Commercial Gap analyse

HVAD GØR DE BEDSTE BEDST?

Danske B2B virksomheder
og deres fokusområder

B2B VIRKSOMHEDERS KOMMERCIELLE STRATEGI

Vores Commercial Gap Analyse fokuserer på at finde udfordringer og indsatsområder for de danske B2B virksomheder. Hvad er det, der gør, at nogle virksomheder tror mere på vækst end andre…

Vi har adspurgt 238 ledere i danske B2B-virksomheder om deres kommercielle strategi og holdt svarene op mod de resultater, virksomhederne præsterer.

Formålet er at finde mønstre. Er der sammenhæng mellem en klar kommerciel strategi og virksomhedernes vækst eller deres forventninger og tro på fremtiden?

Wilke | NØRGÅRD MIKKELSEN

ELLEVE CENTRALE BYGGESTEN FOR DEN KOMMERCIELLE STRATEGI OG FOR DIFFERENTIERING

01
Identifikation og forståelse af markedsmuligheder

02
Forstå og prioritere de kundesegmenter, vi skaber værdi for

03
En klar kundestrategi, der er indarbejdet som en del af virksomhedens beslutningsprocesser

04
Skabe et relevant og attraktivt kundeløfte

05
Branding, der udvikler den position vores kunder forventer

06
Udarbejde målsætninger for salg, profitabilitet og vækst pr. segment

07
Udvikle produkter, services etc. som hvert segment skal tilbydes

08
Optimere prissætningen af produkter, services, etc. for hvert segment

09
Udvikle kommunikation i forhold til segmenter, kanaler og medier

10
Give salgsstyrken redskaberne til at sælge effektivt

11
Måle og følge op på kundeengagementet

Wilke

NØRGÅRD MIKKELSEN

GENNEMFØRELSE AF UNDERSØGELSEN

Telefonisk kontakt til udsnit af virksomheder

238 B2B virksomheder deltaget

Deltagere er ejere, direktion og ledere indenfor salg & marketing

Ligelig fordeling under og over 100 millioner kroner i omsætning
(20% mere end 1 milliard kroner I omsætning)

Wilke | NØRGÅRD MIKKELSEN

#1 Key Finding

Der er begrundet optimisme blandt danske B2B virksomheder og et markant flertal har oplevet vækst de seneste tre år

Wilke | NØRGÅRD MIKKELSEN

De seneste tre år har

56 %

oplevet vækst i indtjeningen

53%

oplevet forbedring af konkurrenceevne

16%

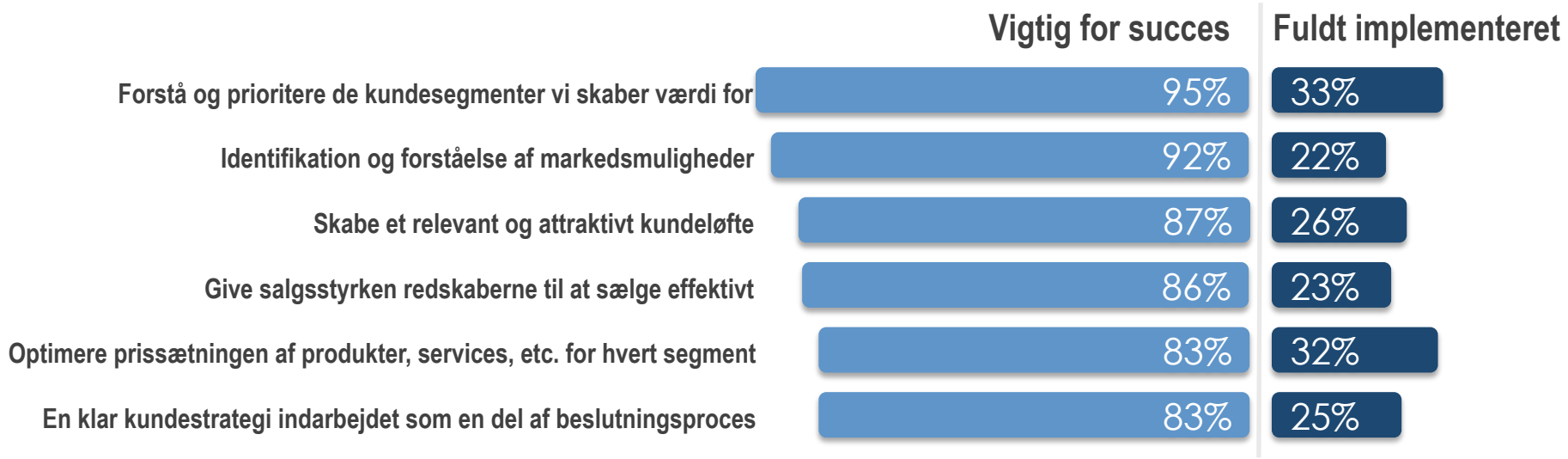
oplevet forværring af konkurrenceevne

#2 Key Finding

Både større og mindre B2B virksomheder opfatter de kommercielle byggesten som vigtige for deres konkurrenceevne – men implementeringen mangler

Wilke | NØRGÅRD MIKKELSEN

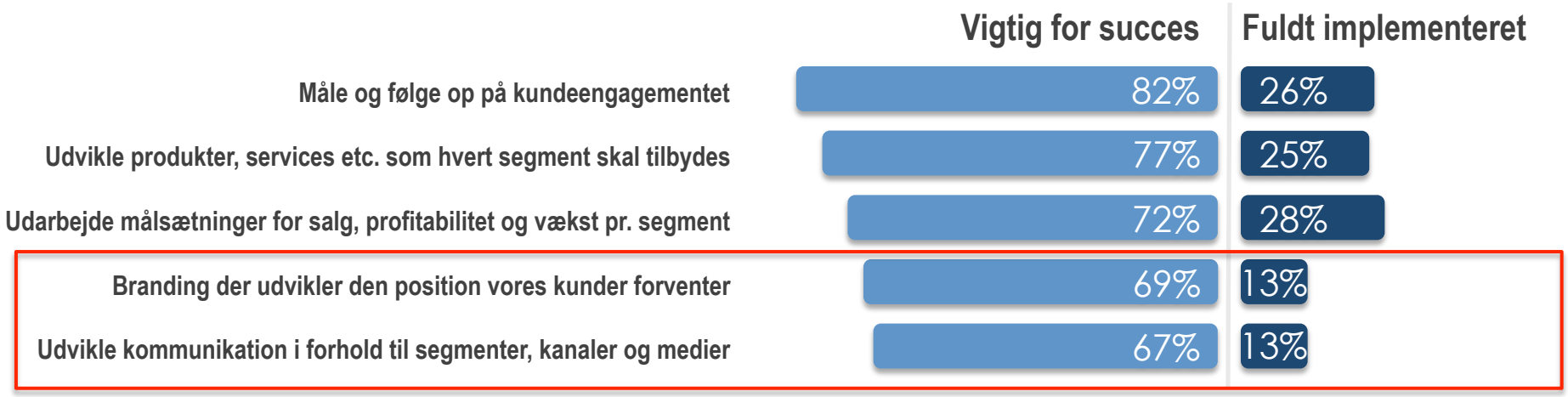
De fleste kommercielle byggesten opfattes som kritiske eller vigtige for virksomhedens succes - men implementeringen mangler



Wilke

NØRGÅRD MIKKELSEN

Alle elleve kommercielle elementer opfattes som vigtige for succes af en stor andel af virksomhederne – men især kommunikation og branding er virksomhederne ikke gode til at implementere



Wilke

NØRGÅRD MIKKELSEN

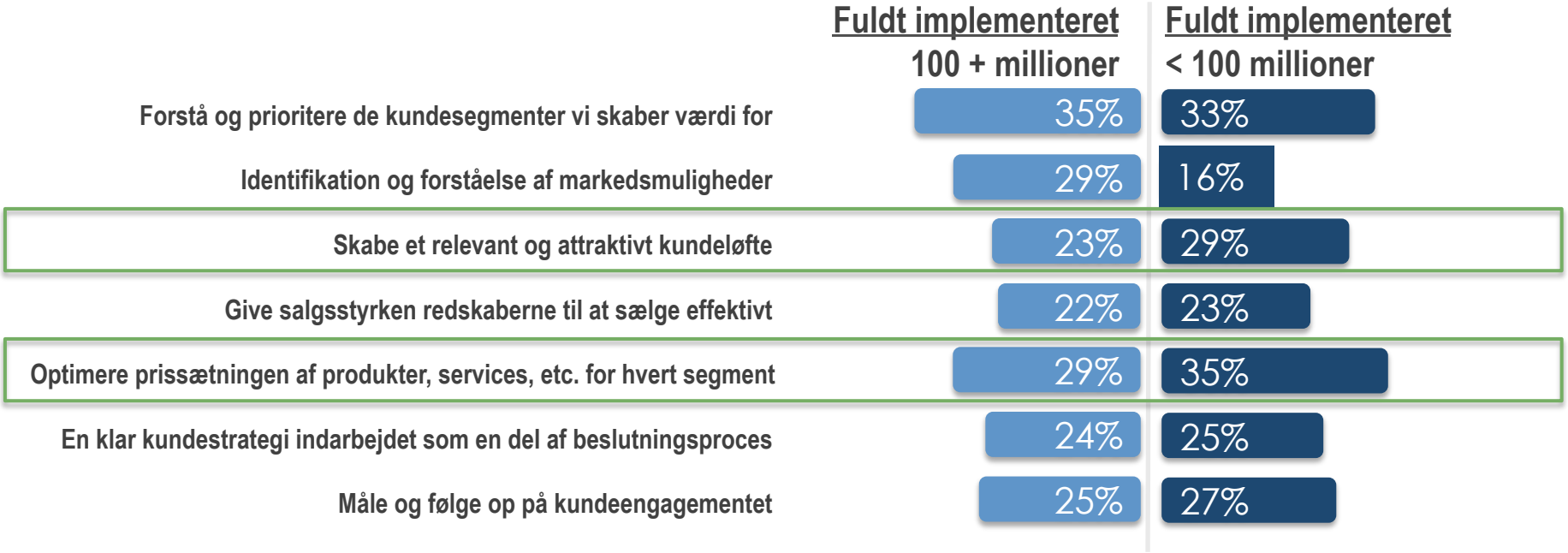
Selvom de kommercielle byggesten opfattes som vigtige er der markante forskelle blandt de mindre og større virksomheder i **kritiske elementer**

	Kritisk for succes 100 + millioner	Kritisk for succes < 100 millioner	Kritisk for succes GAP Størrelse
Identifikation og forståelse af markedsmuligheder	61%	34%	27%
Forstå og prioritere de kundesegmenter vi skaber værdi for	46%	35%	11%
Optimere prissætningen af produkter, services for hvert segment	41%	26%	15%
Udvikle produkter, services etc. som hvert segment skal tilbydes	39%	26%	13%
En klar kundestrategi indarbejdet som en del af beslutningsproces	39%	22%	17%
Give salgsstyrken redskaberne til at sælge effektivt	37%	31%	6%

Wilke

NØRGÅRD MIKKELSEN

Alligevel er de største virksomheder ikke bedre til implementering af de vigtigste initiativer end de mindre virksomheder



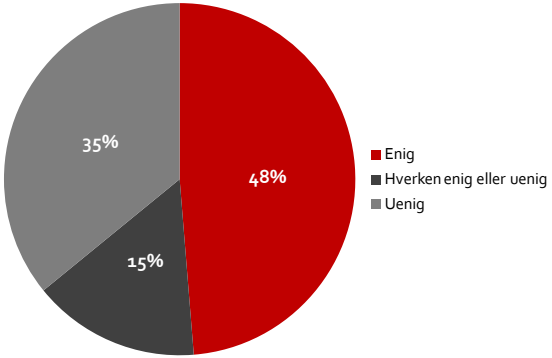
Wilke

NØRGÅRD MIKKELSEN

#3 Key Finding

Danske B2B virksomheder oplever, at det er svært at differentiere sig i markedet.
Manglende implementering af de kommercielle tiltag påvirker virksomhedernes evne til differentiering

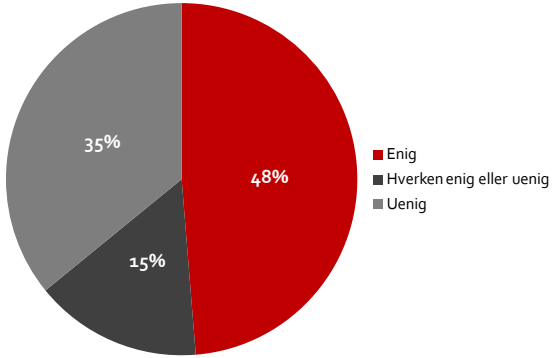
Kun ca. hver tredje virksomhed opfatter, at de differentierer sig fra konkurrenterne, mens næsten halvdelen mener, det er svært.



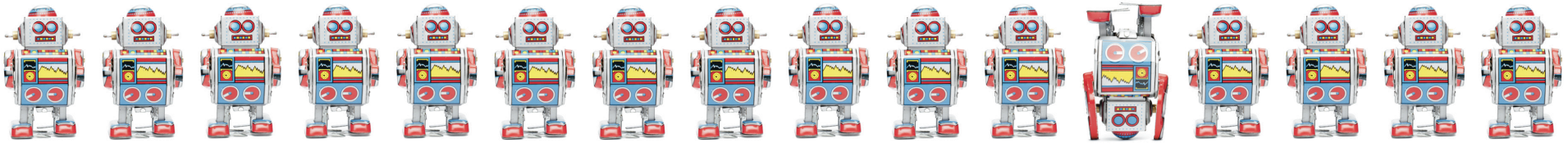
I hvilken grad er du enig i at din virksomheds ydelser er "generiske" og, at det er svært at differentiere sig fra konkurrenterne?

Wilke | NØRGÅRD MIKKELSEN

Kun ca. hver tredje virksomhed opfatter, at de differentierer sig fra konkurrenterne, mens næsten halvdelen mener, det er svært.



I hvilken grad er du enig i at din virksomheds ydelser er "generiske" og, at det er svært at differentiere sig fra konkurrenterne?



Wilke | NØRGÅRD MIKKELSEN

Virksomheder der oplever sig differentierede, har en højere grad af implementering af kundevendte aktiviteter

Aktivitet	Oplever differentiering: Grad af implementering	Oplever ingen differentiering: Grad af implementering
Forstå og prioritere kunde-segmenter, vi skaber værdi for	38%	27%
En klar kundestrategi	31%	17%
Udvikle produkter og services målrettet hvert segment	29%	21%
Identifikation og forståelse af markedsmuligheder	29%	20%

Wilke

NØRGÅRD MIKKELSEN

#4 Key Finding

De danske B2B virksomheder har et positivt syn på fremtiden men muligheden for differentiering og betydning af aktiviteter påvirker fremtidssynet

76%

ser positivt på fremtiden

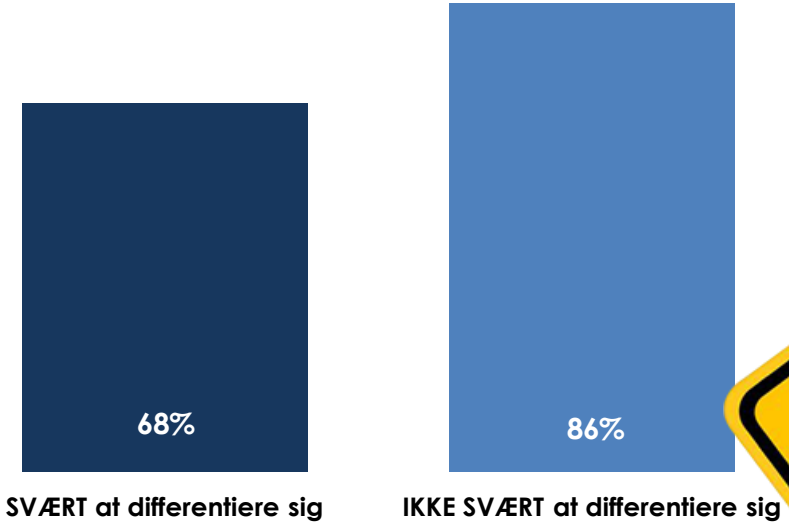
5%

har et negativt fremtidsperspektiv

Wilke

NØRGÅRD MIKKELSEN

Virksomhederne, der kan differentiere deres ydelser, ser mere positivt på fremtiden

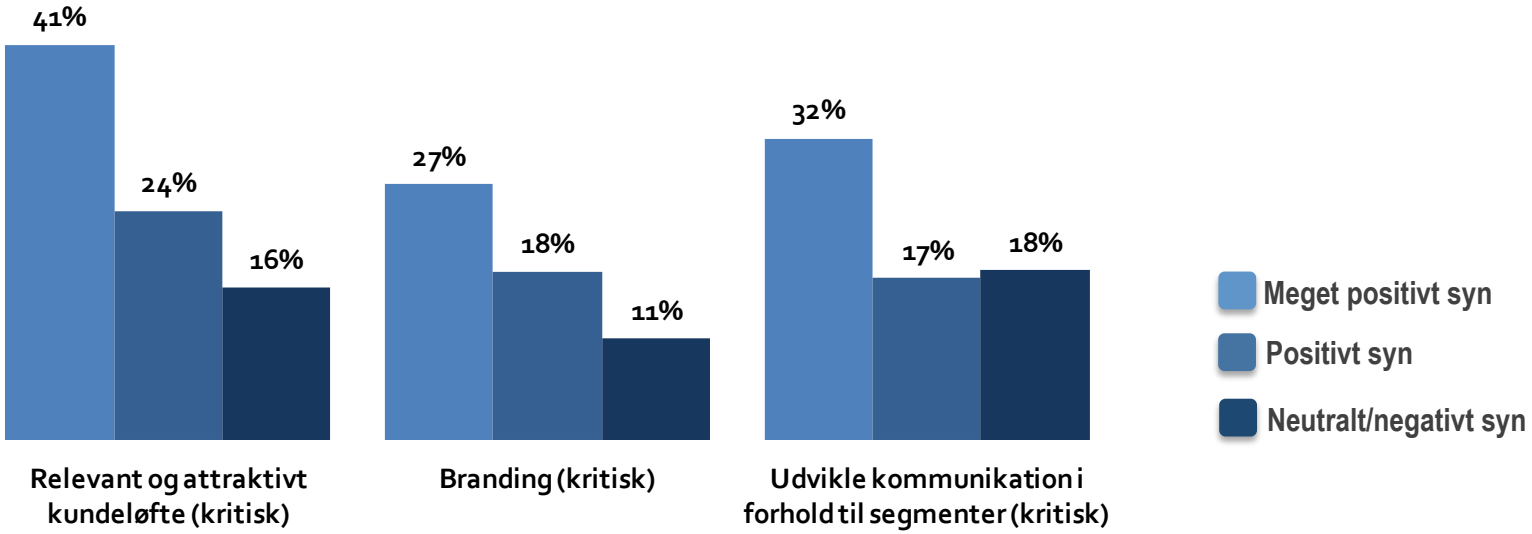


Andel med positivt syn på fremtiden

Wilke

NØRGÅRD MIKKELSEN

De virksomheder med mest positivt fremtidssyn er virksomheder, der oplever at **kundeløftet**, **branding** og **målrettet kommunikation** er kritisk for succes



Wilke

NØRGÅRD MIKKELSEN

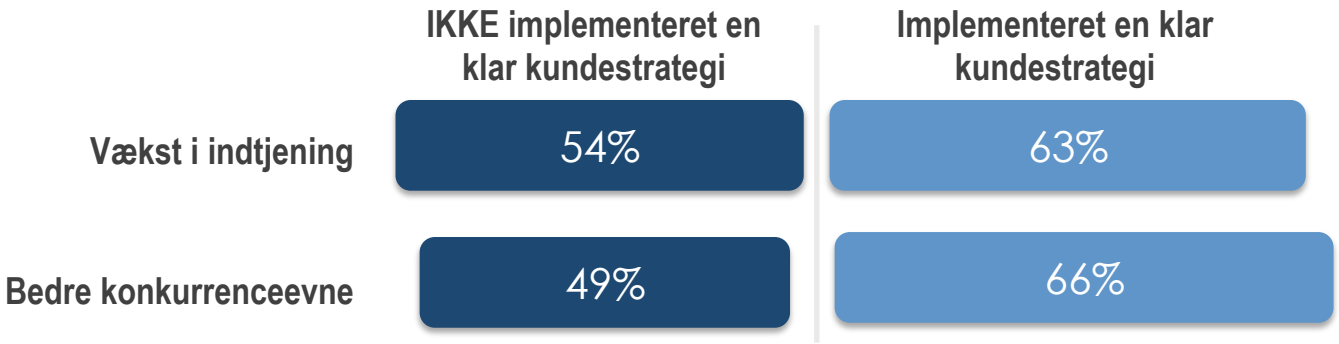
#5 Key Finding

En klar kundestrategi har direkte effekt på virksomheders succes - og giver vækst

Wilke

NØRGÅRD MIKKELSEN

En **klar kundestrategi** er vigtig for succes – og påvirker både konkurrenceevne og direkte virksomhedernes bundlinje.



Wilke

NØRGÅRD MIKKELSEN

UNDERSØGELSENS PRIMÆRE INDSIGTER

Alle virksomheder tillægger kundestrategi stor betydning.
De succesfulde har den største implementering
– og ser sig som klart mest differentieret.
Det giver dem den største tro på vækst.
Og det har direkte effekt på virksomhedens resultat.

Wilke | NØRGÅRD MIKKELSEN

Succesformlen er differentiering og implementering:

Hvem skal vi prioritere?

Hvilke kundeløfter skal vi møde dem med?
(Herunder prissætning, produkter og services)

BRAND LØFTE

Hvordan får vi branding og kommunikation til at spille sammen i de forskellige kanaler og medier?

WEBSHOP | SÆLGER PRÆSEN TATIONER | MESSER | NYHEDS MAILS | FORHANDLER MATERIALER | ETC.

Hvordan følger vi op på det?

OPFØLGNING

Wilke

NØRGÅRD MIKKELSEN

SPØRGSMÅL?