

Alignment Day™

Skapa en företagskultur som bygger
förtroende hos dina köpare, ger
snabbare avslut och ökar din försäljning.



En workshop som bygger på den bästsäljande boken They Ask, You Answer – ett revolutionerande förhållningssätt till digital försäljning, innehållsmarknadsföring och dagens moderna köpare.

Sättet vi gör affärer har förändrats radikalt de senaste åren

Studier visar att dagens köpare fattar 80% av sina beslut innan de kontaktar ett företag. (Källa: Forrester & Google ZMOT Study).

För att framgångsrikt lyckas sälja till den digitala moderna köparen behöver sälj och marknad jobba tätare tillsammans än någonsin tidigare.

Med en gemensam workshop om hur en innehållskultur skapas, enas sälj, marknad och ledning kring filosofin, strategin och metodiken. De hör samma ord, samma uppmaningar och de bakomliggande orsakerna, samtidigt.

Ledningen kommer att förstå vad som krävs för att lyckas och varför det måste prioriteras

Säljteamet kommer att lära sig hur bra innehåll hjälper dem att sälja mer på kortare tid och vikten av att de hjälper marknadsteamet att skapa innehållet.

Deltagarna kommer att förstå hur köparna har förändrats och hur det påverkar ditt företag – inte minst om workshopen hålls av någon utanför företaget.

Efter den här workshopen kommer varje person i ditt företag att fullt ut förstå och köpa in på:

- Hur den digitala köparen påverkar din försäljning och marknadsföring och varför ett samarbete teamen emellan är viktigt.
- Hur båda avdelningarna kan jobba effektivt tillsammans för att bygga en väl fungerande innehållsdriven strategi.
- Vilka ämnen du bör adressera först.
- Vilka steg du behöver ta internt för att bygga en framgångsrik sälj- och marknadsfunktion.

75% av B2B-köpare föredrar en "säljarfri" säljupplevelse.

(Gartner 2024. Denna siffra var 33% 2021)

Vem bör delta i workshopen?

Vi håller ofta den här workshopen som en del av ett företags kick-off, konferens eller event där alla på företaget är med. Det lämpar sig bra eftersom den här workshopen syftar till att påverka företagets mindset och inställning till marknadsföring – en slags företagskultur.

Om det inte är möjligt rekommenderar vi att åtminstone följande personer/roller är med:

- Hela säljteamet inklusive säljchefer
- Hela marknadssteamet
- Företagsledningen inkl vd
- Utmärkande ämnesexperter på företaget
- Alla som är involverade i arbetet med att generera intäkter och innehåll

Vi förstår att det kan vara svårt att få med alla anställda i ett rum en hel dag, men det är viktigt att alla dyker upp för att den här workshopen ska bli framgångsrik. Ledningens involvering signalerar vilken prioritet workshopen bör ha.



Principer och fokusområden

Princip 1: Köparnas förväntningar är inte längre desamma

De senaste tio åren har vi förändrats radikalt som köpare.

Att förstå hur och varför vi idag är mer självständiga som köpare och hur det påverkar köpresorna är grundläggande för din digitala marknadsföring och försäljning.



Princip 2: Hur köpare gör allt mer på egen hand

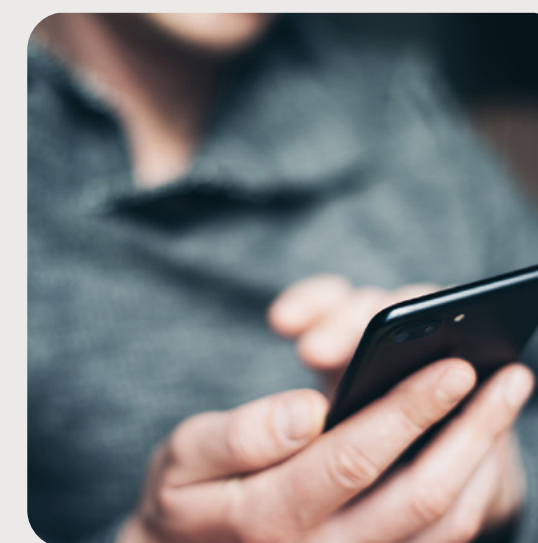
Även om troligen alla känner till Google och LinkedIn är det inte alla som förstår hur dessa plattformar fungerar, och än mindre hur de används av köpare.

Att förstå hur köparna använder digitala kanaler för att kunna fatta sina köpbeslut är en viktig del i att maximera din närvaro online.

Princip 3: Hur köpare gör research och The Big Five

The Big Five är en av grundstenarna i affärsramverket They Ask, You Answer. Ett ramverk vi på Grown coachar och vägleder våra kunder i.

Det handlar om frågor alla köpare vill ha svar på – men som de allra flesta företag undvikder att besvara online.



Princip 4: Brainstorma content-idéer

Att tillsammans med de övriga avdelningarna och mötesdeltagarna brainstorma fram innehållsidéer kommer att leda till ökat engagemang och hundratals uppslag för ert framtida innehåll.

Nyckeln ligger i att utgå från frågorna dina kunder ställer och vill ha svar på. Att överbrygga oro, rädslor och invändningar. Idéerna utgör sedan ett värdefullt underlag för starten eller fortsättningen av er innehållsproduktion.

Forts.

Princip 5: Vilken påverkan innehåll kan ha på säljprocessen och affärerna

Många missar hur bra innehåll kan ha stor påverkan på företagets försäljning och underskattar köparens vilja att utbilda sig på egen hand, även efter att en säljare kommit in i bilden.

Med rätt innehåll, använt på rätt sätt, kan du korta ner dina säljcykler och öka antalet stängda affärer avsevärt. Dessutom ser dina säljare nyttan med innehållet direkt.



Princip 6: Varför allas röster och kunskap är nödvändigt för framgång

Det enklaste sättet att misslyckas med sin innehållsmarknadsföring är att se det som en uppgift för marknadsavdelningen.

Om en medarbetare inte ser sin egen roll i innehållsskapandet är det ett stort företagsproblem.

Sälj, kundservice och ledningen har alla olika insikter och perspektiv på hur en kund behöver och kan få hjälp.

Princip 7: Revenue Team

En onlinenärvaro som bygger förtroende är beroende av innehåll i form av både text och video, som håller bra kvalitet och kommer ut i en hög takt.

För att lyckas behöver säljteamet vara involverade i innehållsskapandet och marknadssteamet behöver ta ansvar för att driva intäkter.

Rätt utfört kan ni snart bli den mest betrodda rösten i er bransch.



Princip 8: Med blicken mot framtiden

Att hela bolaget har rätt inställning kring ert innehåll är viktigt. Men, det är också viktigt att ni alla förstår vad som krävs för att ni faktiskt ska nå ert mål – och hur ni kan sätta käppar i hjulet för er egen framgång.

Genom att blicka framåt kan ni tillsammans se vad som kommer att krävas av var en och en som är involverad för succé, och vad som kommer att förhindra en framgång.

Exempel på agenda

De flesta av våra workshops består av 2–3 olika delar där första delen är strategisk och de senare mer operativa. Den sista delen anpassas särskilt efter deltagarna men tar avstamp i någon eller några av principerna från They Ask, you Answer som t.ex. The Selling 7 (video) eller Assignment Selling (försäljning).

Fysisk workshop på plats hos er eller hyrd eventlokal

Den här typen av workshop kan hållas fysiskt eller online. Detta är endast ett exempel på agenda. Innan du bokar in en workshop för ditt företag kommer vi diskutera dina mål och göra eventuella justeringar utifrån det.

8:30 – 9:00 Frukost
 9:00 – 9:15 Förväntningar på workshopen
 9:15 – 10:45 Del 1: Den digitala köparen
 10:45 – 11:00 Paus
 11:00 – 12:30 Del 2: Rätt innehåll
 12:30 – 13:30 Lunch
 13:30 – 15:00 Del 3: Rätt säljaktiviteter
 15:00 – 15:30 Paus
 15:30 – 17:00 Återkoppling med ledningen

Andra populära block handlar om Säljaktiviteter eller Revenue Teams.

Digital Workshop

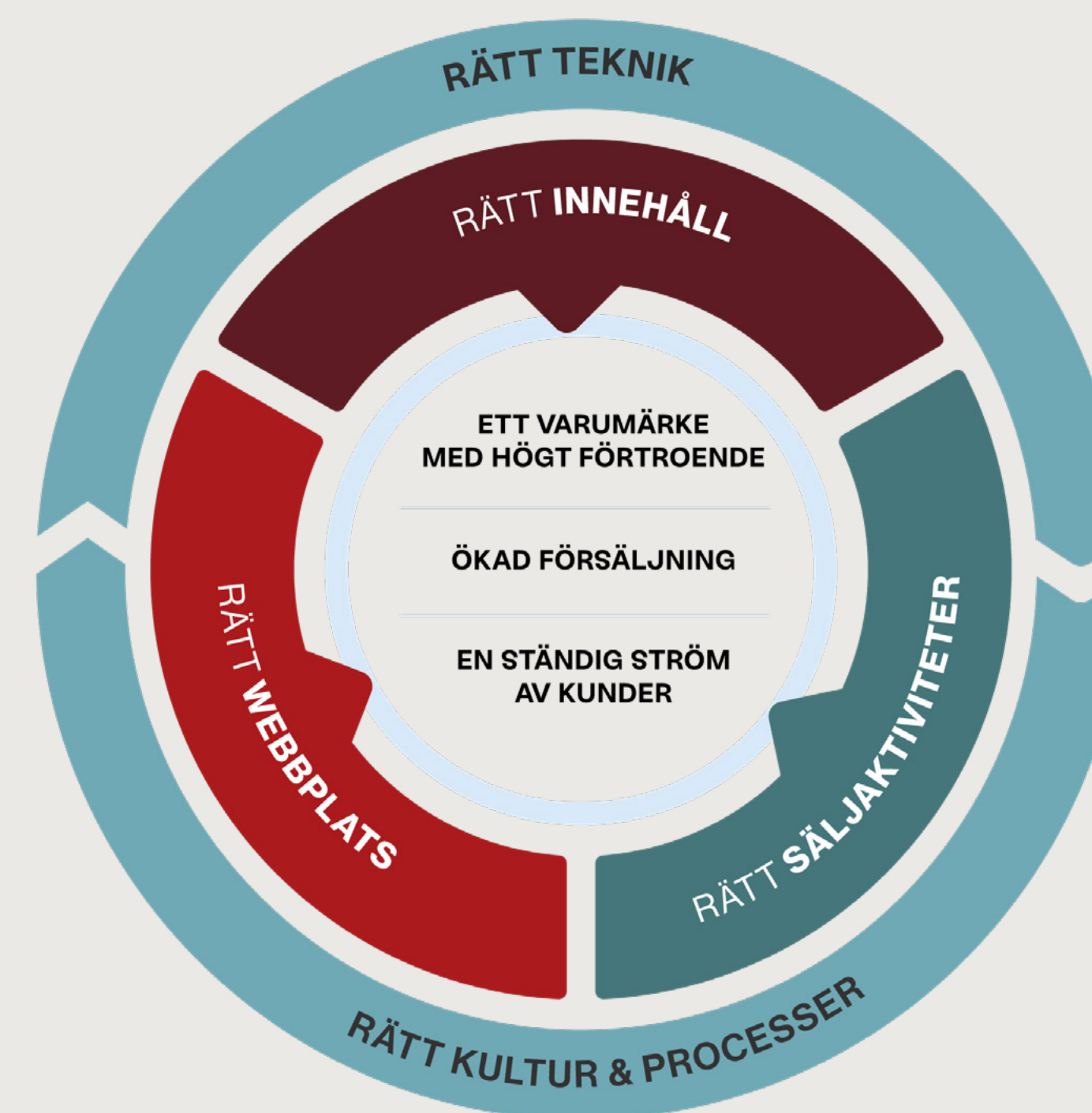
För digitala workshops rekommenderar vi att vi delar upp den i två 3-timmars sessioner fördelat över två dagar inom samma vecka (t.ex. tisdag och onsdag). På så sätt håller vi fokus och behåller energin.

Dag 1

9:00 – 9:15 Förväntningar på workshopen
 9:15 – 10:45 Del 1: Den digitala köparen
 10:45 – 11:00 Paus
 11:00 – 12:30 Del 2: Rätt webbplats

Dag 2

9:00 – 9:15 Check-in
 9:15 – 10:45 Del 3: Rätt företagskultur
 10:45 – 11:00 Paus
 11:00 – 12:30 Återkoppling med ledningen



Möt din certifierade workshopledare

Digital coach, strateg, keynote speaker

Magnus Brynestam är en av Sveriges internetpionjärer och är idag en frekvent anlitad föreläsare och coach.

Magnus drivs av att skapa insikt och förändring hos publiken. På ett pedagogiskt och inspirerande sätt, med människan i fokus, motiverar han dagligen företagsledningar, marknadschefer och säljteam till kloka initiativ och satsningar inom modern digital marknadsföring.

"När jag var 20 år blev jag kontaktad av Björn och Benny från ABBA.

- Vi har sett din hemsida om Kristina från Duvemåla och vill att du gör vår officiella, sa dem.

Jag köpte en kavaj, satte mig på tåget från Blekinge till Stockholm och tog mina första steg in i karriären. Sedan dess har jag haft nöjet att hjälpa över 400 företag och varumärken att bygga förtroende online för att bättre möta sina målgrupper digitalt."

Magnus är idag vd och coach på strategibyrån Grown och har tidigare talat på både privata och publika events bl.a. Internet i fokus, IM Expo, Internetdagarna, IMC Executive Training Day, Biblioteket Live m.m.

Magnus är personligt tränad, coachad och certifierad av Marcus Sheridan, författare till boken They Ask, You Answer, att hålla denna workshop.



Vad tycker deltagarna?

Alignment Day genomförs för att skapa entusiasm i hela företaget kring innehåll med koppling till affär.

Ett sätt att förstärka vikten av hur viktigt det är med utbildande och hjälpande innehåll när det kommer till att bygga förtroende och driva försäljning mot de allt mer pålästa, digitala köparna.

Innehåll är inte bara marknads ansvar

Cornelia Broqvist, marknadschef på Carasent, identifierade tidigt behovet av att få med hela organisationen i ett gemensamt tankemönster.

–När vi började prata om att vi skulle jobba mer ”inbound marketing”, så hamnade den väldigt lätt i marknadsavdelningens ansvar. Det blir liksom en marknadsaktivitet istället för en affärsstrategi, så som jag tycker att det behöver fungera, säger Cornelia Broqvist.

Tillsammans med Grown genomfördes därför en heldagsworkshop i Göteborg med syftet att stärka hela teamet och ge dem en gemensam syn på de

möjligheter som innehållsmarknadsföring för med sig och vilket ansvar och roll var och en på företaget har för det fortsatta arbetet.

– Jag upplevde att alla blev väldigt inspirerade och engagerade genom hela dagen. Vi fick otroligt mycket fin positiv feedback efteråt också.



Se videon med Cornelia Broqvist genom att klicka på bilden.

Ett förnyat mindset hos varje individ

Läkemedelsföretaget Gedeon Richter valde att först genomföra en intimare workshop för ledningsgruppen,

följt av en 2-dagarskonferens i Stockholm med influgna säljare från fyra nordiska länder.

– Vi fick ett helt nytt sätt att tänka och ett bättre utgångsläge nu när vi ska sätta processerna för arbetet, säger Ellen Stokat, digitalt ansvarig på Gedon Richter.

Efter workshopen har Grown tränat och coachat teamet i konsten att använda utbildande innehåll i säljprocessen.

– Den här workshopen var värdefull för oss mest för att alla fick samma bild av var vi ska någonstans och vilka mål vi har, avslutar hon.

”Otroligt värdeskapande”

Peter Eriksson, CFI Group Nordic

Vad kostar en Alignment Day?

En Alignment Day som pågår under en heldag, enligt exemplet i denna guiden, innebär en engångskostnad om 50 000 kr + moms.

För fysiska workshops tillkommer en fast rese- och logikostnad på 6 000 kr + moms inom Sverige.

Anpassningar av workshopen kan innebära justeringar uppåt eller nedåt. Exempelvis genomför vi workshopen även som 2-3 heldagar (bootcamp) eller så bryter vi ut delar av den under en halvdag.

Alignment Day är ofta startskottet på ett längre samarbete, They Ask, You Answer Mastery, där Grown går in som coacher och strateger på resan mot att nå visionen att bli den mest betrodda rösten i branschen.

Förutom kostnaden för själva workshopen kan ev. hyra av lokal och måltider tillkomma.



Om Grown

Bygg förtroende och vinn stort i dagens digitala kunddrivna värld.

På Grown tror vi att framtidens marknadsföring handlar om att utbilda och hjälpa sina köpare.

När du fokuserar på vad dina kunder behöver och vill ha kan du börja skapa innehåll de inte vill vara utan.

Det är så du bygger förtroende och vinner fler affärer i den digitala eran.

Vi jobbar tillsammans med din ledningsgrupp, dina sälj- och marknadssteam för att hjälpa er ta kontroll över er digitala marknadsföring och försäljning.

På Grown anser vi att företag bör ta hand om majoriteten av sina marknadsaktiviteter inhouse – särskilt innehållsproduktion – och att deras byrå bör stötta den satsningen och finnas där som coach och rådgivare på resan mot de önskade resultaten.

Därför skriver vi inte längre våra kunders bloggartiklar,

skapar deras videor eller schemalägger deras e-postutskick.

Vi lär dem hur de gör det själva och jobbar tillsammans med företagets ledning, sälj- och marknadssteam för att ge dem kompetensen, strategin och självförtroendet de behöver för att nå sina försäljnings- och tillväxtmål.

Grown är certifierad i affärsramverket **They Ask, You Answer** som är det mest använda och bevisade ramverket för inbound marketing i världen. Det innebär att vi har tillgång till några av världens mest beprövade strategier och metoder.

Läs mer om oss på grown.se