehåll som för länken högre upp i sökmotorerna. Värdefullt innehåll är text och olika koder, eftersom sökmotorerna är blinda för bilder, PDF-filer och flash. Denna process tar en lång stund och kräver arbete men är lönsamt ifall man lyckas. SEM är den betalda metoden i sökmotormarknadsföring. SEM betyder att man betalar för att vissa sökord skall placeras högt upp i sökmotorerna. Google har en egen tjänst som heter Ad Words, där vem som helst kan köpa synlighet för sin webbsida. Med hjälp av den kan man till exempel göra reklamer med valfri text som kommer högt upp i Google då man söker på ett visst sökord. (iProspect 2013)

En widget (window gadget) är en liten ikon eller ett fönster som hela tiden uppdateras. Dessa används istället för att aktivera en hemsida. Det är i princip möjligt att göra vad som helst med widgets, men följande exempel är vanliga:

- Klocka som till exempel kan visa tiden i olika tidszoner
- Formulär som kan fyllas i för att boka tid någonstans eller tävla om något
- En röstning där besökaren kan rösta på något och sedan se hur många procent som röstat på olika alternativ
- Bildspel eller slide show
- Nedräkningskalender eller normal kalender
- Väderleken i olika områden
- Sociala medier (till exempel Facebook flöde, Youtube-video, Twitter- tweets eller LinkedIn)

Förutom att ha hemsidor och profiler i sociala medier kan man också skapa annonser i de sociala medierna. Fördelen med att annonsera i sociala medier är att man kan nå en mycket exakt målgrupp med hjälp av geografi, demografi och intressen. (Facebook. 2014) Fördelen med sociala medier är också att annonserna kan delas bland vänner eller kommenteras eller gillas.

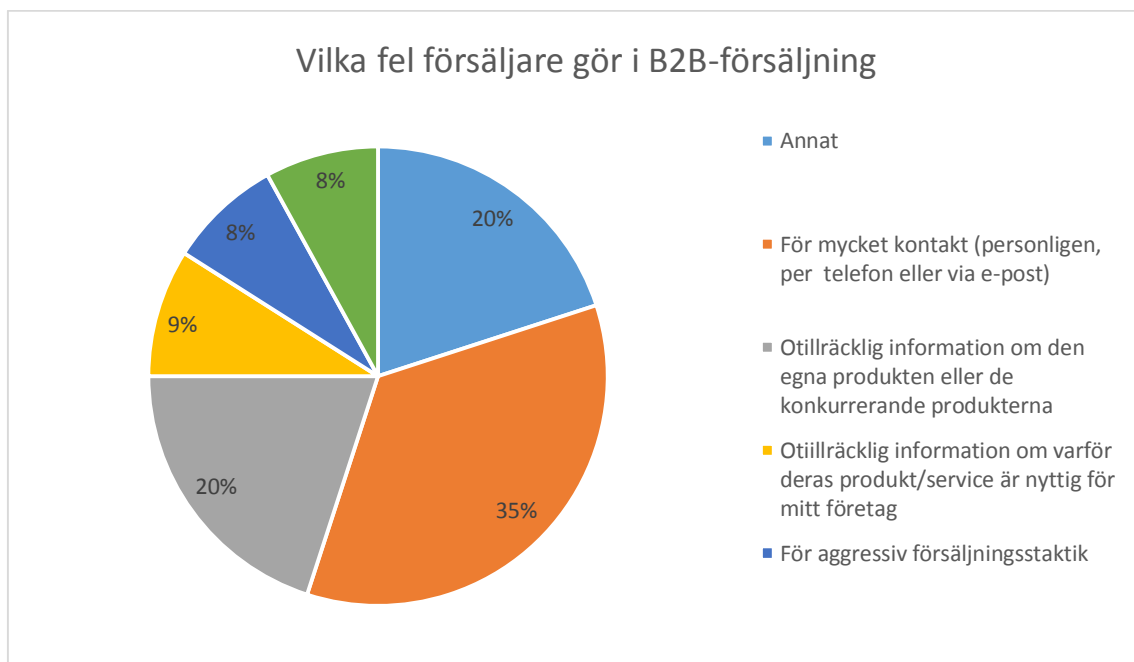
3.3 Försäljningstaktik

Då ett företag säljer tjänster eller produkter åt ett annat företag kallas det B2B-försäljning. B2B-försäljning skiljer sig från B2C (business to consumer)-försäljning i många aspekter. Enligt Armstrong & Kotler (1993) finns det tre utmärkande drag för B2B marknaden.

- 1) Köpet är ofta sekundärt eller härlett, det vill säga begärt av någon annan som behöver produkten. Efterfrågan är också ofta gemensam och köpet konsumeras av fler än en person. Köparna är färre än inom konsumentmarknaden men köper i desto större kvantiteter. (Armstrong & Kotler 1993 s.183)
- 2) Försäljningen är ofta också mer personligt inriktad än inom B2C- försäljning. Till inköparens arbetsuppgift hör att köpa den bästa produkten på det bästa sättet. Inköparen vet exakt vad företaget vill ha och kan ibland veta mer om produkten än försäljaren. Därför måste B2B- försäljaren vara expert inom sitt område för att kunna betjäna köparen. (Armstrong & Kotler 1993 s. 182-184)
- 3) Köpet är ofta av större kvantitet och det kan handla om stora summor med pengar. Inköparen måste konsultera med andra organ inom företaget eftersom köpet är komplext. Köpbeslutet är genomtänkt och därför tar köpbeslutet en längre tid till skillnad från privatkunder som kan göra spontana köp. (Armstrong & Kotler 1993 s. 182-184)

Som i all typs försäljning finns det en del saker att tänka på för att vara framgångsrik. Det amerikanska konsultföretaget McKinsey & Company har undersökt vilka faktorer som beslutsfattare i små, medelstora och stora företag tycker att är skadliga i förhållandet med

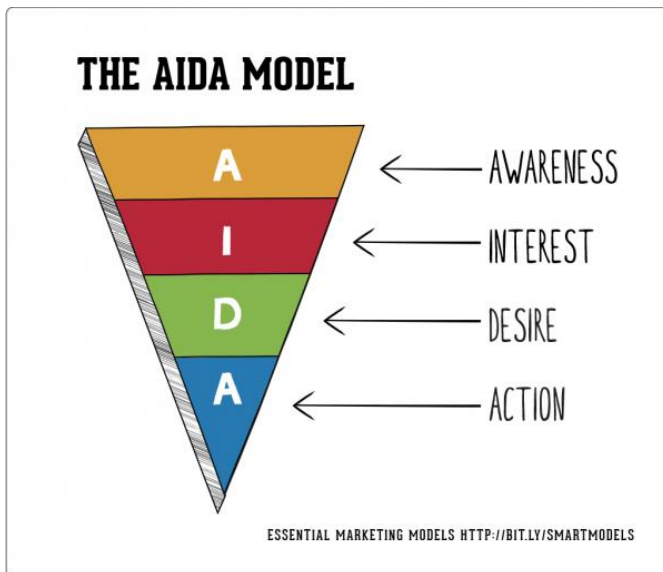
företag som de köper av. Av dem tycker 35 % att det skadligaste för ett B2B förhållande är ifall man håller för mycket kontakt, till exempel per telefon, e-mail eller besök, 20 % tycker inte om ifall försäljaren inte vet tillräckligt om produkten eller konkurrenternas produkter, 9 % ogillar om försäljaren inte vet tillräckligt mycket om hela branschen eller varför produkten lämpar sig för det aktuella företaget, 8 % tycker inte om en för aggressiv försäljningsmetod medan en annan 8 % av de svarande inte uppskattade om försäljaren inte följde upp köpet eller tog kontakt efteråt och 20 % av de svarande hade andra orsaker som till exempel långsamhet gällande förfrågningar, för lite kontakt, inte tillräckligt med information om produkten för kundens specifika bransch, inkonsekventa och motstridiga försäljare etc.



Figur 2. Vilka fel försäljare gör i B2B-försäljning (Undersökning av McKinsey & Company 2009)

3.3.1 AIDA- modellen

Inom innehållsmarkandsföring kan man använda sig av AIDA-modellen som ett försäljningsverktyg. Termen AIDA kommer från de engelska orden attention eller awareness (uppmärksamhet), interest (intresse), desire (begär, önskan) och action (handling).



Figur 3. AIDA-modellen. Smart Insights 2013.

Enligt AIDA-modellen måste man först väcka kundens eller läsarens uppmärksamhet. För att göra detta måste man känna till sin målgrupp och vad som är viktigt för just denna målgrupp. Målgruppen kan beskrivas som en viss person. Faktorer som kön, ålder, yrke, social status, intressen, inkomst etc. definierar personen, dvs. målgruppen. Vad är värdefullt för denna person? Vad är denna persons behov, och slutligen, hur kan man erbjuda lösningen på dessa behov? För att väcka uppmärksamhet inom en viss målgrupp måste man också känna till hurdan språk den använder sig av för att formulera en intressant rubrik eller nyckelord.

Efter att man väckt läsarens uppmärksamhet måste man behålla dess intresse. Detta är möjligt med att visa att man förstår målgruppens problem. Detta kan man göra med att presentera fakta som understryker problemet och med exempel som läsaren kan relatera till. Ifall det inte är frågan om ett direkt problem kan man också uppehålla intresset genom ett underhållande innehåll. Slutligen måste man ha information, bevis och övertygande argument för att läsaren skall lita på innehållet.

I detta skede uppstår förmodligen ett begär. Läsaren är inte endast intresserad av produkten/ämnet utan får känslan av att vilja ha detta. Begäret är en högt personlig sak, eftersom det är något som står nära till läsarens intressen. Innehållet är ett svar på läsarens problem och behov och därmed en önskan om något.

Slutligen är det dags att få personen att handla. Det kan gälla att köpa en produkt, dela ett inlägg i sociala medier eller endast se en video eller besöka en hemsida. Den röda tråden genom innehållet skall vara att få läsaren att handla eftersom det är syftet. (Demers 2013)

3.3.2 Förberedelse och mål inför säljsamtalet

Då man träffar en kund eller talar i telefon med en kund finns det en del saker att begrunda. Det är viktigt att vara väl förberedd inför säljsamtalet. Man bör diskutera med andra försäljare som träffat kunden tidigare eller gå igenom gamla anteckningar som gjorts vid tidigare samtal. Det är också klokt att ha uppdaterad information om kunden, t.ex. ifall det skett förändringar inom företaget. Om man själv har statistik om kundens köphistoria är det bra att gå igenom den. Materialet som man har med sig inför säljsamtalet måste också vara uppdaterat med rätta priser och information om produkten eller tjänsten. Huvudsaken är att förbereda sig så noga som möjligt. Man kan aldrig ha förberett sig för väl inför ett säljsamtal. (Cras & Laurelli 1996 s. 12)

Säljsamtalet bör styras av målet. Enligt Cras & Laurelli (1996 s. 13) kan man dela upp detta i tre huvudtyper:

1. Huvudmålet är det egentliga målet och hela samtalets syfte. Huvudmålet bör vara som en röd tråd genom hela samtalet.
2. Delmål är mindre mål under samtalet som likt trappsteg styr samtalet till huvudmålet.
3. Reträttmål tas i bruk då man märker att det inte går att uppnå huvudmålet. Då måste man hitta en annan lösning och omvandla huvudmålet till något annat.

Målen bör vara klara och tydliga före samtalet. De skall också vara realistiska, mätbara och framtidsinriktade (Cras & Laurelli 1996 s. 13).

3.3.3 Säljsamtalet

Själva öppningen vid säljsamtalet är avgörande. Det är viktigt att visa respekt för kunden med att vara i tid och gå ganska rakt på sak. Man bör också lägga fokus på små detaljer som klädsel, kroppsspråk och tal. Man har endast en chans att göra ett gott första intryck.

För att kunna sälja rätt produkt eller tjänst måste man göra en så kallad behovsanalys. Detta gör man genom att ställa frågor till kunden och lyssna på kunden. För att få reda på det verkliga behovet bör man ställa de rätta öppna frågorna. Helst skall man inte ställa frågor som det går att svara ja eller nej på, utan istället försöka få kunden att berätta så mycket själv som möjligt. Man måste också känna till kundens värderingar och bakgrund för att ställa de rätta frågorna. (Jobber & Lancaster 1985 s. 104-105)

Då man fått reda på vad det verkliga behovet är borde diskussionen naturligt övergå till en presentation av produkten eller tjänsten. Vid det här skedet presenterar försäljaren den bästa lösningen för kunden. Man kan också ge olika alternativ av lösningar. Presentationen bör inte vara en monolog, utan skall också involvera kunden. Man kan ställa olika sorts frågor för att leda kunden till lösningen. Dessa kan vara direkta frågor, frågor där kunden får berätta, provokativa frågor eller till exempel ledande frågor. Frågorna bör hela tiden kopplas ihop med huvudmålet. (Cras & Laurelli 1996 s. 18-21)

3.3.4 Argumentation

Argumentation är en naturlig del av ett säljsamtal. Om kunden argumenterar emot visar det bara att han eller hon är engagerad och intresserad av ämnet. Det essentiella är hur man argumenterar. Cras & Laurelli (1995 s. 22) delar försäljare i två olika typer: produktorienterade och situationsanpassade. Den produktorienterade försäljaren är som begreppet säger intresserad av sin egen produkt och fokuserar på sin produkt istället för att fokusera på kundens behov och önskemål. Denna typs försäljning är inte ofta till stor nytta och bemästras av få. Den situationsanpassade försäljaren lyssnar på kunden och ser vad kunden vill ha och behöver. Kunden måste känna att produkten eller tjänsten verkligen behövs och att produkten är tilltalande. ”Det finns bara ett sätt att få en kund att köpa- om kundens behov tillfredsställs genom köpet.” (Cras & Laurelli 1996 s. 22)

En duktig försäljare kan övertyga istället för att övertala. För detta måste försäljaren ha kunskap om kundens bakgrund. Därefter bör man ha grundkunskaper om branschen, sin produkt, ekonomin och konkurrenterna. I de flesta fall kommer kunden alltid med invändningar om att till exempel inte ha en tillräcklig budget eller behov av produkten. Olika invändningar beror i de flesta fall på att kunden inte förstått helheten. Detta kan bero på att försäljaren inte har gett tillräckligt med information eller att det har uppstått missförstånd. Kunden kan också ha dålig erfarenhet av företaget eller försäljaren. I dessa fall kan en duktig försäljare behandla invändningarna istället för att bemöta dem. (Cras & Laurelli 1996 s. 24-25)

3.3.5 Att slutföra köpet

Syftet med säljsamtal är att sälja alltså att kunden köper produkten eller tjänsten man erbjuder. Fastän man har känslan av att samtalet varit gynnsamt och trevligt, kan det hända att kunden ändå inte köper idén. Det är en förmåga som man måste jobba på. Man skall inte ta för givet att kunden ber om att få köpa produkten. Försäljaren måste ta initiativet till själva köpet och veta när det är dags att göra det. (Jobber & Lancaster 1985 s. 118-119)

Försäljaren måste kunna anpassa sig till kundens behov och se igenom vad kunden verkligen vill ha. Som redan tidigare nämntes, måste kundens behov tillfredsställas för att köpet skall göras. Dessa behov kan vara emotionella eller rationella. Rationella beslut baserar sig på vad som är logiskt eller förnuftigt. Emotionella baserar sig på vad det känslomässiga och vad hjärtat säger. Enligt Cras & Laurelli (1996 s. 42) kan man jämföra kundens beslut med ett isberg. Det rationella är som toppen av ett isberg och utgör endast en liten del av kundens beslut. Det som ligger under ytan baserar sig på kundens känslomässiga sida, till exempel på värderingar, tidigare erfarenhet eller trygghet. Den känslomässiga sidan är ofta den avgörande faktorn i kundens beslut. Helheten i hela säljsamtalet och andra faktorer är slutligen det som får kunden att köpa eller avböja. Därför måste man ta hänsyn till alla detaljer för att sälja sin produkt eller tjänst. (Cras & Laurelli 1996 s. 38-43)

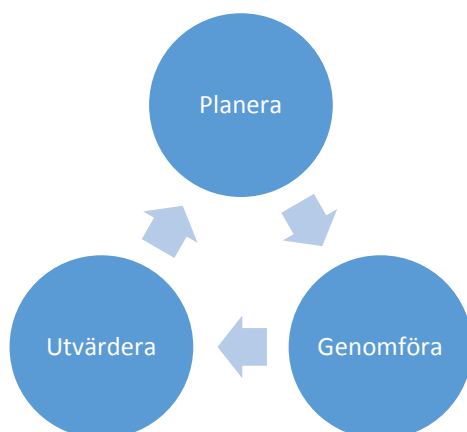
3.4 Utbildning av personalen

Då företagets kärnprodukt förändras måste försäljarna utbildas för att kunna hänga med i förändringen. Både utbildning och utveckling bör beaktas i skolningsprocessen. Inläringen innebär att det i individen sker en kapacitetsförändring som baserar sig på erfarenhet istället för mognad. Inläringen i sin tur leder till utveckling av individen. Utveckling innebär att individen förändras genom inläring, förståelse och mognad. Utveckling leder till en förändring av beteendet och agerande. (Beardwell & Claydon 1994 s. 266)

Det finns olika former av inläring, till exempel ett behavioristiskt perspektiv, kognitivt perspektiv samt informationsbehandlings perspektiv. (Beardwell & Claydon 1994 s. 274) Då ett företag förändras genom ett yttre förändringstryck, till exempel ny teknologi, konkurrens, krav från kunder eller ökade kvalitetskrav, bör ledningen ge sitt fulla stöd till personalen. Detta kan ske genom formellt lärande; skolningar och utbildningar eller via informellt lärande; stöd i dagligt arbete och vardagliga situationer. (Ellström & Hultman 2004 s. 32-33)

Då man utbildar personalen vill man ”systematisera och effektivisera den inläring som bedöms vara värdefull för arbetet” (Lundmark 1998 s. 18). Efter att en utbildning hållits, får man resultat, dvs. vad man lärt sig under utbildningen. Efter ett tag ser man effekten av utbildningen, vilket syns i arbetssättet. Effekten syns ofta inte genast efter utbildningen, utan först efter en tid då individen/organisationen mognat och tagit till sig den nya kunskapen. (Lundmark 1998 s. 22-23)

Den totala planeringsprocessen kan beskrivas med nedanstående figur.



Figur 4. Den totala planeringsprocessen (Lundmark, 1998 s. 152)

Utbildningen bör planeras på basen av tidigare gjorda utvärderingar eller erfarenheter. Sedan genomförs den utgående ifrån vad man kommit fram till under planeringsskedet. Efter detta bör man utvärdera utbildningen. För att göra det skall man fundera på syftet av utbildningen och om man uppnådde syftet. Genom detta kan man i fortsättningen utveckla utbildningarna ifall det finns något att förbättra på. (Lundmark 1998 s. 152-153)

3.5 Innehållsmarknadsföring

Innehållsmarknadsföring är en metod som används av marknadsförare för att skapa värdefullt material för konsumenten. Syftet med innehållsmarknadsföring är att behålla sina kunder samt att få nya kunder med hjälp av ett intressant innehåll för den specifika målgruppen. Innehållsmarknadsföring är inte alltså direkt försäljning, utan ett sätt att attrahera konsumenter med hjälp av ett aktuellt och värdefullt innehåll. (Content Marketing Institute 2014)

För att konsumenten skall attraheras av själva innehållet som erbjuds måste innehållet vara värdefullt för konsumenten. Värdefullt innehåll för konsumenten skall vara nyttigt. Detta kan betyda att det är underhållande, informativt eller lärorikt. Innehållet skall också vara fokuserat på målgruppens behov för att vara klart och tydligt så att det blir förståeligt för konsumenten. Materialet bör vara genuint och ärligt samt av hög kvalitet. (Jeffersson & Tanton. 2013 s. 21-24)

Ordet innehåll är ett brett ord som kan innebära en hel del. Praktiska exempel på hur man kan använda sig av innehållsmarknadsföring är till exempel:

- ge direkta tips inom ett visst ämne
- visa exempel på hur man utför något
- berätta hur man hjälpt någon annan med samma problem eller utmaning
- tipsa om vad som just nu är trendigt

Man ställer en direkt fråga som intresserar målgruppen och ger svar på frågan med hjälp av innehållet. Meningen är att utbilda och underhålla konsumenten. (Jeffersson & Tanton. 2013, s. 21)

Internet har förändrat konsumenternas beteende. Om ett företag eller en konsument vill ha information om en produkt eller tjänst, googlar man det. I dagens läge litar man inte blint på reklam, utan väljer att söka information själv som känns pålitlig. Detta betyder också att konsumenten är smartare eftersom de har tillgång till mer information. Enligt brittiska Public Opinion Researcher förstår 77 % att innehållet producerat av ett visst företag finns till för försäljning, men tycker att det är ok så länge som materialet erbjuder dem värdefullt innehåll. Av de svarande säger 61 % känna en starkare samhörighet till företaget med hjälp av värdefullt innehåll. De anser att de mer sannolikt kommer att konsumera något från det företaget. Detta innebär att innehållsmarknadsföring är ett effektivt sätt att attrahera och behålla kunder. Med hjälp av värdefullt innehåll har man stora möjligheter att nå succé. (Jeffersson & Tanton 2013 s. 20-21)

Ett exempel på innehållsmarknadsföring är att konsumenten vill ha svar på en fråga och går då sannolikt till Google och skriver in sökord som kan svara på frågan. Företagets svar på denna fråga bör då vara så högt uppe som möjligt i Google för att konsumenten skall notera länken. Enligt en undersökning gjord av företaget iProspect läser 47 % av finländarna max 4 sökresultat före de gör en ny sökning medan 77 % läser max 6 sökresultat innan de gör en ny sökning (iProspect 2013). Därför måste innehållet också vara optimerat med tillräckligt bra sökord för att hamna högt uppe på Google, alternativt vara köpt.

3.5.1 Kanaler inom innehållsmarknadsföring

I mediavärlden och inom sociala medier finns det olika sätt att använda sig av innehållsmarknadsföring. Nedan presenteras några sätt.

En blogg är ett effektivt sätt för ett företag att mer personligt och med värdefullt innehåll marknadsföra sig. På en blogg kommer inläggen i kronologisk ordning. Inläggen är personligare än en hemsida och i bloggen framförs författarens tankar och expertis. Bloggar placerar sig högt upp på sökresultaten i Google och är därför också effektiva. Med hjälp av en blogg blir företagets image personligare och därmed vänligare. Det är viktigt att nischas bloggen för att den skall hållas fokuserad inom ett visst område. (Jeffersson & Tanton 2013 s. 54-55)

En videoblogg (vlog) är som en blogg men i ett videoformat. Man kan upprätthålla en vlog t.ex. på Youtube eller Videofy och integrera videon på den önskade nätsidan man vill att konsumenten hitta till. Med hjälp av videon kan man demonstrera saker och bygga upp en mer personlig bild av innehållet. Videon kan också bestå av t.ex. en intervju, reportage, reklam, film mm. (Youtube 2014)

I nuläget finns det många olika sociala medier och hela den sociala medievärlden är mycket levande. Förutom Facebook, Twitter, LinkedIn finns det också Google+, Flickr, Pinterest, Instagram, Slideshare och Youtube. Just nu är de största och viktigaste sociala medierna för företag Twitter, Facebook och LinkedIn. På Twitter delar man med sig text på max 140 tecken vilket gör inlägget kort och koncist. På Twitter har man möjligheten att skapa nya kontakter om man skriver intressanta "tweets" som blir delade. Det är vanligt att länka innehåll på Twitter som leder till t.ex. företagets hemsida. Det lönar sig dock inte att direkt sälja på Twitter, utan istället locka potentiella kunder med hjälp av ett värdefullt innehåll. (Jeffersson & Tanton 2013 s. 79-82)

Facebook är en bra portal för de flesta företag. Innehåll som läggs upp av företag på Facebook bör vara roligt, inspirerande eller visuellt vackert. De flesta Facebook användare vill att Facebook skall vara underhållande och använder sidan för att hålla kontakt med vänner och bekanta. På företags profiler kan vem som helst fråga frågor om företaget och ge kritik eller beröm. Värdefullt innehåll på Facebook enligt Jeffersson är innehåll som är varierande. Detta innebär att ett företag kan dela information om sig själv och sina produkter, men bör samtidigt dela inlägg som är inspirerande eller roliga. Företagets Facebook sida bör vara personlig för att bli "gillad" eller följd. (Jeffersson & Tanton 2013 s. 85-87)

LinkedIn är det mest professionella nätverket av alla existerande sociala medier. På LinkedIn profilen ser man en persons utbildning och arbetserfarenhet samt intressen. Man kan rekommendera personer via LinkedIn, dela med sig intressanta artiklar och bilder samt vara med i olika professionella grupper. Man bör dock minnas att LinkedIn inte är en försäljnings portal, utan finns till för att skapa kontakter och upprätthålla dem. (Jeffersson & Tanton 2013 s. 83-85)

Ett företags hemsida är en mycket viktig del av företaget. På hemsidan kan man också använda sig av innehållsmarknadsföring. Istället för att hemsidan endast innehåller

information om företaget lönar det sig att implementera värdefullt innehåll på hemsidan som gör den mer levande. Det relevanta är att göra hemsidan kundorienterad. Innehållet skall vara intressant och viktigt för kunden för att tilltala målgruppen. (Jeffersson & Tanton 2013 s. 111-113)

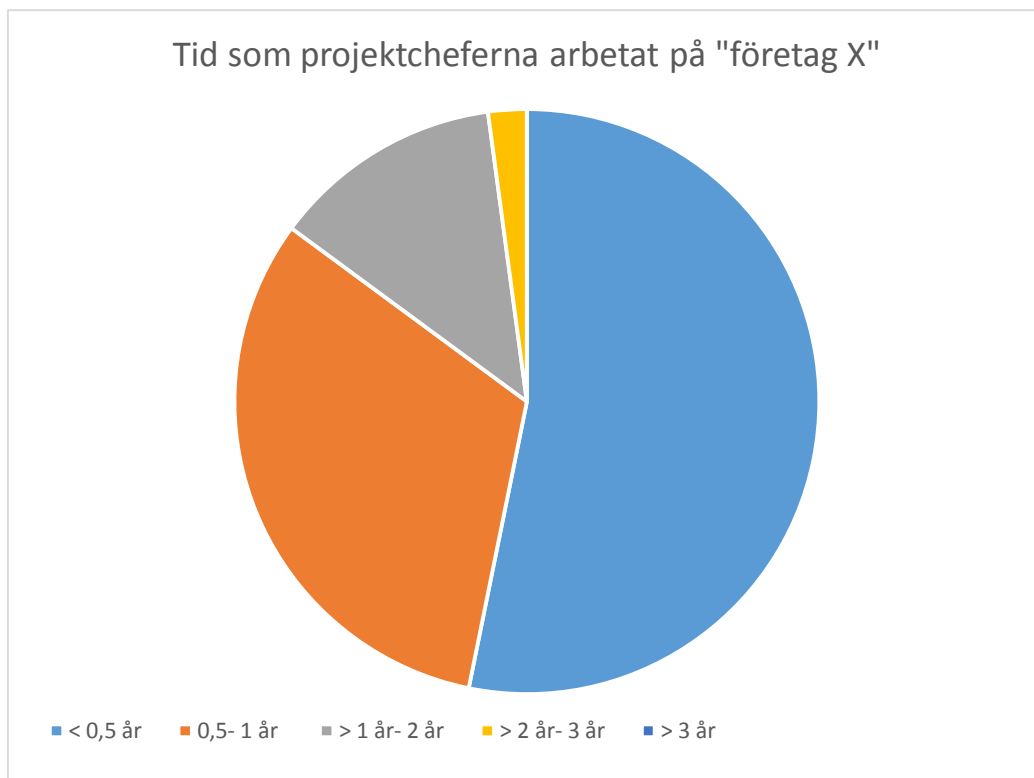
Olika ljudformat är värdefullt innehåll och därför en bra kanal för innehållsmarknadsföring. Detta kan göras via videon, podcasts och e-böcker för att nämna några. Även om ljudformat inte passar för alla är det bra att ge målgruppen olika kanaler att välja emellan. Materialet kan innehålla tips eller intervjuer. Videon och podcasts ger en djupare nivå för innehållet och kan i bästa fall ge åhöraren en emotionell koppling till företaget.

4 RESULTATREDOVISNING

Resultaten delades upp enligt respondenternas position på företaget, dvs. projektchef, affärsutvecklare eller landschef. Positionen korrelerar också med tiden som personen arbetat på företaget, vilket i detta arbete anses vara relevant.

4.1 Projektchefernas svar

Av alla respondenter är 58 % (47 personer) projektchefer. På basis av undersökningen kan man se att omsättningen inom ”företag X” projektchefer är hög. Ungefär hälften av respondenterna har jobbat på företaget under ett halvt år. Endast 13 % har arbetat på företaget över ett år. Nästan hälften har endast gjort en digital kampanj, medan 30 % gjort två eller tre digitala kampanjer. Bara 17 % har gjort fyra eller fler kampanjer.



Figur 5. Tid som projektcheferna arbetat på "företag X" (2014).

Majoriteten upplever att det är en skillnad med att sälja den digitala kampanjen gentemot då de säljer tryckta annonser. Det anses inte vara svårt att sälja tryckta annonser (42 % tycker så). Frågan om det är svårt att sälja den digitala kampanjen delar åsikter, 40 % tycker det inte är svårt, medan 34 % tycker det är svårt.

Flervalsfrågan om vilka widgetar projektcheferna använder sig av för att locka kunden är ganska entydig. Av respondenterna använder sig 55 % av exitlänken, 45 % av sociala medier sidor och 34 % av ett bildspel.

Av projektcheferna berättar 70 % om den digitala kampanjen varje gång de kontaktar en kund. Ett svar på varför 30 % inte berättar om kampanjen finns inte, eftersom 90 % inte tycker att anledningen är att de inte har tillräckligt med information ifall kunden skulle ställa en svår fråga.

Överlag har den digitala kampanjen inte höjt projektchefernas motivation eller självsäkerhet då de övergått från att sälja tryckta annonser till att sälja den digitala

kampanjen. Den digitala kampanjen påverkade inte heller förberedelsen inför säljsamtalet, endast 21 % svarade att de förbereder sitt säljsamtal noggrannare. Av respondenterna tycker 83 % att den digitala kampanjen medför ett högre värde till produkten som de säljer och 66 % hittar på fler motargument åt kunden då de säljer den digitala kampanjen.

Frågan om respondenten tycker att hen fått tillräcklig med skolning för att sälja den digitala kampanjen delar åsikter, 53 % tycker att de fått tillräckligt med skolning, 21 % svarade neutralt medan 26 % inte tyckte att de fått tillräckligt med skolning. Av projektcheferna kände sig 91 % uppmuntrade av sin chef att sälja sin produkt. Av respondenterna tycker ca 91 % att innehållsmarknadsföring gynnar kunden.

Vid den öppna frågan om hur man motiverar kunden att köpa produkten nämner respondenterna ROI, brandimage, korsförsäljning (att man kan ha en specifik målgrupp samt en bred publik) som betydande argument.

- *“ROI (return on investment) and brand image” (ROI och branduppfattning)*
- *“Print guarantees the big visibility, while digital ensures specific targeting” (Tryckt media garanterar stor synlighet medan den digitala kampanjen når en nischad målgrupp)*

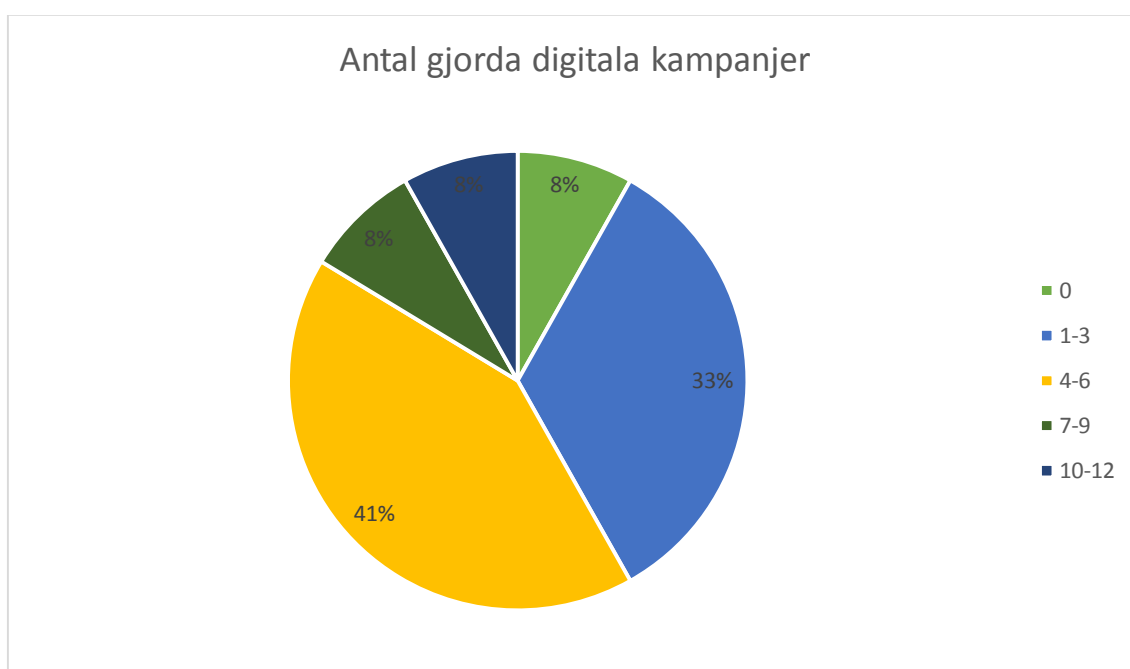
Projektcheferna är överens om att en kombination av både en tryckt upplaga och en digital kampanj garanterar kunden en perfekt kombination. Följande utvalda svar beskriver vilka fördelarna med den digitala kampanjen är.

- *“Digital is still growing. It’s a trend and every business will have to go with this direction.” (De digitala medierna växer ännu. Det är en pågående trend och varje företag måste gå denna väg)*
- *“Clients are able to see the conversion of readers.” (Kunden kan se omsättningen av läsare på nätsidan)*
- *“First off, a more complete campaign. It presents the product as more meaningful, stronger and trustworthy.” (En komplett kampanj som gör produkten meningsfull, starkare och pålitlig)*

Projektcheferna tycker alltså att alla företag bör modernisera sig genom att haka på digitaliseringen, samt att digitala hemsidan ger en komplett kampanj åt kunden. ”företag X” framstår också som ett konkurrenskraftigt och pålitligt företag. En fördel är också att man kan se omsättningen bland läsarna.

4.2 Affärsutvecklarnas svar

Ca 30 % (24 personer) av alla respondenter uppger sig vara affärsutvecklare. De flesta affärsutvecklare har börjat på ”företag X” som projektchefer och sedan blivit affärsutvecklare, vilket innebär att de ansvarar för ett eget team med projektchefer. Av affärsutvecklarna har 21 % jobbat på företaget ett halvt år-1 år, 46 % i 1-2 år och 29 % mer än 2 år- 3 år. Den digitala kampanjen har gjorts 4-6 gånger av 41 % av respondenterna, annars är spridningen ganska stor (se figur 6).



Figur 6. Antal gjorda digitala kampanjer av affärsutvecklarna (2014).

Av affärsutvecklarna tycker 46 % att det finns en skillnad då man säljer den digitala kampanjen än då man endast säljer den tryckta kampanjen. Av affärsutvecklarna tycker 92 % att det inte är svårt att sälja den tryckta kampanjen. Hälften tycker att det inte är svårt att sälja den digitala kampanjen medan 20 % anser det vara svårt.

Svaren om vilka widgetar som affärsutvecklarna tycker att är attraherande för kunden liknar projektchefernas svar. Exitlänken används av 63 %, bildspelet av 54 % och 50 % av en integrerad social media sida.

Av affärsutvecklarna berättar 88 % om den digitala kampanjen varje gång de kontaktar en kund. Orsaken till att inte berätta om kampanjen kom inte heller fram i detta fall.

Av affärsutvecklarna uppger sig 50 % inte vara mer aktiva med att kontakta kunder då de säljer den digitala kampanjen. Endast 13 % uppger sig vara mer aktiv i att kontakta kunder. Ca 63 % av respondenterna tror mer på sin produkt då den digitala kampanjen är involverad. I allmänhet är åsikterna delade om frågorna som behandlar motivation och självsäkerhet då man säljer den digitala kampanjen. Ca 43 % känner sig mer motiverade då de säljer den digitala kampanjen medan 25 % inte gör det. En tredjedel känner sig mer självsäkra då de säljer den digitala kampanjen, en tredjedel svarar neutralt medan en tredjedel inte känner sig mer självsäker. En stor majoritet, 84 % säger att de tycker den digitala kampanjen ger mervärde åt produkten. Ca 45 % säger sig också hitta mer motargument åt kunden med hjälp av den digitala kampanjen.

Eftersom 96 % anser sig ha fått tillräckligt med skolning för att sälja den digitala kampanjen, kan man påstå att alla är av samma åsikt. Affärsutvecklarna känner sig uppmuntrade av sin chef eftersom 87 % svarat att de känner sig uppmuntrade.

Av affärsutvecklarna var 88 % starkt av samma åsikt till påståendet *"innehållsmarknadsföring ger nytta åt kunden"*.

Nedan följer utvalda svar på frågan om hur man motiverar kunden att köpa produkten man säljer:

- *"Emphasize that content marketing is more than classic advertising." (Betona att innehållsmarknadsföring är mera än bara typisk marknadsföring)*
- *"You get the best of two worlds. Average reader in print and more targeted in digital." (Kunden får det bästa av två världar- en bredare målgrupp i tryckta medier och en nischad målgrupp på den digitala sidan)*

Affärsutvecklarna är överens om att innehållsmarknadsföring och konceptet med korsmedia (både tryckt och digitalt) är en vinnande kombination. Följande svar fick till frågan ”vilka är fördelarna med den digitala kampanjen?”:

- *“Reaches exactly the target group the client wants to reach (100%!)”(Når 100-procentigt fram till den målgrupp kunden vill nå)*
- *“Interactivity”(Interaktivitet)*
- *“I feel it is more difficult to sell digital to clients who doesn't have a specific target group and who are only interested in massive communication.”(Det känns svårare att sälja den digitala kampanjen åt kunder som har en bred målgrupp istället för en specifik målgrupp)*

Affärsutvecklarna fann inte endast positiva saker med kampanjen, ett antal svarade att det är svårt att sälja digitala kampanjen åt stora företag med en stor målgrupp. Vissa ansåg att den digitala sidan gynnar mindre företag som nischer sin tjänst eller produkt.

4.3 Landschefernas svar

Av alla respondenter är 12 % (10 personer) landschefer. Av landscheferna har 80 % arbetat på företaget över 3 år. En av landscheferna uppgav sig ha gjort 30 digitala kampanjer, en annan svarade att hen gjort en digital kampanj och resten har inte gjort en endaste en digital kampanj.

Av landscheferna tycker 60 % att det är olika att sälja digitala kampanjen än tryckta annonser. Majoriteten, 80 %, ansåg det inte vara svårt att sälja tryckta annonser. Den digitala kampanjen ansågs av 70 % inte vara svår att sälja.

Landschefernas svar om vilka widgetar de använder för att attrahera kunden skiljer sig lite ifrån de andra gruppernas svar. Sociala media sidan är populärast (70 %), andra populärast är exitlänken (60 %) medan 40 % använder sig av frågeformulär. Bildspelet, som är populärt bland projektchefer och affärsutvecklare är inte lika populärt bland landscheferna, endast 20 % uppgav sig använda sig av det som lockbete.

Frågan om man berättar om den digitala kampanjen varje gång man kontaktar en kund var ganska entydig, 90 % svarade ja på den.

Hälften av landscheferna är mer aktiva med att kontakta kunder då de säljer den digitala kampanjen. Majoriteten, 70 %, förbereder sitt säljsamtal noggrannare då de säljer digitala kampanjen. Den digitala kampanjen medför också självsäkerhet och motivation för 60 % av landscheferna, medan 70 % tror mera på sin produkt då de också säljer den digitala kampanjen. Alla tycker att den digitala kampanjen medför ett högre värde åt produkten. Ca 55 % anser sig hitta på fler motargument åt kunden i sitt säljsamtal via den digitala kampanjen, medan endast 20 % anser att de inte hittar på mer motargument.

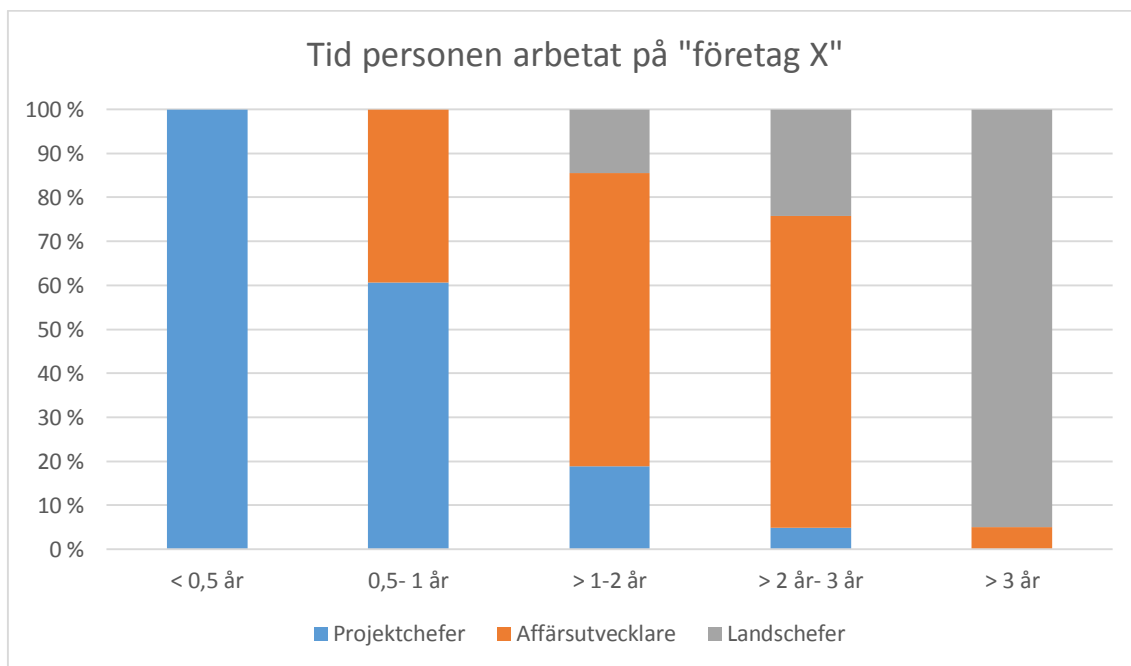
Över hälften av landscheferna anser sig ha tillräckligt med utbildning för att sälja den digitala produkten, 22 % svarade neutralt på frågan och en annan 22 % tycker inte att de fått tillräckligt med skolning. Nästan alla, 89 %, anser att de är uppmuntrade till att sälja av sin förman. Det entydigaste svaret fås på påståendet ”*jag tycker innehållsmarknadsföring gynnar kunden*”, där 89 % svarade att de är starkt av samma åsikt.

Landscheferna motiverar kunden till att köpa produkten genom att berätta om korsmedia och innehållsmarknadsföring som koncept. Till exempel svar som ”*Content marketing is trending*” (*Innehållsmarknadsföring är modernt*) och ”*It’s about our unique concept with a unique distribution*” (*Vi har ett unikt koncept med en unik distribution*) belyser landschefernas tankar.

Fördelarna med den digitala kampanjen är till exempel att den är aktuell och modern. ”*Digital is the future and something we need to have*” (*Det digitala är framtiden och något som vi bör ha*). Landscheferna tycker också att den digitala kampanjen medför möjligheten om att rikta innehållet till en viss målgrupp.

4.4 Sammanfattning och jämförande av svaren

Utgående från enkätsvaren kan man se att projektcheferna har jobbat i kortast tid på ”företag X” medan landscheferna har jobbat längst på företaget. Affärsutvecklarna har i snitt arbetat längre än projektcheferna men kortare tid än landscheferna (se figur 7).



Figur 7. Jämförelse av tiden projektcheferna, affärsutvecklarna och landscheferna arbetat på ”företag X” 2014.

Affärsutvecklarna har gjort mest digitala kampanjer, vilket också korrelerar med hur länge de arbetat på företaget. Landscheferna har inte arbetat med digitala kampanjer även om de arbetat än längre tid på företaget. Projektcheferna har gjort ett mindre antal digitala kampanjer än affärsutvecklarna men mer än landscheferna.

Nedan är en översikt om hur majoriteten inom de olika grupperna svarat på utvalda frågor.

	PROJEKTCHEFER	AFFÄRSUTVECKLARE	LANDSCHEFER
Anser att det är svårt att sälja tryckta kampanjer	45 % håller inte med	93 % håller inte med	80 % håller inte med

Anser att det är svårt att sälja digitala kampanjer	40 % håller inte med	50 % håller inte med	70 % håller inte med
Berättar om digitala kampanjen varje gång de kontaktar en kund	70 % gör det	88 % gör det	90 % gör det
Kontaktar kunder mer aktivt då de säljer den digitala kampanjen	48 % håller inte med	50 % håller inte med	50 % håller med
Är mer självsäker i försäljning av den digitala kampanjen	38 % svarar neutralt	33 % håller med, 33 % håller inte med	67 % håller med
Har mer argument då man säljer den digitala kampanjen	66 % håller med	50 % håller med	56 % håller med
Tycker att man fått tillräckligt med utbildning för att sälja den digitala kampanjen	91 % håller med	88 % håller med	56 % håller med
Tycker att innehållsmarknadsföring gynnar kunden	91 % håller med	95 % håller med	100 % håller med

Figur 8. Översikt om hur majoriteten inom varje grupp svarat på enkäten 2014.

De som arbetat längre på företaget, tycker inte att de är svårt att sälja den tryckta eller digitala kampanjen. Av projektcheferna är det många som svarat neutralt på frågan om det är svårt att sälja den tryckta eller den digitala kampanjen. Det anses dock bland projektcheferna vara svårare att sälja digitala och tryckta kampanjer än det är mellan de två andra grupperna. Inom alla tre grupper berättar största delen om den digitala kampanjen varje gång de kontaktar en kund. Dock är det 30 % av projektcheferna som

inte gör det. Svaren ser likadana ut inom alla grupper gällande frågan om man är mer aktiv i att kontakta kunder då man säljer den digitala kampanjen. Landscheferna är tydligt självsäkrare i och med den digitala kampanjen, medan projektcheferna och affärsutvecklarna har spridda åsikter om saken. Alla grupper har också mer argument åt kunden om varför kunden borde köpa den digitala kampanjen. Nästan alla projektchefer tycker att de fått tillräckligt med skolning för att sälja den digitala kampanjen, medan endast knappt hälften av landscheferna tycker att de fått tillräckligt med skolning. Inom alla grupper anses innehållsmarknadsföring gynna kunden, speciellt mellan landscheferna där alla är överens om saken.

5 ANALYS

Resultatet av enkäten varierar beroende på respondentens arbetsuppgift, vilket korrelerar med hur länge personen jobbat på ”företag X”. Nästan hälften av projektcheferna har endast gjort ett projekt som innehållit en digital kampanj. Man kan då fråga sig ifall man i detta skede har tillräckligt med erfarenhet för att kunna bilda sig en uppfattning om hur försäljningstaktiken har förändrats. Majoriteten av landscheferna arbetar inte med egna projekt, utan är förmän för de andra i personalen. Detta innebär att de också har en annorlunda syn på hur man skall sälja den digitala kampanjen. Affärsutvecklarna har i snitt jobbat längre än projektcheferna samt gjort mera digitala kampanjer. Alla dessa faktorer har en inverkan på svaren.

”Företag X” utvidgar sig med den digitala kampanjen eftersom marknaden kräver det och för att nå en högre vinst. Jag tycker därför att det är oroväckande att inte alla berättar om den digitala kampanjen varje gång de kontaktar en kund. Av projektcheferna är det till och med 30 % som inte berättar om kampanjen, då alla projektchefer borde göra det eftersom de är den största gruppen som arbetar med temabilagor. Inom alla svarsgrupper tycker man den digitala kampanjen medför ett högre värde åt kunden och produkten samt att de hittar på fler motargument för kunden. Av projektcheferna är det 83 % som tycker att den digitala kampanjen medför ett högre värde åt kunden och 66 % hittar på fler motargument. Det borde i mitt tycke då vara en självklarhet att berätta om den digitala kampanjen för kunden. Jag fick inte ett svar på varför alla inte berättar om den digitala kampanjen. För att få ett svar borde jag ha ställt en öppen följdfråga, där respondenten

skulle ha fått förklara själv. Istället var följdfrågan ett antagande: ”*Jag berättar inte om kampanjen eftersom jag är rädd för att jag inte skall kunna besvara alla följdfrågor*”. Antagandet visade sig vara fel eftersom endast 10 % var av samma åsikt och resten av annan åsikt. Ändå säger 19 % att de inte fått tillräckligt med skolning för att kunna sälja den digitala kampanjen, vilket tyder på att antagandet skulle vara rätt. I mitt tycke bevisar det här att man ibland kan svara inkonsekvent på enkät, speciellt ifall man inte läser frågorna noggrant och begrundar dem.

Enligt en undersökning av McKinsey & Co tycker 20 % av B2B- kunder att det är skadligt om en försäljare inte känner till sin produkt ordentligt. Armstrong & Kotler säger att en B2B- försäljare måste känna till sin produkt, eftersom inköparen oftast vet exakt vad företaget vill ha och därför också besitter mycket kunskap om branschen. Om man har kunskap om sin produkt brukar det ofta leda till att man också tror mer på den och känner sig mer självsäker då man säljer produkten. Nästan hälften av respondenterna tror mera på sin produkt då de också säljer den digitala kampanjen. Åsikterna delas på hälft gällande om den digitala kampanjen medför mer självsäkerhet och motivation. Av landscheferna är 67 % mer självsäkra då de säljer den digitala kampanjen medan 33 % av affärsutvecklarna är mer självsäkra. Av projektcheferna svarar 38 % neutralt på frågan och 34 % känner sig inte mer självsäkra. Svaren kan betyda att vissa av försäljarna redan från början är självsäkra och därför har den digitala kampanjen inte påverkat deras inställning. Förhoppningsvis får kunden ett positivt intryck av företaget då försäljarna är självsäkra och vet vad de talar om. Det verkar ändå som om att den digitala kampanjen förstärker företagets image och trovärdighet.

”Företag X” lovar annonsörerna att de når en målgrupp som verkligen är intresserade av temat och inte bara en bred massa som kanske inte alls bryr sig om det aktuella ämnet. Försäljarnas uppgift är att sälja en kampanj åt kunden som grundar sig på innehållsmarknadsföring. Därför måste försäljaren känna till tidningens målgrupp och vad målgruppen identifierar sig med. I planeringen av hur tidningen skall se ut och vilka teman man vill behandla, kan man använda sig av AIDA- modellen. AIDA (awareness, interest, desire, action) står för uppmärksamhet, intresse, begär och handling. Demers (2013) diskuterar hur modellen kan tillämpas inom innehållsmarknadsföring. Med hjälp av den kan man komma underfund med hur man får kunden att ta till handling, det vill

säga köpa annonsörernas produkter eller tjänster. Företagets löfte är att förvandla intresse till handling och jag tycker AIDA-modellen kan användas som ett verktyg i försäljningstaktiken. Enligt svaren tycks många respondenter ha kunskap om hur man motiverar kunden till att köpa produkten men för att göra försäljningstaktiken strukturerad, skulle företaget i mitt tyckte kunna använda sig av AIDA-modellen i sin verksamhet.

Jag föreställde mig att försäljarna skulle vara mer aktiva med att sälja den digitala kampanjen. I mitt tycke för den digitala kampanjen med sig mer potentiella kunder och borde inspirera personalen i arbetet. I det här fallet stämde min hypotes inte, eftersom 44 % säger sig inte vara mer aktiva i att kontakta kunder. Till aktiviteten hör också att man förbereder sig inför varje säljsamtal. Enligt Cras & Laurelli (1996) kan man aldrig förbereda sig för noggrant in för ett säljsamtal. Man bör ha tagit reda på möjligast mycket bakgrundsinformation om kunden innan man inleder säljsamtalet. Endast en tredjedel av respondenterna uppgav sig förbereda sitt säljsamtal noggrannare då de säljer den digitala kampanjen. Lancaster & Jobber (1985) diskuterar betydelsen av att göra en behovsanalys för att kunna sälja sin produkt på rätt vis åt kunden. Man måste kunna ställa rätta öppna frågor av kunden och för att göra det måste man känna till kundens bakgrund. Jag tror att man inte tar tillräckligt reda på information om en kund eftersom man inte vill slösa all sin tid på bakgrundsforskning, utan att man istället vill nå en högre volym i antalet kundkontakter. Det är svårt att säga om det är kvalité eller kvantitet som är det rätta sättet att gå tillväga i det här fallet. Jag tror dock att det skulle vara klokt för varje försäljare att prova på vilketdera sättet som passar bäst för en. På detta vis kan man förhoppningsvis nå en större vinst.

I försäljning av den digitala kampanjen förändras försäljarens taktik genom att använda sig av nya argument. Försäljningen verkar förbättras genom den digitala kampanjen, eftersom 60 % säger sig ha fler argument åt kunden i säljsamtalet. Av projektcheferna säger sig 66 % ha fler argument då de säljer den digitala kampanjen. Procenten kan vara högre än bland de andra grupperna eftersom projektcheferna arbetat på företaget en kortare stund och inte har hunnit skapat sig en rutin i sitt arbete. Jag tror att man är speciellt kreativ och öppen inför nya idéer då man börjar arbeta på ett företag. Dock verkar en stor del ha fler argument (50 % av affärsutvecklarna, 56 % av landscheferna). Eftersom

personalen på företaget egentligen inte jobbat långa tider på företaget, jämfört med många andra företag, tror jag att de flesta är kreativa och öppna inför nya idéer vilket undersökningen bevisar. Cras & Laurelli (1996) diskuterar produktorienterade och situationsanpassade försäljare. Försäljaren kan dra nytta av den digitala kampanjen och vara en situationsanpassad försäljare om man märker att kunden behöver en digital kampanj istället för en tryckt kampanj. Försäljaren har en större spelplan med en mer omfattande produkt och kan därmed anpassa sig efter kundens behov. Jag tror att det är viktigt att poängtera åt försäljarna att det lönar sig att vara situationsanpassad istället för produktpassad. Ifall försäljaren endast tänker på sin produkt och inte alls lyssnar på kundens behov och nuvarande situation, går salsamtalen troligtvis åt stöpet och köpet blir inte av. Slutförandet av köpet har mycket att göra med hurdan försäljaren är och därför är det viktigt att "företag X" utbildar försäljarna till situationsanpassade försäljare.

Åsikterna om man tycker att man fått tillräckligt med utbildning för att sälja den digitala kampanjen går ganska mycket isär vilket jag tycker är intressant. Av projektcheferna är hela 91 % nöjda med utbildningen, medan endast 56 % av landscheferna är nöjda. Landscheferna utbildar projektcheferna, medan landscheferna utbildas av företagets ledning. I mitt tycke verkar det som om landscheferna skulle behöva en mer omfattande utbildning om den digitala kampanjen som också skulle innehålla en förmansutbildning. Beardwell & Clayton (1994) berättar att personalen måste få utbildning då företagets kärnprodukt förändras, vilket den i "företag X" fall gör. Endast inläring räcker inte för att en individ skall förändra sitt beteende, utan sker istället via utveckling som har sin grund i inläring. Först efter att en utveckling skett med hjälp av inläring, förståelse och mognad, kan individen ändra på sitt beteende. Detta innebär att det måste gå en tid innan försäljarna kan förändra på sin försäljningstaktik för att få erfarenhet av det nya sättet att sälja. Därför tror jag att det är svårt att få ett entydigt svar på hur försäljningstaktiken har förändrats, eftersom försäljarna inte genomgått hela utvecklingen ännu. Den största skillnaden verkar vara attitydförändringar, men kommer i framtiden säkert att konkretiseras ännu mer då man fått mer erfarenhet och mognad.

Efter att jag analyserat enkätsvaren började jag fundera på om man alltid svarar sanningsenligt på en enkät. I det här fallet, då enkäten handlar om den egna arbetsplatsen och det egna arbetet, kan svaren vara positivare eftersom man kanske kan ha svårt med

att vara kritisk mot sitt eget arbete eller sin arbetsgivare, speciellt eftersom undersökningen inte är helt och hållet neutral då den är beställd av ”företag X”. De som arbetat en kortare period på företaget svarade också mer positivt till exempel på frågor vad de tycker om deras förmån. Svartsprocenten skulle troligen ha kunnat höjas genom att ge deltagarna en lockbete, till exempel att man skulle ha lottat ut ett pris bland de som svarade på enkäten. Å andra sidan är enkäten anonym vilket skulle ha gjort det omöjligt att lotta ut ett pris. Jag hoppades själv på att anonymiteten skulle hjälpa respondenterna att svara sanningsenligt, eftersom ingen kan få reda på i vilket kontor de arbetar.

Avslutningsvis kan man säga att försäljningstaktiken förändrats genom försäljarnas attityder. Den digitala kampanjen har gjort att försäljarna är mer inspirerade till att sälja eftersom de fått en ny produkt. Många anser korsförsäljning vara en positiv faktor. Det innebär att man har fått nya argument som lockar kunden till att köpa. Korsförsäljning nämndes som en positiv sak inom alla tre svarsgrupper, vilket tyder på att budskapet nått fram till alla. Försäljarna tycker att produkten fungerar som ett helt paket, där man får det bästa av två världar: med den tryckta tidningen når man en bred målgrupp och med den digitala hemsidan kan man nå en specifik målgrupp som verkligen är intresserade av ämnet. Företagets kärnidé, innehållsmarknadsföring, är enligt majoriteten en av de viktigaste faktorerna fortsättningsvis då de säljer och 94 % är av samma eller helt samma åsikt att innehållsmarknadsföring gynnar kunden. Jag tycker det här är ett mycket gott resultat för företaget och dess framtid.

6 AVSLUTNING

Den största utmaningen i undersökningen var att skilja på ett försäljningsperspektiv och ett HR-perspektiv (personalfrågor/mänskliga resurser). Eftersom frågorna som ställs till personalen till största delen är attitydfrågor, är det svårt att totalt koppla bort HR-perspektivet. Examensarbetets fokus är att undersöka förändringen i försäljningstaktiken, men eftersom försäljarna är mänskliga resurser måste man undersöka människors attityder. Detta innebär att frågornas uppbyggnad måste vara genomtänkt, eftersom skillnaden mellan ett försäljnings- och HR-perspektiv är hårfin och svår att definiera i det här fallet.

Om man i framtiden vill göra en liknande undersökning skulle det vara bra ifall svarsprocenten vore högre. Ifall man vill gå djupare in på ämnet och få djupare svar, skulle undersökningen kunna göras genom en kvalitativ undersökning, där man intervjuar ett antal personer. I detta fall skulle undersökningen säkerligen inte vara internationell, eftersom det skulle vara svårt att träffa personer från ”företag X” kontor utanför Finland. Man skulle självklart kunna utföra intervjuer via till exempel Skype, men eftersom arbetet delvis är provisionsbetalt tror jag inte att många vill ställa upp på en tidskrävande intervju, eftersom det är bort från deras arbetstid.

Jag tror också att det vore intressant att göra en liknande undersökning i framtiden då företaget möjligen endast arbetar digitalt. ”Företag X” har dock inte idag planer på att sluta arbeta med den tryckta upplagan. Eftersom digitaliseringen är en pågående process i hela världen är ämnet just nu mycket intressant och aktuellt. Jag undrar om och när en total digitalisering av tryckta medier kommer att ske. Ifall det sker är det bra att man redan i det här skedet förbereder sig inför förändringen och omarbetar och moderniserar företagets strategi. Denna undersökning har förhoppningsvis gett nya insikter och tankar om hur man på bästa sätt övergår från tryckta kampanjer till digitala kampanjer och hoppeligen hjälper den ”företag X” att utveckla sin försäljningsstrategi.

7 KÄLLOR

Böcker:

Albertsson, Sten & Lundqvist Olof. 1997. *Marknadsföring*, Stockholm: Bonnier Utbildning Ab

Armstrong, Gary & Kotler, Philip. 1993. *Marketing: an introduction*, 7 uppl., New Jersey: Pearson Education, 581 s.

Beardwell, Julie & Claydon Tim. 1994. *Human resource management: A contemporary approach*, 5 uppl., Essex, Pearson Education Limited, 694 s.

Bell, Emma & Bryman, Alan. 2011. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2 uppl., Stockholm: Liber Ab, 757 s.

Bell, Emma & Bryman, Alan. 2005. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö: Liber AB, 621 s.

Brassington, Frances & Pettitt, Stephen. 1997, *Principles of Marketing*, 3 uppl., Essex: Pearson Education Limited, 1136 s.

Cras, Bengt-Åke & Laurelli, Rolf. 1996, *Handbok för personlig försäljning*, 4 uppl., Liber Ab, 112 s.

Ellström, Per-Erik & Hultman, Glenn. 2004. *Lärande och förändring i organisationer: Om pedagogik i arbetslivet*, 6 uppl., Lund, Studentlitteratur Ab, 334 s.

Jefferson, Sonja & Tanton, Sharon. 2013, *Valuable content marketing: how to make quality content the key to your business success*, London: Kogan Page Limited, 234 s.

Jobber, David & Lancaster, Geoff. 1985, *Selling and Sales Management*, 5 uppl., Essex: Pearson Education Limited, 453 s.

Lundmark, Annika. 1998, *Utbildning i arbetslivet: utgångspunkter och principer för planering och genomförande av personalutbildning*, Lund, Studentlitteratur, 176 s.

Elektroniska källor:

Adpation Media. 2014. Tillgänglig: <http://www.adaptionmedia.se/> Hämtad: 6.2.2014

Boaz, Kevin & Murnane, John & Nuffer, Kevin. 2010, *The basics of business-to-business-sales success*, McKinsey & Company. Tillgänglig: http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_basics_of_business-to-business_sales_success Hämtad: 3.2.2014

Calculus. 2014. Tillgänglig: <http://calculus.fi/> Hämtad: 4.2.2014

Content Marketing Institute. 2013. Tillgänglig:

<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> Hämtad : 22.1.2014

Demers, Jason. 2013, *How to use the AIDA formula to boost your content marketing strategy*, Forbes. Tillgänglig:

<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/08/05/how-to-use-the-aida-formula-to-boost-your-content-marketing-strategy/> Hämtad: 29.1.2014

Facebook. 2014. Tillgänglig: <https://fi-fi.facebook.com/advertising/> Hämtad: 3.2.2014

Forbes. 2013, *NYT Earnings Preview: Profit Margins Set To Improve*. Publicerad

5.2.2014. Tillgänglig: <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2014/02/05/nyt-earnings-preview-profit-margins-set-to-improve/> Hämtad: 5.2.2014

Hufvudstadsbladet. 2013. Tillgänglig: hbl.fi/info Hämtad: 22.1.2014

Hässler, David. 2008. *Fortsatt guldrush för olästa annonsbilagor*, Realtid. Tillgänglig:

http://www.realtid.se/ArticlePages/200807/02/20080702182131_Realtid174/20080702182131_Realtid174.dbp.asp Hämtad: 4.2.2014

IAB Finland. 2014. *Mainosvuosi 2013: Mobiili- ja in-stream-mainonta nousussa*, publicerad 30.1.2014. Tillgänglig:

<http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kvartaalitetiedotteet/mainosvuosi-2013-mobiili-ja-in-stream-mainonta-nousussa.html> Hämtad: 5.2.2014

iProspect, föreläsning vid Arcada. 2013. Tillgänglig:

<https://files.itslearning.com/File/Download/GetFile.aspx?FileName=iProspect+-+Arcada+luento.pdf&Path=Ltif3z%2bktARY%2fHqfu3CUoRGJ8BS6IIjozO278P%2f56qHPd%2bd2M28m%2fApCcQLH5db8mCKdtWC1kTsxDStzd9HaTdneANN1%2fnL Lq1uU55YPXpcz8GXgWZTFCIqLMFp0TyNhePwAJ2gJxL0NNOpr3kpdbbOXyjqDt7PkkLW0DR7mU8%3d&MimeType=application%2fpdf&Domain=www.itslearning.c>

<om&TimeStamp=635259949291186818&Unicode=True&Signature=sad7rA9u0cXnHYpfN6JTHRs6mk9e%2bVYgyXvIPhri59v8DN2bKBOrcWWgNjsbQas8LKvgWyk%2fX9%2fXi2pXhOw03%2bD4W8ufdA5csnmPCazk1rUzFZwD0FZeecUebdiANQpjdUH5e1xTGlaWXzpVyPiI4o0i%2bcsMT82cJp46GkNfQyk%3d> Hämtad: 22.1.2014

Kauppalehti. 2013. *Calvus Kustannus Oy:n tulos selvässä laskussa liikevaihdon kohtalaisen laskun tahdittamana*. Tillgänglig:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20130701/13742400598330&liikevaihtoluokka&toimiala&paikkakunta> Hämtad: 4.3.2014

Mainonnan Neuvottelukunta. 2013. Tillgänglig:

http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/tiedostot/mediamainonnan_maara_2012_29.1.2013.pdf Hämtad: 5.2.2014

Mainonnan Neuvottelukunta. 2014. Tillgänglig:

http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/mediamainonnan_maara_2013.pdf
Hämtad: 5.2.2014

Media Mind Creative Zone. 2014. Tillgänglig:

<http://creativezone.mediamind.com/Default.aspx> Hämtad: 3.2.2014

Nars, Fredrik. 2013a. *2013, ett annus horribilis för dagstidningar*, hbl.fi., publicerad 31.12.2013 Tillgänglig: <http://digitalamedier.blogg.hbl.fi/2013/12/31/2013-ett-annus-horribilis-for-dagstidningar/> Hämtad: 5.2.2013

Nars, Fredrik. 2013b. *En otippad digital framgång*, hbl.fi, publicerad 19.3.2013.

Tillgänglig: <http://digitalamedier.blogg.hbl.fi/2013/03/19/en-otippad-digital-framgang/>
Hämtad: 5.2.2014

Newsfactory. 2014. Tillgänglig: <http://www.newsfactory.se/om-oss> Hämtad: 6.2.2014

Next Issue. 2014. Tillgänglig: <http://www.nextissue.com/> Hämtad 28.1.2014

Nordic Morning. 2013. Tillgänglig: <http://www.nordicmorning.fi/konserni/tulos-2012.html> Hämtad: 4.2.2014

Skandinavisk Marknadsmedia. 2014. Tillgänglig: <http://www.marknadsmedia.se/> Hämtad: 6.2.2014

Taloussanomat. 2014. Tillgänglig: [http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/return+on+investment+\(ROI\)/0](http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/return+on+investment+(ROI)/0) Hämtad: 30.10.2014

Dagstidningar:

Svanbäck, Andrea. 2014, *Papperstidningen dör inte på torsdag*, Hufvudstadsbladet, 26.1.2014

8 BILAGOR

Bilaga 1: Frågeformulär

Transition from selling print ads to selling digital ads

50 %

1. What is your current position at “company X”? *

2. How long have you worked at “company X”? *

< 0,5 year

0,5- 1 year

> 1 year- 2 years

> 2 years- 3 years

> 3 years

3. How many times have you published a paper that included the digital campaign? *

4. Please reply. *

Strongly disagree

Disagree

Neutral

Agree

Strongly agree

a) Selling digital ads is different from selling print ads.

b) I find selling print ads hard.

c) I find selling the digital campaign hard.

5. Which widgets do you use to attract the customer? *

Countdown clock

Exit link

Questionnaire/form

Slideshow

Social media page

Other

6. Do you tell the customer about the digital campaign every time you contact a customer? *

Yes

No

6. a) If you replied no to the previous question, please answer the following question. If yes, please go to the following question.

Strongly disagree

Disagree

Neutral

Agree

Strongly agree

I do not tell the

customer about the digital campaign because I am scared they will ask questions I am incapable of answering.

7. Please reply. *

Strongly disagree Disagree Neutral Agree Strongly agree

a) I am more active contacting customers when selling the digital campaign.

b) I prepare my sales speech more carefully when I am also marketing the digital campaign.

c) I believe more in my product when selling the digital campaign.

d) I feel more motivated when selling the digital campaign.

e) I feel more confident when selling the digital campaign.

f) I think the digital campaign brings more value to what I am selling.

g) I find more counterarguments when talking to the customer about the digital campaign.

h) I feel I have got enough training to be able to sell the digital campaign.

i) I feel encouraged by my business developer/country manager to sell ads (both print and digital).

j) I think content marketing benefits the customer.

8. How do you motivate the customer to buy your product?

9. What are the benefits when selling digital ads in your opinion?

