

Digitalisering för att driva kundprocessen

01 Lorem ipsum Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris nec ornare sem, ac convallis feli.

02 Lorem ipsum Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris nec ornare sem, ac convallis feli.

03 Lorem ipsum Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris nec ornare sem, ac convallis feli.

04 Lorem ipsum Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris nec ornare sem, ac convallis feli.

IMAGE BANNER

NAVIGATION

SSAB PRODUCTS ▾ STEEL SOLUTIONS SUPPORT SERVICES CONTACT US COMPANY ▾

Carbon-dioxide-free steel industry
SSAB, LKAB and Vattenfall are launching an initiative to solve the carbon dioxide problem in the Swedish steel industry.

Search: [input]
Compare [input]
Select [input]

Mild steel
Weld length 150mm - 180mm
Cutting length 44 - 20

High Strength Steel
Learn how designing smarter with high-strength steel improves profitability

STRENX™
PERFORMANCE STEEL
Advanced high-strength steels
Want to make your products lighter yet stronger than before?

HARDOX®
WEAR PLATE
Wear-resistant steels
Want your machinery and equipment to last longer?

Our services
Manufacturing and processing at our local service centers.

800 px

200 px

200 px

800 px

Sitecore® Experience Awards '15
Site of The Year
Sweden

MARKETING AUTOMATION

INTEGRATION

CRM

Nya möjligheter med digitalisering

SSAB är ett globalt företag specialiserat på avancerade höghållfasta stålprodukter och konstruktionslösningar inom byggsektorn. Sedan förvärvet av finska Ruukki under 2014 drivs verksamheten under tre varumärken: SSAB, Tibnor och Ruukki Construction.

Sammanslagningar av större företag innebär alltid utmaningar. Produktsortiment ska harmoniseras liksom alla processer i företaget. Och allt ska presenteras på ett sätt som gör att kunderna upplever att ett plus ett är lika med tre.

Digitalisering driver affären

De viktigaste kanalerna för att presentera SSABs nya struktur, erbjudande och produktsortiment är de publika webbplatserna, som med cirka 2,5 miljoner besökare per år betraktas som affärskritiska.

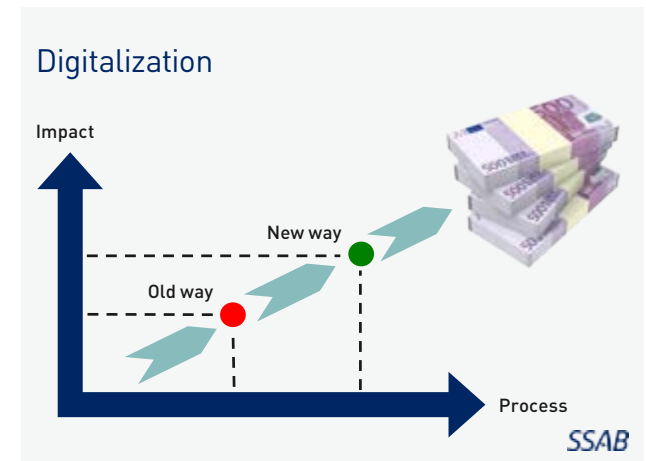
Många gånger är nyckeln till framgångsrika affärer att erbjuda den bästa kundupplevelsen, för att sedan engagera rätt kunder med ett matchande erbjudande, när de verkligen behöver det. För att lyckas måste man förstå sina kunder och ta fram de rätta verktygen för att tillmötesgå deras behov. Genom att sedan skapa

det smartaste sättet att organisera och anpassa sina tillgångar digitalt, och hjälpa sina kunder i deras dagliga arbete, skapar man lojalitet.

Digitalisering skapar resultat

Digitaliseringen av många av SSABs marknadsfunktioner har blivit en stor framgång. Den visar vad som kan göras för att skapa en positiv upplevelse för kunderna. Som ett specialiserat, globalt stålföretag med en vision att hjälpa till att skapa en starkare, lättare och mer hållbar värld, har SSAB utnyttjat fördelarna med digitaliseringen av marknadsföringsprocesser och informationsflöden. Med den nya köpprocessen för B2B-företag (samt lagar knutna till publika bolag) ökar vikten av att ha effektiva verktyg och kanaler för digitalisering av så många informationsflöden som möjligt.

Målet med SSABs nya webbplats är att driva digitaliseringen av de olika processerna betydligt längre än normalt, med högre försäljning och större kostnadseffektvisering som resultat.



Digitalisering av processer leder ofta till stora besparingar och till ökad kundnöjdhet.

En ny global webbplats



SSABs globala webbplats består av 30 lokala sajter, som lanseras under 2016. Den nya sajten är byggd på Sitecore 8.1. Den är fullt responsiv och utnyttjar alla tillgängliga möjligheter till personifierat innehåll och kunddialog med hjälp av Sitecores Experience Platform.

På de följande sidorna av broschyren presenteras ett antal huvudfunktioner som tekniken idag möjliggör med en rimlig insats. Men oavsett teknikval så handlar mycket om sunt förnuft och förståelse för den information och de funktioner som driver kundernas beslutsprocess framåt.

Kundresan i fokus

Den nya sajten har optimerats och anpassats efter kundernas behov och innehållet bygger på kundintervjuer, undersökningsresultat och användartester.

Baserat på detta erbjuder SSABs nya webbplats en komplett produktportfölj. Åttio procent av alla som besöker SSAB på webben letar efter produktinformation. För att göra den informationen lätt att hitta, innehåller den nya sajten en Steel Selector som möjliggör omfattande produktsökningar samt jämförelser och val för specifika ändamål.

Det svåraste enkla

Ett annat basalt behov är att hitta korrekta kontaktuppgifter. Inget irriterar en potentiell kund mer än felaktig kontaktinformation. Om säljaren inte ens orkat hålla denna uppdaterad, hur kommer då resten av samarbetet att fungera?

Känns problemet igen? SSAB löser det smart genom att varje månad skicka ett mejl med de publicerade uppgifterna till den som är lokalt ansvarig, som i sin tur kan uppdatera nödvändig information.

Integrationer

Genom att integrera information från andra källor skapas en helhet. Här några exempel på integrationer med SSABs nya webbplats:

- Cision
- Euroland
- LanguageWire
- Salesforce
- Microsoft Azure CDN
- SSABs interna data warehouses

Relevans, relevans, relevans

Idag är det ingen som surfar runt på webben för att roa sig. Alla söker information och vill hitta den så snabbt som möjligt. Man ser det dessutom som fullständigt självklart att det företag som vill sälja sina produkter också presenterar informationen om dem på ett relevant sätt.

Till exempel: När en besökare kommer in på din webbplats via en sökning på Google har du 2,6 sekunder på dig att övertyga besökaren om att hon eller han har kommit rätt. Och att du har en lösning på besökarens behov. Annars hoppar denne tillbaka och väljer nästa sökalternativ. För att fånga besökaren behöver din webbplats uppfylla ett antal grundkriterier.

1. Tydlighet

Din sajt ska tydligt visa var besökaren hamnat och vad du kan erbjuda. Se till att landningssidans design och innehåll motsvarar företagets profil och de områden som är viktiga att lyfta fram.

2. Adaptiv design

Idag är mobilen involverad i 70 procent av alla köpprocesser och en webbplats måste fungera lika bra i olika typer av enheter (dator, läsplatta, mobil, smartwatch). Viktigt är också att prioritera informationen och lyfta fram olika saker i olika enheter. Den som besöker sidan från en mobil vill antagligen inte läsa white papers utan vill mer sannolikt hitta en kontaktperson. Prioritera genom att lyfta fram den information du tror kunden söker via olika enheter.



3. Personaliserat innehåll

Relevant innehåll, som svarar på besökarens behov, ger besökaren en känsla av att ha hamnat rätt och visar att ditt företag förstår kundens utmaningar. Relevans kan du relativt enkelt skapa genom personliggöring av informationen på webbplatsen.

Personliggöring innebär att du använder den digitala information du har om besökaren för att presentera det mest relevanta innehållet. Utgångspunkten kan t.ex. vara från vilket land eller stad besökaren kommer, vilken sökning som lett besökaren till din webbplats, vilken tid på dygnet det är, vad besökaren gjorde vid förra besöket, etc.

Responsiv med personaliserat innehåll

SSABs webbplats är självklart fullt responsiv för att passa laptop, läsplatta och mobil.

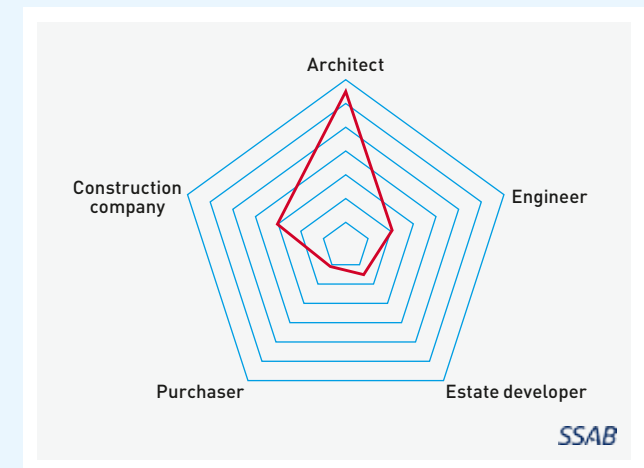
För att skapa en relevant upplevelse utnyttjas Sitecores personaliseringsmodul. Den möjliggör att presentera olika innehåll för olika målgrupper, t.ex. industridesigners, arkitekter och konsulter, samt att rätt information presenteras för de som söker lösningar för olika branscher.

Personaliseringen baseras på bland annat på att kunden har svarat på frågor vid besöket på sidan, samt på lagrad information om vilka sidor kunden läst vid tidigare besök på webbplatsen.

Målet har varit att skapa en lösning som integrerar produktdata, digitaltryck, nyhetsbrev, inbjudningar, marketing automation, personalisering och CRM i en helhetslösning.



Personalisering genom val av applikation.



Mapping av besökarens beteende.

Rätt produktfakta är basen

I de flesta industriföretag är produktfakta ett stort träsck. Produktdata finns samlade i allehanda databaser och Excel-ark, spridda i organisationen, och ingen har samlad kontroll över hur korrekt informationen är.

Som kund tar man å andra sidan för givet att de fakta den potentiella leverantören presenterar är korrekta och uppdaterade. Ibland är detta t.o.m. ett lagkrav.

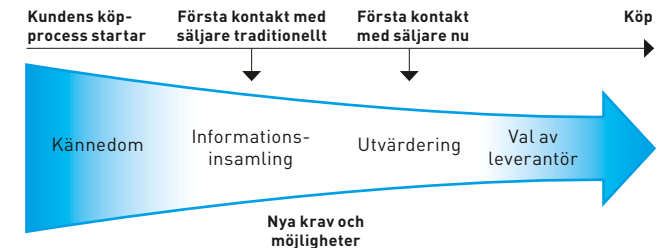
Lösningen på denna utmaning är en samlad produktdata/PIM där alla data samlas och uppdateras av ansvariga. Från PIM exporteras sedan data dit de behövs – till webbplats, faktablad, manualer, etc.

Den nya köpprocessen

Det digitala medielandskapet har drastiskt förändrat köpprocessen för både dagligvaror och producentvaror. Idag har internet gett köparen nästan oändliga möjligheter, både att hitta och utvärdera tänkbara lösningar, hitta leverantörer med rätt profil och göra ett antal viktiga val.

Forskarna hävdar att dagens B2B-köpare tar sig igenom upp till sjuttio procent av köpprocessen på egen hand, utan att ha någon som helst personlig kontakt med tänkbara leverantörer. Detta innebär att din webbplats har en extremt viktig uppgift att fylla när kunderna väljer vem de vill diskutera med. Förutom att sajten måste avspegla samma kompetens och kvalitet som en duktig säljare vid ett personligt möte, så måste den också ha funktioner som underlättar för den potentiella kunden, att t.ex. enkelt hitta rätt produkt i sortimentet och kunna jämföra egenskaper mellan olika produkter.

Att kunna erbjuda jämförelser av produkters egenskaper kräver självklart korrekt produktdata. Belöningen för det är stor – värdet på genomsnittsordern ökar med 17 procent.





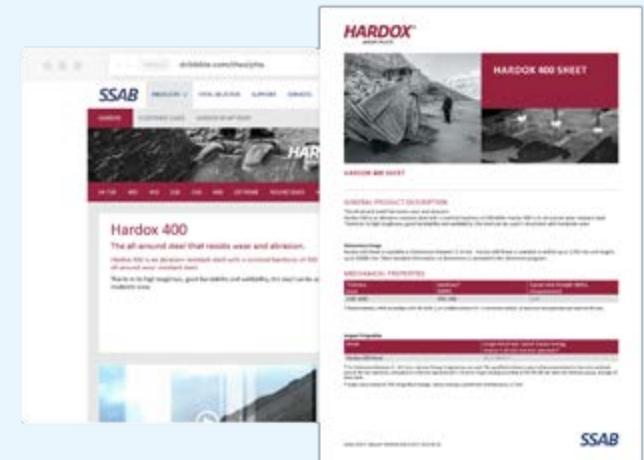
Steel selector för jämförelse och val

En av SSAB-sajtens viktigaste funktioner är en helt ny Steel selector. Den gör det enkelt att hitta rätt produkt i sortimentet och att jämföra olika produkters egenskaper med varandra. Steel selector hanterar mycket snabbt tusentals parametrar för flera hundra produkter och presenterar resultaten genom ett användarvänligt gränssnitt. All data i Steel selector kommer från produkt databasen/PIM.

Målet är att hjälpa kunden att välja rätt produkt. Bland annat genom att påvisa att en alternativ produkt (ofta lättare/dyrare) ger en lägre total kostnad.

Rätt produkt fakta ger smarta kundfunktioner

Som bas för fakta på SSABs webbplats utvecklades en omfattande produkt databas/PIM, med komplett och alltid uppdaterad fakta för de ca 500 produkt grupper som ingår i det nya gemensamma produktsortimentet. Produktansvariga uppdaterar fakta som sedan kvalitetsavdelningen kontrollerar på ett och samma ställe. Med säkerställd och rätt fakta i databasen kommer alltid den information som presenteras på t.ex. webbplatsen att vara korrekt.



Automatisk generering av produktblad

Rätt fakta gör att produktblad kan genereras dynamiskt och automatiskt. Detta sker via PXM-modulen i Sitecore, som är kopplad till InDesign server där mallar styr designen, och som säkerställer att alla produktblad alltid är uppdaterade med de data som finns i produkt databasen/PIM. Produktbladen genereras på rätt språk och med rätt kontaktuppgifter – och blir legalt korrekta.

Konvertering till leads – och till kunder

Målet med de flesta webbplatser är att de ska leda fram till en konvertering, d.v.s. att besökaren drivs genom en beslutsprocess för att sedan göra ett aktivt val. För en e-handelssajt innebär detta att lägga en order. För de flesta B2B-sidor innebär det att den potentiella kunden registrerar sig eller ber om en kontakt.

Driv registrering med värde

Det finns alltid en skepsis mot att lämna ifrån sig kontaktuppgifter, t.ex. sin mejladress. För att locka potentiella kunder att registrera sig måste man erbjuda något av värde. Det kan exempelvis vara möjligheten att prenumerera på ett nyhetsbrev med intressant information eller att automatiskt få nya versioner av mjukvaror eller statistik.

Fördla mekaniskt för personlig uppföljning

Alla seriösa kontakter har ett kommersiellt värde, idag eller någon gång i framtiden. Cirka 90 procent av samtliga kontakter är inte intresserade av ett köp

just nu, de samlar information för en kommande beslutsprocess. Dessa ska dina säljare inte lägga tid på, utan de ska fokusera på företagen i den absoluta toppen – de heta leads som just nu vill diskutera en affär. Alla övriga kontakter ska istället underhållas och förädlas så kostnadseffektivt som möjligt, tills den dag då de blivit heta och är värda en personlig kontakt. Verktuget för detta kallas marketing automation.

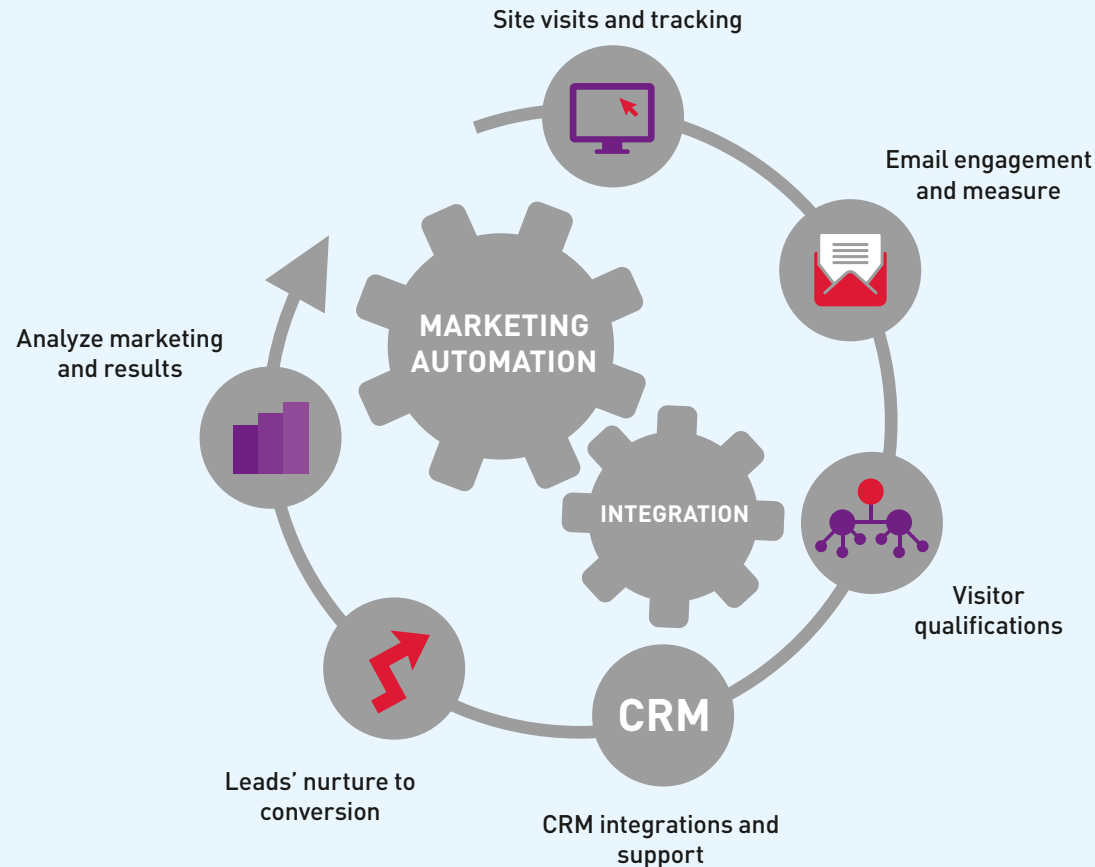
Marketing automation

Marketing automation är en IT-baserad process för att automatiskt ta hand om kalla leads, t.ex. genom en planerad serie automatiserade mejl baserade på intresseområden. Genom att sätta poäng på olika aktiviteter rankas värdet som lead. Både kalla och heta leads samlas i företagets CRM-system och fördelas till säljare när den potentiella kunden är tillräckligt "het" för personlig uppföljning.

När säljaren får ett lead för personlig uppföljning får han också hela historien och kan se exakt vad den potentiella kunden har beställt och vilka sidor hon har besökt.



Marketing automation driver leads



SSABs generering och hantering av leads är utformad för att samla in, vårda och värdera alla besökare på sajten. Denna information baseras på vilka sidor besökaren klickar på, samt vilka actions som genomförs. Hela utvärderingen sker direkt på webbplattformen. När väl ett lead är kvalificerat förs det vidare till CRM och till rätt säljare för uppföljning.

Även existerande kunder bearbetas kontinuerligt, med mål att korssälja fler produkter och/eller uppsälja till dyrare alternativ eller mer omfattande lösningar.

Kund- och marknadsansvariga arbetar direkt i Salesforce för att aktivt bearbeta olika kundgrupper via Sitecores mejlfunktion. Då en mottagare av ett kampanjmejl klickar på en länk i mejlet kan man följa denna individ in på webbplatsen, samla statistik och personalisera det innehåll mottagaren ser. Alla data kopplas sedan ihop med kampanjen och kan utvärderas och följas upp på individuell nivå.

Exempel på processen för att konvertera leads till kunder.

All business is local

När internet dök upp i början av 1990-talet var de flesta webbplatser globala och på engelska. Det duger inte idag.

Lika självklart som att din säljare i ett visst land pratar det lokala språket, lika självklart är det att din webbplats måste finnas på lokalt språk. I varje fall om du är seriös med din lokala närvaro på marknaden. Lokalt språk på sajten anpassat efter sökkriterier är också en förutsättning för att SEO ska fungera. Potentiella kunder söker på sitt lokala språk och förväntar sig att hitta information på det.

Här finns en outnyttjad potential och möjlighet att sticka ut. Den genomsnittliga webbplatsen för större företag idag har sex språk medan undersökningar visar

att den borde finnas på 14 språk för att täcka in det grundläggande marknadsbehovet.

Jobbigt, jobbigt – men inte längre

Extremt tidskrävande tänker du säkert. Bara att få grundspråken på plats ses ofta som ett stort och komplext projekt – att hålla webbplatser på 14 språk uppdaterade ses snarast som en mardröm.

Men idag har automatisering gjort saker betydligt enklare. Flera översättningsföretag har utvecklat moduler som går att integrera med de vanligast förekommande CMS-plattformarna, där uppdateringar av innehåll med automatik exporteras, översätts, importeras igen och publiceras.

Ansvar och informationsstruktur

Kombinerar man automatiskt stöd med smart informationsstruktur och lokalt ansvar blir den lokala sajten helt plötsligt rimlig. Olika länder kan dela på språk och visst centralt producerat innehåll.

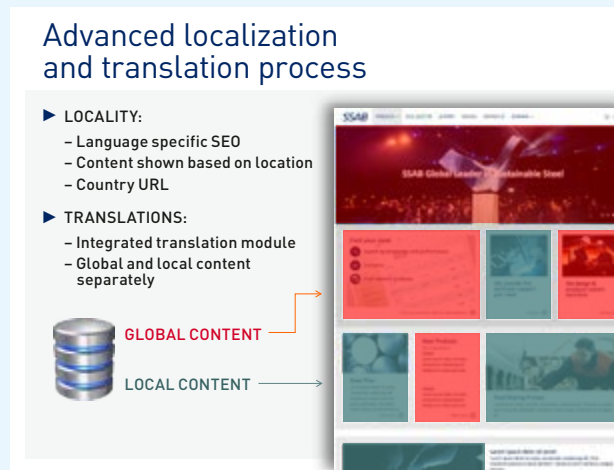
Det går i de flesta fall inte att lämna över allt ansvar till det lokala bolaget, eftersom det ofta saknar tillräckliga resurser. Istället är det klokt att definiera globalt innehåll, som utvecklas centralt och översätts och publiceras på språk som ett flertal länder kan dela på, samt att definiera lokalt innehåll som skapas och publiceras lokalt i respektive land.

Automatisk hantering av översättningar

SSAB kommer att publicera cirka 30 olika landsversioner av sin webbsajt i ett antal olika språk. Ansvaret för innehållet på de lokala sajterna är tydligt fördelat mellan central och lokal organisation.

Översättningar av centralt innehåll hanteras via en integration till LanguageWire. Ny text på sidan exporteras automatiskt, översätts och godkänns innan texten sedan automatiskt importeras igen och publiceras på det nya språket.

Lokalt innehåll för respektive land prioriteras högt eftersom det ger de största SEO-effekterna. För att få maximal effekt är det viktigt att innehållet är mobilanpassat och enkelt att dela, t.ex. i sociala medier.



"I believe we have made industry history when we created a global website in such a short time with an incredibly large scope. The new website provides true value for our customers and stakeholders. It has been remarkable to build a product database, transfer static product leaflets to dynamically generated information, as well as fully renew the content, design and functionality of the website. This was only possible through full commitment from the management, sales, product lines, IT and our digital partner."

Kimmo Kanerva

Head of Digital Marketing
SSAB

Sveriges mest internationella B2B-byrå

Vi hjälper företag med ambitioner att utveckla starka varumärken genom att skapa uppseendeväckande lönsamma kommunikationslösningar. Pyramid har tio år i rad blivit rankad som Sveriges bästa B2B-byrå i Årets Byrå. 2014 utsågs Webbyrån Petra till årets digitala byrå i Sverige.

Vi har plats för fler företag som delar våra ambitioner och vill bli globala vinnare. Välkommen att träffa oss förutsättningslöst.

Några som valt att arbeta med oss är:

Alfa Laval	Helsingborgs Hamn	Norden
Assa Abloy	Helsingborg	Perstorp AB
Awapatent	HemoCue	Posten Norge
Bluetooth	Hiab	Rapid
Borgestad Industries	Höganäs AB	Ruukki
Bostik	JBT Corporation	Rydahls
Bring	Kalmar	Saab
Contura	Lantmännen	Safmarine
Diab	Lindab	Sandvik
Duni	Maersk	SSAB
Ecophon	Medius	Stora Enso
Enfo	Midroc	Sulzer
Green Cargo	Munkfors	Tetra Pak
Gyproc	Navetti	Valmet
Haldex	Nederman	Yara



Helsingborg
Box 1026 (Bergaliden 11)
SE-251 10 Helsingborg

Stockholm
Box 190 (Waterfront Building)
SE-101 23 Stockholm



Phone: +46 42 38 68 00
Fax: +46 42 38 68 68

info@pyramid.se
www.pyramid.se
info@petra.agency
www.petra.agency