

Guide

Fler leads, bättre affärer.

Guiden för att skapa och fånga efterfrågan.





Efterfrågan

Utbud

Balansen mellan utbud och efterfrågan.

Upplever du att din säljpipe inte är tillräckligt stor och att det känns svårt att nå dina säljmål? Då är ditt utbud större än efterfrågan. Men tänk om du kunde vända på det? Genom att skapa mer efterfrågan kan du locka fler kunder som är intresserade av det du erbjuder och samtidigt bygga långsiktiga relationer.

Tänk på att bara 5 % av dina potentiella kunder är redo att köpa nu. Därför är det viktigt att kunna identifiera de som har köpintention just nu. Men vad händer med de andra 95 %? Här har du en möjlighet att bygga relationer och skapa förtroende. Genom att möta dem där de befinner sig och hjälpa dem att förstå sina behov, kan du säkerställa att ditt varumärke blir det självklara valet när de väl är redo att ta ett beslut.

Det handlar om att svara på deras frågor, skapa värde och bygga en säljpipe som inte bara hjälper dig att nå dina säljmål idag, utan som också gör att du har kunder som litar på dig i framtiden. Hur kan du börja svara på dina kunders frågor redan nu för att ta steget mot en starkare efterfrågan?

I den här guiden får du verktygen att:

Skapa efterfrågan

Hjälp din kunder att upptäcka sina behov och inspirera med lösningar.

Fånga efterfrågan

Fånga upp deras intresse och guida dem att undersöka vidare.

Kvalificera efterfrågan

Fokusera på leads med störst potential att bli affärer.

Konvertera efterfrågan

Gör det enkelt för kunden att välja och kontakta dig.



Hur når du rätt kunder – både idag och imorgon?

Har du funderat på hur du kan hitta de kunder som är redo att köpa just nu? Framförallt om det bara är 5 % av dina potentiella kunder som letar aktivt efter en lösning. Resten, alltså 95 %, är inte där ännu. Men de är ändå viktiga, för det är hos dem du bygger framtidens affärer.

De som är redo nu vill ha tydliga svar och en enkel väg att kontakta dig. De undrar: "Hur löser du mitt problem?" eller "Varför ska jag välja dig?" Din uppgift är att ge snabba, konkreta svar och samtidigt hjälpa dem att känna sig trygga i sitt val. Inspirera dem med möjligheterna som din lösning kan ge, utbilda dem i hur det fungerar, och jämför med andra alternativ så att de ser varför du är rätt val. Genom att minimera risker och visa tydliga resultat gör du det enkelt för kunden att ta steget.

De andra 95 % har andra frågor, som: "Vad är egentligen mitt problem?" eller "Hur kan jag förbättra min situation?" De vill lära sig mer innan de ens tänker på att köpa. Här är din uppgift att utbilda och inspirera. När du hjälper dem hitta svaren bygger du förtroende och säkerställer att de tänker på dig när det väl är dags att köpa.

Kom ihåg att kunder gör ofta nästan 70 % av sin research själva innan de kontaktar en säljare. De vill läsa på, jämföra och känna sig trygga i sitt val. Därför är det viktigt att du syns tidigt och ger dem det de behöver – både nu och i framtiden. Den som både svarar på frågor idag och bygger relationer för imorgon kommer ligga steget före.

Hur möter du dina kunder på rätt sätt?

Alla kunder är olika, och det gäller också var de befinner sig i sin köpresa. För att lyckas behöver du förstå deras behov och intentioner, oavsett om de precis börjat fundera eller om de är redo att köpa. Kunder rör sig på en skala från låg till hög köpintention, och ditt jobb är att möta dem där de är.

Låg köpintention: Väck nyfikenhet

Kunder med låg köpintention kanske inte ens vet att de har ett problem, eller så känns det inte som en prioritet. Här handlar det om att väcka deras nyfikenhet. Skapa innehåll som utbildar och inspirerar, som bloggar, guider eller inlägg som lyfter utmaningar de kanske inte tänkt på ännu.

Mellan köpintention: Guida och informera

När kunder börjar inse att de har ett problem, söker de mer information. Här behöver du guida dem och visa hur din lösning passar deras behov. Det kan vara tydliga jämförelser, praktiska exempel eller utbildande material som gör deras val enklare.

Hög köpintention: Bygga trygghet

Kunder med hög köpintention är redo att fatta ett beslut. Nu gäller det att ta bort alla tveksamheter. Visa tydliga resultat, referenser eller exempel som gör att de känner sig trygga med att välja dig.

Fyra steg som hjälper dina kunder genom hela deras resa.

Att hjälpa kunder från första kontakt till köp handlar om att förstå var de befinner sig i sin resa och möta deras behov med rätt stöd och innehåll. Vissa är nyfikna och söker kunskap, andra utvärderar lösningar, medan vissa är redo att fatta sitt beslut. Genom att anpassa din strategi och innehåll utifrån kundens intention kan du både skapa värde och bygga förtroende – steg för steg.

De fyra stegen – skapa, fånga, kvalificera och konvertera efterfrågan – hjälper dig att leda dina potentiella kunder hela vägen från första intresse till en beställning. Varje steg är en möjlighet att möta kunden där de är och hjälpa dem vidare i sin resa.

1. Skapa efterfrågan

För kunder med låg köpintention handlar det om att väcka nyfikenhet och skapa medvetenhet. Hjälp dem att förstå sina utmaningar eller möjligheter med innehåll som inspirerar och utbildar. Bloggar, guider och videor som svarar på vanliga frågor fungerar bra här – utan att direkt sälja.

2. Fånga efterfrågan

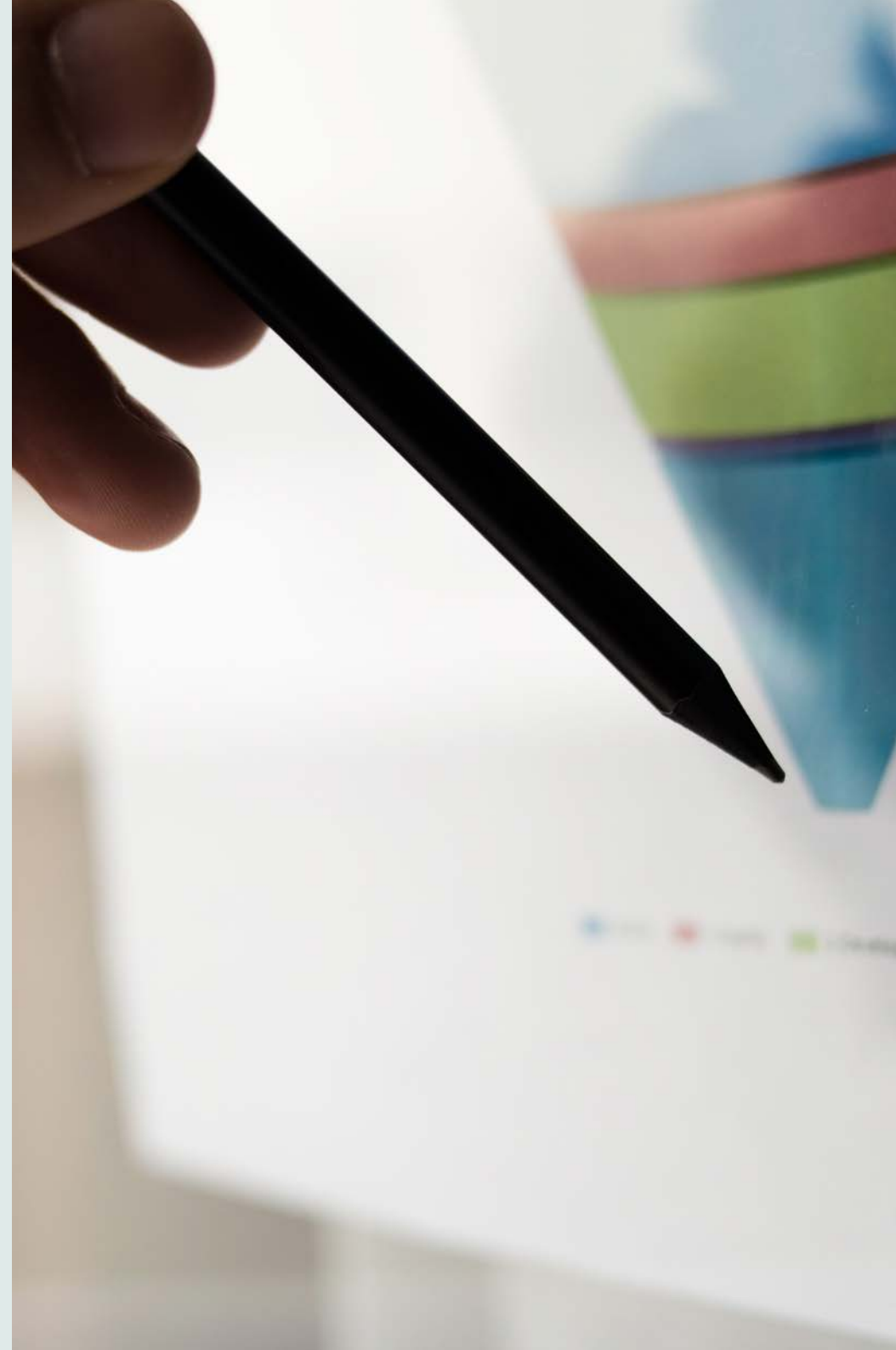
När kunder börjar visa intresse och köpintention är det dags att fånga upp det. De söker mer information och funderar på lösningar. Gör det enkelt för dem att ta nästa steg – till exempel genom att ladda ner en guide, boka ett möte eller anmäla sig till ett webinar. Visa hur din lösning kan passa deras behov och gör deras resa smidig.

3. Kvalificera efterfrågan

För kunder som är nära beslut men fortfarande utvärderar alternativ handlar det om att förstå vem som är redo att gå vidare. Här behöver du använda data och insikter för att prioritera de leads som har högst köpintention. Lägg fokus på dem, men fortsätt också vårda relationen med dem som behöver mer tid.

4. Konvertera efterfrågan

När kunder med hög köpintention är redo att köpa handlar det om att stärka deras trygghet i sitt beslut. Ta bort osäkerheter genom att visa kundreferenser, konkreta resultat eller tydliga erbjudanden. En personlig uppföljning kan också göra stor skillnad och säkerställa att de väljer dig.



1. Skapa efterfrågan – Bygg intresse och förtroende	2. Fånga efterfrågan – Gör det enkelt för kunden att ta nästa steg	3. Kvalificera efterfrågan – Prioritera rätt kunder	4. Konvertera efterfrågan – Gör det tryggt och enkelt att välja dig
Kunden är: Ovetande om sitt behov eller bara nyfiken. De har inte börjat tänka på sina utmaningar eller möjligheter ännu.	Kunden är: Medveten om att de har ett behov eller problem och börjar söka mer information för att förstå det bättre.	Kunden är: Intresserad och börjar jämföra olika alternativ. De är nu mer specifika i sitt sökande och vill veta vad som passar dem bäst.	Kunden är: Redo att fatta ett beslut, men behöver känna sig säker på att de gör rätt val.
Du ska: Väcka kundens uppmärksamhet och introducera dem till ämnen och möjligheter inom ditt område. Bjud på värdefull information som inspirerar och utbildar utan att sälja. Bygg synlighet genom breda kampanjer och "Custom Audiences" för att nå rätt typ av kunder.	Du ska: Fånga upp intresset och hjälpa kunden att engagera sig djupare med dig. Använd retargeting för att påminna dem som redan visat intresse, och erbjud enkla vägar för kontakt eller mer innehåll.	Du ska: Fokusera på de kunder som har störst potential och ge dem djupare insikter om dina lösningar. Nu kan du adressera detaljer som pris, jämförelser och konkreta fördelar. Använd Account Based Marketing för att skräddarsy budskap till prioriterade konton.	Du ska: Ta bort osäkerheter och visa tydliga fördelar. Bygg förtroende genom social proof och ge kunden konkreta verktyg för att fatta sitt beslut.
Exempel på innehåll och kanaler: Blogginlägg och artiklar: "De största utmaningarna inom [område] och varför de är viktiga att lösa." Sociala medier och annonsering: Annonser som väcker nyfikenhet och erbjuder värdefulla insikter. SEO-optimerat innehåll: Rikta in dig på informationsdrivna sökord som "Hur påverkar [ämne] företag som mitt?" Webinar och videos: "Introduktion till [ämne] – Det första du behöver veta."	Exempel på innehåll och kanaler: Retargeting-kampanjer: Annonser som riktar sig till de som besökt din webbplats eller tidigare innehåll. Landningssidor med formulär: Tydliga call-to-actions som "Ladda ner vår guide" eller "Är du redo? Gör testet och se hur du ligger till." Checklistor och guider: "Så här löser du [problem] i 5 enkla steg." Video: Kortare introduktioner eller fördjupningar, till exempel "Så fungerar [lösning]."	Exempel på innehåll och kanaler: Use case och whitepapers: Visa hur andra har lyckats med din lösning. Pris- och jämförelseguider: "Så här står vi oss jämfört med [alternativ]." ABM-kampanjer: Anpassade budskap till specifika företag och beslutsfattare. Video: Djupare förklaringar eller exempel på hur lösningen fungerar i praktiken.	Exempel på innehåll och kanaler: ROI-kalkylatorer: Visa potentiella besparingar eller vinster med din lösning. Personliga presentationer och demo: Anpassa efter kundens specifika behov. Kundcase: Lyft fram exempel och framgångsrika lösningar från liknande företag. Video: Use case eller testimonials som stärker förtroendet. Erbjudanden: Tidsbegränsade incitament som gör det enklare att säga ja.
Mål: Få kunden att bli medveten om ämnet och börja engagera sig med ditt innehåll. Du vill mäta hur många som ser eller interagerar med ditt innehåll och hur många som visar ett första intresse.	Mål: Få kunden att lämna sina kontaktuppgifter eller på annat sätt aktivt visa intresse. Fokus ligger på att samla leads och mäta hur många som tar nästa steg.	Mål: Identifiera vilka leads som är mest intresserade och redo att gå vidare. Mät engagemanget och kvalificeringsnivån för att säkerställa att säljarna fokuserar på rätt leads.	Mål: Få kunden att fatta ett köpbeslut genom att bygga förtroende och eliminera osäkerheter. Mät hur många affärer som skapas och avslutas.



Grunden för framgång - Gemensamma mål och KPI:er

För att lyckas som organisation är det avgörande att alla jobbar åt samma håll. När marknad, sälj, kundservice och produkt arbetar mot en gemensam målbild blir samarbetet både enklare och mer fokuserat. Alla vet vad som förväntas, hur deras roll bidrar till helheten och vad som krävs för att få framgång.

Gemensamma mål och KPI:er (nyckeltal) fungerar som en tydlig vägvisare. Det skapar struktur, minskar missförstånd och hjälper dig att följa upp aktiviteterna steg för steg. Genom att sätta upp en gemensam målbild kan organisationen följa hela processen från ax till limpa – från att identifiera möjligheter till att skapa nöjda och lojala kunder.

En gemensam målbild hjälper dig att:

Hålla fokus på det viktiga

Alla team förstår sitt ansvar för att skapa intresse, fånga affärsmöjligheter och behålla kunder. Det gör att inget faller mellan stolarna.

Synka samarbetet

När marknad, sälj och andra team arbetar mot samma mål undviker ni dubbelarbete och kan istället fokusera på att stärka kundens upplevelse.

Se helheten

Organisationen kan följa resan från första kontakt till affär. Det säkerställer att alla aktiviteter bidrar till att skapa värde både för kunden och företaget.

1. Skapa efterfrågan Bygg intresse och engagemang	Sätt mål som hjälper er att mäta hur väl ni når ut och skapar intresse hos rätt målgrupp. Här handlar det om att förstå hur många som engagerar sig med ert innehåll och hur synliga ni är för potentiella kunder. Exempel på KPI:er: • Antal visningar och interaktioner på sociala medier eller annonser. • Trafik till webbplatsen från organiska och betalda kanaler. • Antal deltagare i webinars eller nedladdningar av guider. Vad du vill mäta: Engagemang och synlighet – hur många börjar sin resa genom att interagera med ert innehåll?
2. Fånga efterfrågan Gör det enkelt att ta nästa steg	Här handlar det om att mäta hur väl ni fångar upp intresse och förvandlar det till leads. Målen ska fokusera på att få kunder att lämna sina kontaktuppgifter eller visa tydligt engagemang. Exempel på KPI:er: • Andel besökare som återkommer till webbplatsen efter retargeting-kampanjer. • Antal identifierade leads genererade via formulär, landningssidor eller events. • Konverteringsgrad från annonser och webbtrafik till leads. Vad du vill mäta: Hur många potentiella kunder tar ett konkret steg för att lära sig mer eller engagera sig med er?
3. Kvalificera efterfrågan Prioritera rätt leads	I detta steg handlar det om att identifiera vilka leads som har störst potential och är redo att gå vidare. Här vill ni mäta hur väl ni lyckas kvalificera leads och prioritera säljarens tid. Exempel på KPI:er: • Lead score med intent-data, som besök på prissidor eller nedladdning av fördjupande material. • Genomsnittlig poäng i lead scoring. • Antal MQL (Marketing Qualified Leads) och SQL (Sales Qualified Leads). Vad du vill mäta: Hur många kvalificerade leads går vidare till nästa steg och är redo för säljdiskussioner?
4. Konvertera efterfrågan Gör det enkelt att välja er	Det sista steget handlar om att mäta hur väl ni lyckas omvandla kvalificerade leads till affärsmöjligheter och kunder. Här är målen kopplade till avslut och intäkter. Exempel på KPI:er: • Antal bokade möten eller demos. • Konverteringsgrad från SQL till affärsmöjlighet. • Intäkter från avslutade affärer och genomsnittlig affärsstorlek. Vad du vill mäta: Hur många av de kvalificerade leads ni lyckas omvandla till kunder, och värdet på dem.

Använd intent-data för att kvalificera intentioner.

För att lyckas med både kortsiktiga och långsiktiga mål är det avgörande att förstå vad dina potentiella kunder gör, söker och engagerar sig i. Att kvalificera intention handlar om att identifiera vilka som är redo att agera nu och vilka som behöver mer tid – och att anpassa din strategi därefter.



Så hjälper intent-data dig:

Förstå var kunderna befinner sig i sin köpresa

Vissa kunder är i ett tidigt utforskningsstadium, medan andra är nära att fatta ett beslut. Genom intent-data kan du se var de är och möta dem på rätt sätt.

Prioritera rätt insatser

Lägg ditt fokus på de kunder som har högst köpintention just nu. Med rätt intent-data kan du se vilka som signalerar ett tydligt intresse och optimera dina sälj- och marknadsföringsresurser.

Anpassa ditt budskap

Skapa relevant innehåll som matchar kundens behov där de befinner sig – oavsett om de precis börjat utforska eller är redo att gå vidare.

Så fungerar intent-data i praktiken

Genom att integrera intent-data i ditt CRM och din Marketing automation-plattform får du en smidigare process för att kvalificera och engagera kunder. Här är några konkreta tillämpningar:

Poängsättning (scoring)

Sätt poäng baserat på kundens beteende, som besök på webbsidor eller deltagande i webinar. Det hjälper dig att se vilka som har högre intention.

Automatisering

Sätt upp triggers som startar e-postkampanjer eller signaler till säljteamen, baserat på kundens aktiviteter som att ladda ner material eller registrera sig för ett event.

Dataanalys

Analysera kundens beteende för att förstå deras behov och engagemang. Använd insikterna för att optimera dina sälj- och marknadsföringsstrategier.

På följande sida går vi igenom exempel på datapunkter som du kan använda för att kvalificera intentioner >

Webbplats

- **Besök på produktsida:** Visar att kunden är intresserad av en specifik lösning och överväger om den möter deras behov.
- **Besök på prissida:** Ett tecken på att kunden funderar på att köpa och vill veta om kostnaden matchar deras budget.
- **Tid spenderad på hemsidan:** Längre besökstid signalerar att kunden är mer engagerad och utforskar dina erbjudanden.
- **Tid spenderad på en produktsida:** När en kund stannar länge på en produktsida kan det tyda på att de överväger att välja just den lösningen.
- **Frekventa besök från samma företag:** När flera användare från samma organisation besöker din webbplats, kan det betyda att de diskuterar ditt erbjudande internt.

Marknadsföring

- **Prenumererar på nyhetsbrev:** Indikerar att kunden vill hålla sig uppdaterad och är intresserad av din kommunikation.
- **Öppnat e-post:** Visar att ditt budskap fångade deras intresse och att de är nyfikna på ditt innehåll.
- **Klickat på e-postlänk:** Visar ett aktivt engagemang och nyfikenhet inom det ämnet.
- **Svarat på e-post:** När kunden svarar visar det en vilja att inleda en konversation eller få ytterligare information.
- **Avprenumererat:** Kan indikera att innehållet inte längre är relevant eller att kunden inte ser ett värde just nu.
- **Ifyllt formulär:** En tydlig signal på att kunden är intresserad av att testa eller lära sig mer om din produkt eller tjänst.
- **Avbrutit formulär:** Kunden började fylla i men tvekar – kanske på grund av osäkerhet eller brist på tid.
- **Registrerat sig för webinar eller event:** Ett tydligt intresse av att lära sig mer eller utforska lösningar.
- **Tittat på inspelat webinar:** Kunden vill konsumera innehåll på sina egna villkor, vilket fortfarande indikerar intresse.

Support

- **Skapat ärende:** När en kund kontaktar supporten visar det att de har ett specifikt problem eller en fråga – ofta kopplat till ditt erbjudande.
- **Löst ärende:** Ett löst ärende indikerar att kunden fått den hjälp de behöver, vilket kan bygga förtroende.
- **Feedback skickad:** Feedback är ett tecken på att kunden engagerar sig och vill bidra till att förbättra din produkt eller tjänst.
- **Påbörjat digital utbildning:** Visar att kunden vill lära sig mer om din produkt för att använda den effektivt.
- **Avslutad digital utbildning:** En genomförd utbildning signalerar att de är redo att maximera värdet av din lösning.

Produkt och tjänst

- **Nytt konto eller provperiod skapad:** Ett tydligt tecken på att kunden testar din produkt för att avgöra om den passar deras behov.
- **Provperiod avslutas:** Kunden är i utvärderingsfasen och kan överväga att gå vidare till köp.
- **Ökning i användning:** När användningen av din produkt ökar tyder det på att kunden ser värde och är engagerad.
- **Minskning i användning:** Kan signalera att kunden upplever problem eller att de inte längre ser lika mycket värde.

CRM

- **Bokat möte:** Ett möte är ett konkret steg framåt i kundens köpresa.
- **Deltagit vid ett möte:** Närvaro visar engagemang och en vilja att lära sig mer.
- **Ej närvarat vid möte:** Kan signalera att kunden behöver mer tid eller en annan typ av kontakt.
- **Skapad affärsmöjlighet:** Visar att kunden aktivt överväger din lösning som en del av sitt beslutsunderlag.
- **Visad offert eller avtal:** Kunden har tagit del av erbjudandet och överväger villkoren.
- **Signerat avtal:** Ett tecken på att de är redo att gå vidare och påbörja samarbetet.
- **Vunnen affär:** Bekräftar att kunden ser värde i ditt erbjudande och har valt att investera.

Chatt

- **Startat ny chatt:** Visar att kunden har en omedelbar fråga eller ett problem som de vill ha hjälp med.
- **Avslutad chatt:** Ett avslut indikerar att kunden har fått sina frågor besvarade, eller att de kanske behöver mer hjälp framöver.
- **Antal meddelanden:** Fler meddelanden kan tyda på ett djupare intresse eller att kunden vill få flera aspekter utredda.
- **Klickat på länk i chatt:** Visar att kunden engagerar sig vidare och vill utforska det du hänvisade till.

Sociala medier

- **Reagerat på företagsinlägg:** Visar att de är intresserade av ditt innehåll och följer ditt företag.
- **Kommenterat på inlägg:** Aktivt engagemang där kunden vill bidra till eller diskutera ämnet.
- **Reagerat på konkurrentens inlägg:** Indikerar att de tittar på andra alternativ i branschen.
- **Kommenterat på konkurrentens inlägg:** Kan tyda på att de jämför lösningar eller diskuterar alternativ.
- **Följer konkurrent:** Ett tecken på att de är intresserade av andra lösningar inom samma område.
- **Följer influencer i din bransch:** Visar att de söker inspiration eller kunskap relaterad till ditt erbjudande.
- **Följer ditt företagskonto:** Indikerar att de vill hålla sig uppdaterade om vad som händer hos dig.
- **Följer kollega:** Kan signalera ett specifikt intresse för ditt företag eller en kontaktperson.
- **Publicerat innehåll kopplat till din bransch:** Visar att de är engagerade och bidrar aktivt i branschkussioner.
- **Delat ditt innehåll:** Tyder på att de gillar och vill sprida ditt budskap.
- **Tittat på video:** Ett tecken på intresse för att lära sig mer om ett ämne, särskilt visuellt presenterat.

Event/Webinar

- **Registrerat sig till ett event:** Kunden visar intresse för att delta och lära sig mer.
- **Accepterat kalenderinbjudan:** Indikerar att de planerar att delta och prioritera ditt event.
- **Närvaro vid event:** Ett starkt engagemang som visar att de aktivt söker kunskap eller lösningar.
- **Ej dykt upp på event:** Kan signalera intresse, men att andra prioriteringar kommit emellan.
- **Tittat på inspelat event:** Visar att de fortfarande är intresserade men föredrar att konsumera informationen på sina villkor.

Teknologi

- **Identifierat verktyg/system:** Visar att företaget använder viss teknik som kan integreras med din lösning.
- **Tillagt system:** De expanderar sina tekniska lösningar, vilket kan indikera växande behov.
- **System borttaget:** Kan signalera att de byter leverantör eller omstrukturerar sina processer.
- **Ökning i tech-verktyg:** Visar ett större fokus och investering i tekniska lösningar.
- **Minskning i tech-verktyg:** Kan indikera att de effektiviserar sina system eller minskar sina utgifter.

Kontaktperson

- **Kontaktperson bytt jobb eller företag:** Kan signalera en förändring i relationen, men också en möjlighet att bygga nya kontakter.
- **Tidigare kontaktperson har bytt företag:** Tidigare kunder kan bli en ingång till nya affärsmöjligheter i deras nya organisation.
- **Kontaktperson har blivit befördrad:** Personen kan nu ha mer inflytande och beslutsfattande ansvar.
- **Ny chef hos ett målkonto:** Kan signalera förändringar i prioriteringar och behov.
- **Nuvarande kontaktperson lämnar företaget:** Viktigt att identifiera nya kontakter för att säkerställa att affärsdialogen fortsätter.

Tillväxt och rekrytering

- **Ökning i antal anställda:** Indikerar att företaget växer och kan ha behov av nya lösningar för att supporta sin expansion.
- **Ökning av uppsågningar:** Kan signalera interna omstruktureringar eller problem som påverkar beslutsfattandet.
- **Rekryteringsannons för specifik roll:** Visar att företaget söker kompetens som kan behöva din lösning.
- **Nyckelrekrytering annonserad:** En ny ledare eller specialist kan signalera nya prioriteringar och initiativ.
- **Rekryteringsannons för specifik roll avslutad:** Indikerar att rekryteringsbehovet är fyllt och att de kan börja implementera nya strategier.
- **Antal öppna rekryteringsannonser:** Ger en bild av företagets expansionsfas eller specifika utmaningar.
- **Antal öppna rekryteringsannonser (per avdelning):** Kan indikera var deras fokus eller utmaningar ligger – exempelvis IT, försäljning eller marknad.

Nyheter och extern information

- **Företagsnyheter:** Finansiering, produktlanseringar eller ledningsförändringar kan signalera förändringar i behov och prioriteringar.
- **Omnämnd i branschpublikation:** Visar att de är aktiva och synliga i din bransch.
- **Finansiering:** Visar att företaget har fått kapital och kan vara redo att investera i nya lösningar.
- **Lansering av ny produkt:** Indikerar att företaget expanderar sitt erbjudande och kan behöva stödande tjänster eller teknologi.
- **Nyckelord nämnt i pressmeddelande:** Visar vad företaget prioriterar och kan öppna upp för möjligheter.
- **Nyckelord nämnt i kvartalsrapport:** Ett tecken på att de strategiskt satsar på vissa områden som kan relatera till din lösning.
- **Ny investerare eller styrelsemedlem:** Kan signalera en förändring i strategi eller fokus.
- **Omnämnd i branschpublikation:** Indikerar att företaget är synligt och aktivt i din bransch, vilket kan skapa nya möjligheter.



Samarbetet mellan sälj och marknad är nyckeln till större affärer.

När alla på företaget jobbar mot samma mål blir det enklare att skapa resultat. När sälj och marknad delar en tydlig bild av kunderna och deras behov kan ni tillsammans skapa efterfrågan, fånga intresse och driva affärer framåt. Med en gemensam målbild blir allt mer fokuserat – och resultaten kommer snabbare.

1. Idealkunden (ICP): En gemensam målbild för vilka kunder du vill nå	2. Identifiera kundens "Must Wins" – deras nyckelinitiativ	3. Kartlägg kundens ekosystem med kontaktpersoner
När sälj och marknad delar samma målbild blir det enklare att skapa riktade kampanjer och säljstrategier som verkligen träffar rätt. Grunden för ett framgångsrikt samarbete mellan sälj och marknad är att ni har en gemensam förståelse för vilka kunder ni vill nå. Det kallas ofta för ICP (Ideal Customer Profile) – en tydlig definition av er idealkund baserad på faktorer som: • Bransch, storlek och geografiskt område • Behov och utmaningar där din lösning skapar störst värde • Roller och beslutsfattare och vilka intressen som de har	För att skapa relevans i varje interaktion behöver ni förstå vad som är kundens största prioriteringar, eller "Must Wins." Er uppgift är att förstå deras prioriteringar, och samtidigt säkerställa att din lösning kan kopplas till ett av dessa initiativ. Eftersom företag ofta reserverar sin budget för sina viktigaste mål, är det avgörande att positionera din lösning som en nyckel till att uppnå dessa. Deras nyckelinitiativ kan vara: • Att minska kostnader eller risker • Att öka produktivitet eller intäkter • Att anpassa sig till nya krav eller trender i branschen	Större affärer involverar ofta flera personer med olika roller och inflytande. Att identifiera och engagera rätt personer i rätt tid är avgörande för att skapa konsensus hos dem och underlätta beslutet. För att vinna en affär behöver du förstå vilka som påverkar beslutsprocessen: • Beslutsfattare: De som har sista ordet. • Påverkare: De som påverkar valet av lösning, ofta tekniska eller operativa experter. • Trojanska hästar: Interna förespråkare som redan tror på din lösning och kan hjälpa till att driva affären framåt.

4. Arbeta mot en gemensam målbild genom ABM och Social Selling	5. Hjälp kunden att bygga konsensus om rätt lösning och leverantör	6. Stärk kundens business case och minimera risker
När du väl har kartlagt kundens kontaktpersoner är det dags att använda rätt verktyg för att nå och engagera dem. De hjälper dig att rikta dina insatser till rätt personer, adressera deras specifika behov och skapa en tydlig koppling mellan deras "Must Wins" och din lösning. Två kraftfulla metoder för detta är: • Account Based Marketing (ABM): Skräddarsydda kampanjer för specifika företag och roller. Detta gör det möjligt att fokusera resurser där de gör störst nytta. • Social Selling: Bygg relationer och kommunicera med beslutsfattare via plattformar som LinkedIn för att skapa förtroende och engagemang.	I många organisationer är det inte en enda person som fattar beslutet – det är en grupp. När alla involverade känner sig trygga med beslutet blir det enklare att driva affären i mål. Din uppgift är att: • Skapa enighet genom att adressera varje stakeholders behov och frågor. • Visa hur din lösning passar in i organisationens övergripande mål. • Erbjud material som stärker deras interna diskussioner, som case-studier, ROI-kalkyler och presentationer.	Många kunder behöver ett starkt business case för att motivera sitt köp internt. Genom att stötta kunden i detta arbete skapar du både förtroende och trygghet. Här kan du göra stor skillnad genom att: • Visa tydliga ekonomiska, funktionella fördelar • Förenkla beslut genom att erbjuda möjlighet att jämföra och utvärdera lösningen. • Identifiera och minimera eventuella risker med implementeringen av din lösning.



Checklista: Så skapar, fångar och konverterar du efterfrågan.

Den här checklistan ger dig en enkel plan för hur du skapar, fångar och konverterar efterfrågan.

1. Skapa efterfrågan	2. Fånga efterfrågan	3. Kvalificera efterfrågan	4. Konvertera efterfrågan	5. Följ upp och optimera
Definiera din idealkund (ICP) • Identifiera vilka företag och individer du vill nå. • Förstå deras behov, utmaningar och vad som driver dem framåt. Skapa engagerande och relevant innehåll • Skriv blogginlägg, guider och producera videos som adresserar vanliga kundfrågor. • Arrangera webinars och events för att dela kunskap och bygga förtroende. Bygg synlighet och varumärkeskännedom • Syns på rätt plattformar som sociala medier, branschevents och i PR-kanaler. • Använd storytelling för att skapa en tydlig och minnesvärd bild av ditt varumärke.	Optimera din digitala närvaro • Säkerställ att din webbplats är lätt att navigera och SEO-optimerad. • Använd annonsering och riktade kampanjer för att nå kunder som söker efter lösningar. Skapa tydliga vägar för kontakt • Bygg landningssidor med formulär och call-to-actions som: "Ladda ner vår guide" "Boka en demo" Nå kunder som visat intresse • Använd retargeting för att följa upp kunder som redan interagerat med ditt innehåll. • Följ upp med anpassat innehåll för att guida dem vidare i köpresan.	Identifiera nyckelkunder och beslutsfattare • Kvalificera vilka företag och individer som har störst potential att gå vidare. • Förstå deras roller, behov och prioriteringar. Analysera beteenden och intent-data • Använd lead scoring och analys för att identifiera de leads med högst köpintention. • Identifiera tecken som att de besöker prissidor eller laddar ner fördjupande material. Skicka relevant och personaliserat innehåll • Använd automatiserade e-postkampanjer för att dela innehåll baserat på kundens intresse. • Ge kunden stöd och vägledning som är relevant för deras behov just nu.	Bygg ett tydligt business case • Visa hur din lösning hjälper kunden att lösa sina problem och nå sina mål. • Stärk ditt erbjudande med konkreta siffror, som ROI eller tidsbesparingar. Hantera invändningar och skapa trygghet • Identifiera vanliga frågor eller osäkerheter och adressera dem med tydliga svar. • Ge kunden fakta och exempel som minskar risken att välja fel. Bygg förtroende • Använd kundcase och referenser som visar hur andra har lyckats med din lösning. • Stärk kundens förtroende genom att visa resultat från liknande kundlösningar.	Mät och analysera resultaten • Hur många kvalificerade leads har identifierats? • Hur många visar hög intention att kvalificera till sälj? • Hur många affärsmöjligheter har skapats i säljpipen? Justera strategin baserat på insikter • Identifiera vilka insatser som fungerade bäst och optimera dem. • Analysera vad som fungerar bra eller dåligt och justera taktiken för att öka effektiviteten. Bygg en kultur av lärande • Fira framgångar men analysera även vad som kunde göras bättre. • Dela insikter mellan team för att ständigt utveckla processen.

Låt oss skapa en strategi som gör skillnad

Nu har du fått lite mer insikter och verktyg för att skapa, fånga och kvalificera efterfrågan. Nästa steg är att omsätta dessa idéer i handling – och jag finns här för att hjälpa dig.

Hej, jag heter Johan Sandberg, och jag har jobbat med sälj och marknadsföring i över 25 år. Jag vet att varje företag är unikt, och att det som fungerar för en organisation kanske inte fungerar för en annan. Därför fokuserar jag på att lyssna och förstå dina specifika behov innan vi bygger en strategi som verkligen passar din verksamhet.



Varför samarbeta med mig?

Jag tror på att hitta lösningar som inte bara fungerar i teorin, utan som gör verklig skillnad i din vardag. Med min erfarenhet och helhetsperspektiv kan vi skapa en strategi som inte bara driver affärer, utan också bygger förtroende och stärker relationer – både internt och externt.

Jag har alltid uppskattat det personliga samarbetet med företag som vill växa och utvecklas. Min roll är att göra processen enkel och tydlig, så att du känner dig trygg i varje steg.

Redo att ta nästa steg?

Vill du ta det här vidare? Connecta med mig på [LinkedIn](#) eller kontakta mig via jmsandberg.se.

Jag ser fram emot att höra från dig och tillsammans skapa en strategi som gör skillnad för din verksamhet.

Exempel på innehåll i en workshop

1. Din målgrupp och dina idealkunder (ICP)

- Vem är din målgrupp, och vad behöver de?
- Hur hittar vi rätt personer och roller i deras organisationer?

2. Din innehållsstrategi

- Vilket innehåll engagerar din målgrupp och leder till fler affärer?
- Hur använder du rätt kanaler och aktiviteter för att nå fram?

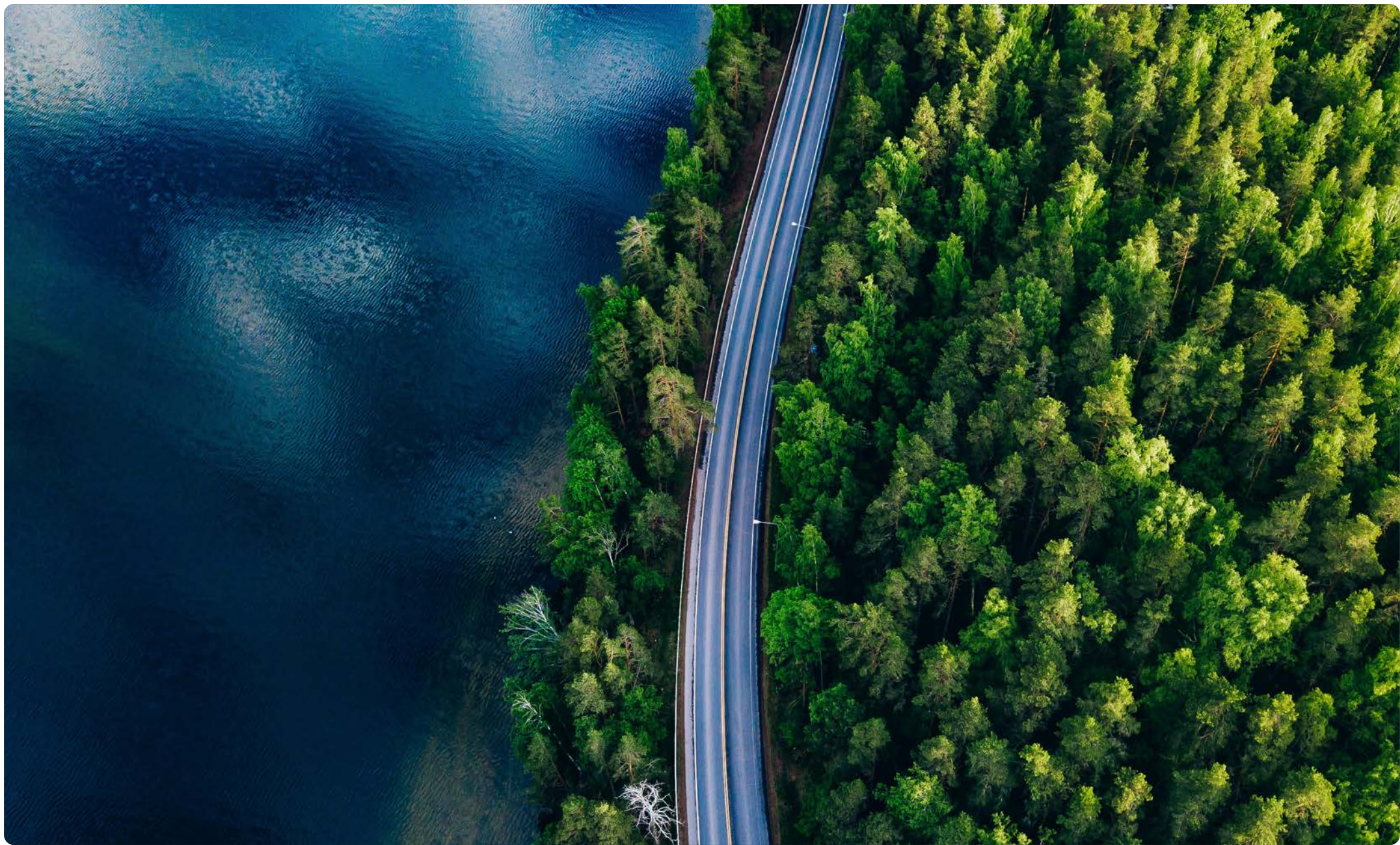
3. Processen för att skapa, fånga och konvertera efterfrågan

- Vi sätter en konkret plan med tydliga steg och mätbara resultat.

4. Helheten – Affär, Varumärke och Kund

- Hur stärker du din affär och ditt varumärke samtidigt som vi bygger långsiktiga relationer med dina kunder?





www.jmsandberg.se