Marknadschef

Vid ett svenskt B2B-företag

Väger räckvidd mot affärseffekt, och om säljarna vill följa upp det som kommer in.

54 källstödda observationer | **19** källor

Köparundersökningar, branschorganisationer, forskning och analysföretag. Allt kan spåras till källa, population, år och metod.

✦ PROFILENS PRIORITERINGAR

1. Affärseffekt, inte bara räckvidd
2. Tydlig målgrupp och köpsituation
3. Trovärdiga kundbevis
4. Kvalificerade leads som säljarna vill följa upp

✦ FRÅGA PROFILEN

”Vad skulle få dig att tro att det här ger kvalificerade leads och inte bara klick?”

✦ UNDERLAGET, OMRÅDE FÖR OMRÅDE

Antal observationer och ett exempel ur underlaget

Informationskällor	24	67 procent uppgav att de hade använt webben för att hämta information under köpprocessen. Apsis och Novus · 138 svenska köpare · 2014
Köpkriterier	11	Ett starkt erbjudande räcker långt, men förståelse för kundens behov väger tyngst vid valet av leverantör. Apsis och Novus · 138 svenska köpare · 2014
Mandat och beslutsväg	9	Vid investeringar upp till en miljon kronor deltar oftast två till tre personer i beslutet, däröver fyra till fem. Apsis och Novus · 138 svenska köpare · 2014
Invändningar och hinder	8	Fem intervjuade sade att bristfällig data kan få AI i CRM att ge analyser som inte går att lita på. Högskolan i Halmstad · tio personer på nio svenska företag · 2024
Budget och kostnad	1	53,9 procent beskrivs som osäkra eller ha svårt att motivera sin budget. SveMa · medlemsundersökning · 2025
Vad som leder till nästa möte	1	En relativt stor andel av köpprocesserna börjar med tips från det personliga nätverket. Apsis och Novus · 138 svenska köpare · 2014

✦ KÄLLOR

Apsis och Novus · SveMa · Högskolan i Halmstad · Forrester · Salesforce · Linnéuniversitetet