SUPERTRENDERNA

ETT NYHETSBREV FRÅN FUTUREWISE

— DECEMBER 2018 —

FUTUREWISE

NY BOK!

Supertrenderna – finns hos en hökare nära dig. Och förstås online: futurewise.se/bocker

Futurewise har i detta nyhetsbrev glädjen att presentera en helt ny bok: *Supertrenderna*. Boken tar upp 50 trender inom försäljning och marknadsföring och har skrivits tillsammans med Henrik Larsson-Broman och Markus Ejenäs på Prosales Institute. I detta nyhetsbrev presenterar vi delar av innehållet.

Bakgrunden är följande. I ett historiskt perspektiv har försäljning sett mer eller mindre snarlikt ut i hundratals år. Det stora skiftet kom för 20 år sedan i och med det breda genomslaget för internet. Jag tror att vi precis nu står inför nästa stora paradigmskifte. Därför är det viktigare än någonsin att för stunden vara aktiv i sin omvärldsanalys. Särskilt med tanke på att omvärlden blir allt mer snabbföränderlig och svårbegriplig, inte minst inom försäljning och marknadsföring där vi fullständigt översvämmas av data, analyser och rapporter. Vi kan dagligen läsa om nya fenomen, banbrytande teknik och förändrade köpbeteenden. Att orientera sig i denna explosion av nyheter är inte enkelt, särskilt inte när vi både ska uppfylla våra kortsiktiga mål – och samtidigt utveckla långsiktigt hållbara strategier.

Med den här boken tar vi ut riktningen mot framtiden. Vi presenterar 50 supertrender – särskilt viktiga och centrala förändringar för området marknad och försäljning. Vi samlar hårda fakta, tolkar omvärldssignaler och omsätter dem i inspirerande insikter. Dessa supertrender visar – likt ett fyrtorn – vägen framåt. Det är en bok som gör dig bättre rustad för att framtidssäkra din marknadsföring och försäljning och fatta rätt beslut vid rätt tidpunkt.

DIGITALA FYRTORN

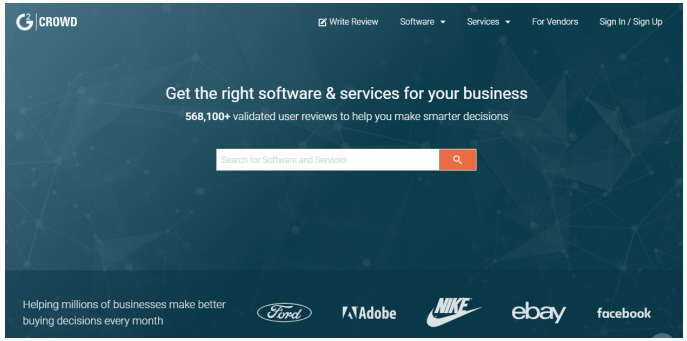
Vilken roll har ni till de digitala fyrtornen i er bransch?

Upplever du att du har för lite information i arbetslivet? Antagligen inte. Detsamma gäller sannolikt även dina kunder. Problemet är vanligen inte att vi har för lite information, utan istället att det är svårt att fatta rätt köpbeslut *trots* all tillgänglig information. Mer information betyder inte nödvändigtvis bättre informerad. Vad vi istället behöver är bättre och mer välutvecklade filter för att sålla.

Vad vi ser är att behovet av vägledning för kunden växer i takt med ett allt mer digert utbud av produkter och tjänster med ökande komplexitet. Även om kunden har en klar bild av vad de söker är urvalet ofta för stort för att de ska ha en total och översiktlig bild. Den inköpare som exempelvis är intresserad av att köpa en industrivåg på Alibaba får 66 000 träffar på deras webbsajt. Industrivågar har en rad egenskaper som storlek, färg, material, strömförsörjning, display, datakoppling och tillbehör, liksom annan produktdata som kapacitet, noggrannhet, arbetstemperatur, certifiering med mera. Att göra en objektiv jämförelse blir en svår eller snudd på omöjlig uppgift för en relativt trivial sak som en våg. Om det istället handlar om inköp av ett mobilnät eller en komplex konsulttjänst kan en jämförelse bli ännu mer invecklad.

Behovet ökar därmed av en ny roll, ett *digitalt fyrtorn*, som vägleder kunder som försöker hålla sig flytande på informationshavet. Allt fler gör anspråk på att vara ett digitalt fyrtorn: mediehus, prisjämförelsesajter, sökmotorer, sociala medier, konsulter och olika plattformsaktörer.

Inom B2C är detta fenomen sedan länge etablerat med många snabbväxande spelare. Prisjämförelsesajten Prisjakt har exempelvis ökat sin omsättning från 17 till 221 miljoner kronor de senas-



Med över 500 000 recensioner av mjukvara agerar G2 Crowd som digitalt fyrtorn.

te tio åren. Men även inom B2B ser vi hur dessa aktörer introducerar nya skikt mellan köpare och säljare. Ett exempel är G2 Crowd som är en tjänst som ska underlätta för dem som ska investera i mjukvara och nya affärssystem.

Ett digitalt fyrtorn kan beskrivas som en aktör som hjälper kunden att sålla i det överflöd av information, nyheter och erbjudanden de konstant möts av. Aktören utgör en mellanhand mellan leverantör och kund. Istället för att styra urvalet och erbjuda tvingande flöden är det en rådgivande roll som omfattar sortering, recensioner, kommentarer, rekommendationer, forum, personlig anpassning och liknande. Ett digitalt fyrtorn väljer alltså inte åt kunden, utan underlättar för kunden att välja själv. Relationen är vanligen digital i bemärkelsen att det är en webbsajt eller en chattfunktion som är själva gränssnittet.

Fyrtornen har ofta – men inte alltid – en oberoende roll vilket innebär att de uppfattas som objektiva och mindre partiska. Deras uppdrag är inte att sälja något till användarna per se, utan att hjälpa dem att fatta bättre köpbeslut. För B2B-aktörer innebär det att man måste uppmärksamma och förhålla sig till dessa fyrtorn och den eventuella maktposition de håller på att skapa. För de kunder som har tröttnat på marknadsföringskampanjer och ändlösa möten med trista PowerPoint-bildspel finns allt oftare möjligheten att vända sig till digitala fyrtorn som upplevs som mer trovärdiga rådgivare.

Om de digitala fyrtornen upplevs oberoende och ständigt sätter kundens bästa först, är det sannolikt att de kommer att blir startpunkten för många framtida affärer. I slutändan handlar det om trovärdighet – den som förmedlar något meningsfullt kommer att vinna kundernas förtroende. Och det första steget att vinna affären att är att vinna kundens förtroende.

MARKETING AUTOMATION

Marketing automation förenklar ditt liv.

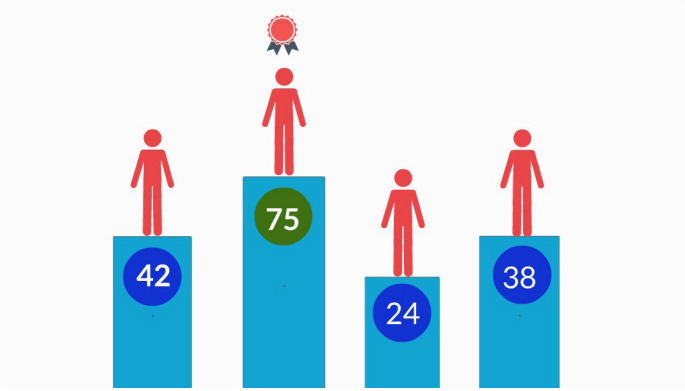
Inom försäljning och marknadsföring dyker det ständigt upp nya modeord. Ett av begreppen som har fått störst genomslag på senare år är *marketing automation*. Grundtanken är att utifrån varje webbsajtbesökares beteende skapa en anpassad kunddialog. Istället för att manuellt analysera besöksloggar och kontakta kunder kan man med marketing automation skapa ett händelsestyrt system som automatiskt hanterar repetitiva uppgifter som e-postutskick. Genom att länka besökshistoriken till specifika personer kan man automatiskt generera skräddarsydd information till var och en. Relationen kan således byggas upp steg för steg, samtidigt som den kontinuerligt utvärderas så att säljarna vet när spåret är hett nog för att lyfta telefonluren. Marketing automation blir därmed ett sätt att både utveckla kundrelationer och bedöma deras styrka.

Låt oss se på hur det praktiskt kan gå till. Med ett verktyg för marketing automation installerat kommer alla besökares rörelser på en webbsida att lagras. Målsättningen är att få dem att lämna en del uppgifter om sig själva, i ett första skede saker som e-postadress, namn, titel och arbetsplats. Detta görs ofta via formulär som används för nedladdning av PDF-artiklar, anmälan till evenemang och webinarier. Efter hand kanske de är villiga att lämna ifrån sig mer information om vilka utmaningar deras företag står inför eller hur de arbetar idag. Ju mer information som lagras om en kontakt, desto mer komplett kundprofil kan byggas upp, och desto mer anpassad kan kommunikationen göras.

Om exempelvis ett företags vd besöker en webbsajt upprepade gånger, laddar ner olika artiklar och läser på om priser kan detta vara en indikation på starkt köpintresse. Under de kom-

mande veckorna kan nu personen få specialanpassad kommunikation just för vd:ar. Detta förprogrammerade händelseförlopp kan inkludera saker som uppföljningsmail med tips på intressanta blogginlägg, länkar till produktvideor, förslag på webinarier eller information om andra relevanta dokument. Händelseförloppet är anpassat till den specifika profilen, vilket gör marknadsföringen kundanpassad. Sammantaget kan man säga att kundresan blir lite som ett självspelande piano, där kunden själv gör sig köpklar.

En stark drivkraft är möjligheten att erbjuda mer relevant och personlig kommunikation istället för massmarknadsföring med oklar adress. Det är förstås tilltalande med ett system som effektiviserar processerna och frigör tid, samtidigt som det kan skapa en mer anpassad kundupplevelse. Marketing automation är något som, rätt hanterat, torde gynna både säljare och kunder.



Lead scoring – ett sätt att kvantifiera och bedöma kundrelationen.

Alla aktiviteter som besökarna gör registreras och kan även poängsättas. Detta fenomen kallas *lead scoring*. Den som exempelvis laddar ner en PDF-guide får 5 poäng. Laddar personen ner ytterligare en PDF-guide adderas 10 poäng till. Att öppna ett mail ger 1 poäng, att klicka på en länk till ett blogginlägg ger 3 poäng och så vidare. Poängen kan sättas godtyckligt, men varje lead får en poängsumma – ett lead score – som indikerar hur redo de är att köpa. Särskilt höga poäng kan ges för besök på webbsajtens flikar om kundcase och prislistor. Och naturligtvis kontaktsidan. Genom att arbeta med lead scoring kan man ha en uppfattning om var i köpresan varje lead befinner sig, vilka som fortfarande bara orienterar sig och vilka som är redo för en kontakt. När poängsumman överstiger en viss brytpunkt kan automatiska mail skickas till säljarna med all relevant information så att de kan ta en personlig kontakt. Och detta är långt ifrån ett kallt samtal, utan istället en betydligt bättre möjlighet att höra av sig i exakt rätt ögonblick.

ANSIKTSIGENKÄNNING

Det finns inte längre någonstans att gömma sig i Kina. (Foto: Wrote)

I december 2017 besökte BBC:s journalist John Sudworth Kina för att skriva ett reportage om deras utvecklade övervakningssystem. Det finns uppskattningsvis 170 miljoner övervakningskameror i Kina som ständigt monitorerar vad som sker i det offentliga rummet. Med smarta algoritmer kan de inte bara bestämma kön och ålder på personer utan även deras identitet. BBC:s journalist bestämde sig för att testa systemet. Polisen lade in ett fotografi på honom och anmälde honom efterlyst. Han promenerade sedan runt i staden Guiyang. Efter endast sju minuter kom ett par poliser fram och grep honom.

Om vi bortser från de integritetsmässiga baksidorna så illustrerar detta exempel mycket väl hur pass fenomenala datorer håller på att bli på ansiktsigenkänning. Redan nu blir det allt vanligare att man istället för att använda ett boardingpass identifierar sig med ansiktet när man kliver ombord ett flygplan, ett system som bland annat tillämpas av Lufthansa på Los Angeles flygplats. När man går fram till den självboardande gaten analyseras passagerarens ansikte för att sedan matchas mot passbilden. Om ansiktet känns igen öppnas dörrarna och passageraren kan kliva ombord. Boardingen snabbas på så sätt upp och att fylla en stor Airbus med flera hundra personer kan typiskt sett ta endast 20 minuter.

Steget är sedan inte långt till att börja använda ansiktsigenkänning för att förbättra kundrelationerna. Flygbolaget Virgin Atlantic har experimenterat med en lösning där de kan identifiera förstaklasspassagerare för att erbjuda dem personanpassad service. Baserat på varje passagerares individuella preferenser vet personalen om de ska servera champagne eller apelsinjuice, om

maten ska vara glutenfri eller om någon inte tål nötter. De kan tilltala varje person vid namn och erbjuda anpassad flyginformationen och lokalt väder på deras hemort. Hela syftet är att kunden ska känna sig personligt omhändertagen.

Det är sannolikt att våra ansikten i högre grad kommer att användas för inloggning och för anpassning av olika tjänster kopplat till våra personliga profiler. Banken HSBC låter exempelvis affärskunder öppna ett bankkonto bara genom att ta en selfie. Det blir också vanligare att företag tillåter inloggning genom ansiktsigenkänning, något exempelvis revisionsföretaget KPMG och spelföretaget Betfair erbjuder sina kunder.

Tom Cruise får personligt anpassad klädreklam i filmen Minority Report.

Kanske minns du science fiction-filmen ”Minority Report” från 2002, där Tom Cruises karaktär vandrar ner för gatan och bombarderas med personligt anpassad reklam, allt från nya bilar till alkohol. Detta är numera snudd på verklighet för den som besöker Tescos bensinstationer i England. Kameror vid entrén kan genom ansiktsanalys avgöra kön och ålder på kunderna, för att sedan anpassa reklamfilmer på displayer som är placerade i butiken. Innehållet förändras också utifrån väder och tid på dagen. Man kan alltid stänga oönskade reklammeddelanden på sin mobil, men sitt ansikte kan man aldrig stänga av.

Företaget Affectiva har analyserat över sju miljoner ansikten och undersökt förhållandet mellan ansiktsuttryck och känslor. Genom att använda deras system kan man alltså få reda på hur en viss person upplever exempelvis en reklamfilm eller en presentation. Eller varför inte analysera hur en potentiell kund upplever det som presenteras under ett säljmöte. Reagerar kunden med nyfikenhet, avsmak eller glädje på det som presenteras?

Köp årets julklapp till dig själv eller dina anställda!

MER ATT UPPTÄCKA

Detta var några förkortade exempel på trender från boken. Men det finns ytterligare 47 spännande trender att upptäcka. Det kan förstås kännas överväldigande med så mycket som händer och som man borde ha koll på. Man kan tycka att det var bättre förr på den gamla goda tiden. Innan e-handel, social selling och chattbotar. Innan globalisering och ett gigantiskt utbud.

Men att backa in i framtiden är inget alternativ. Hur mycket vi än vill så går det inte att radera e-handeln eller att få unga att bete sig som folk gjorde förr. Det går inte att blunda för ökade miljökrav eller bortse från sociala medier. Det blir som att ständigt kämpa i motvind. Bättre då att dra nytta av trenderna. Att istället se dem som redskap för att styra i rätt riktning. Genom att fatta kloka beslut kan trenderna få fart på en organisation och leda mot bättre resultat. Samtidigt som de anställda kan känna sig mer motiverade och stolta över att arbeta för ett modernt framtidsinriktat företag.

Vill du läsa mer om boken eller beställa den finns mer info här: http://futurewise.se/bocker/

LITE OM FUTUREWISE ERBJUDANDEN:

OMVÄRLDSANALYS

Futurewise producerar toppkvalitativa och skarpa omvärldsanalyser för just er bransch.

Vi kartlägger er marknad, gör intervjuer, letar trender, studerar alternativa affärsmodeller och sammanställer resultaten i lättillgängliga rapporter.

För att involvera personalen tar vi helst fram materialet tillsammans mer er under interaktiva workshops.

Klicka för att läsa mer om omvärldsanalys

FÖREDRAG

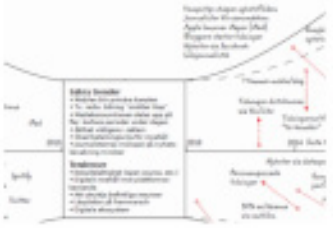
Vi håller upp mot 100 föredrag årligen där vi presenterar inspirerande trender och tankeväckande framtidsbilder.

Vi siktar på att underhålla samtidigt som vi delger ny kunskap och kryddar sedan med lite provokation.

Anlita Futurewise till nästa konferens, kick-off eller kundevent!

Klicka för att läsa mer om föredrag

UTBILDNING



Vi arrangerar flera gånger per år öppna utbildningar i omvärldsanalys. Lär dig kombinera beprövade metoder med nya IT-verktyg för att skapa effektiva plattformar för systematisk omvärldsanalys.

Du tränar förmågan att tidigt upptäcka trender liksom hur man drar nytta av dem.

Ta två utbildningsdagar och se till att bli en grym trendspanare du också!

Klicka för att läsa mer om utbildning

FUTUREWISE