



Stena Line

Marketing Automation på Stena Line

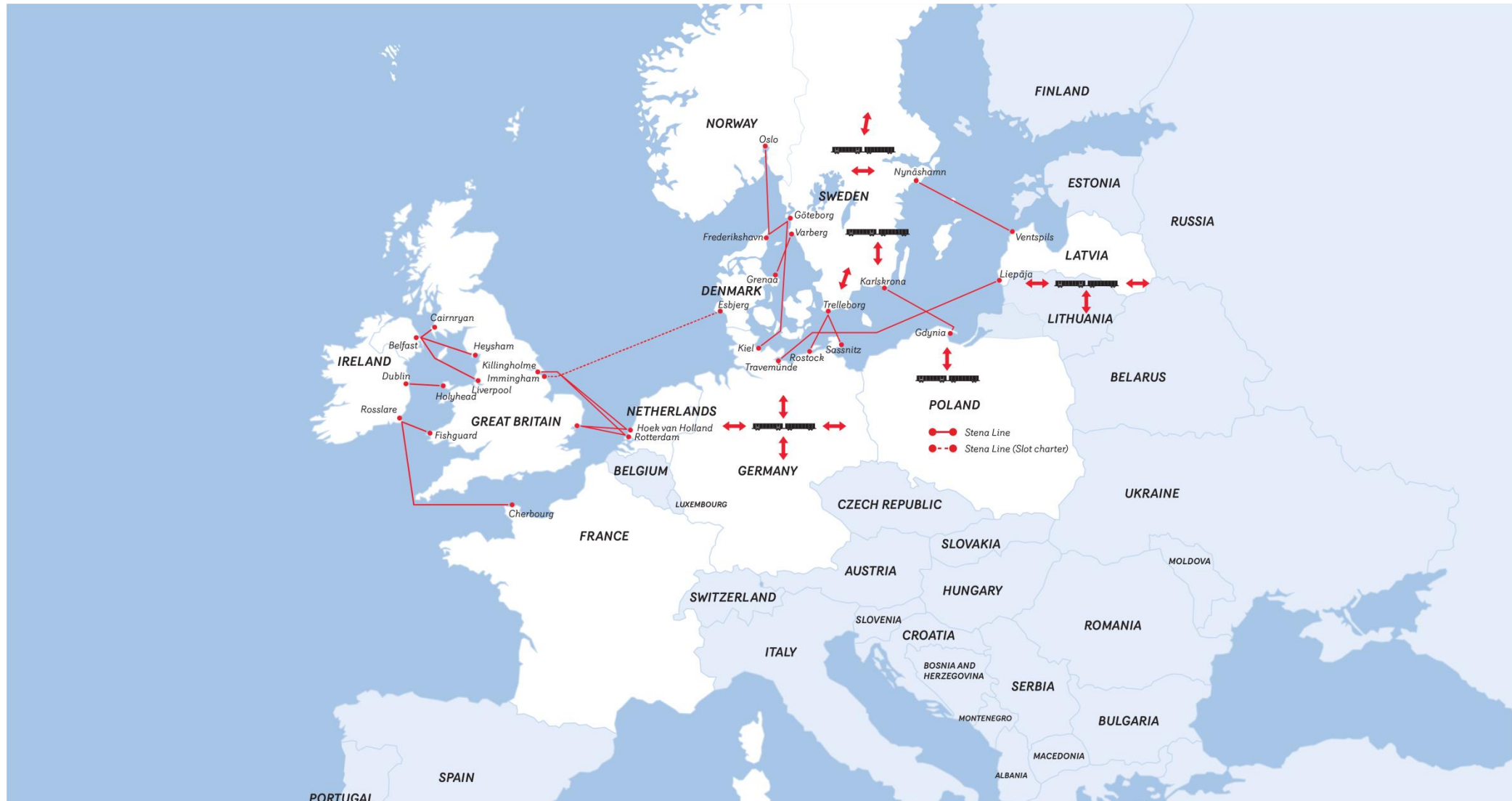
Vilka vi är

STENA LINE AT A GLANCE

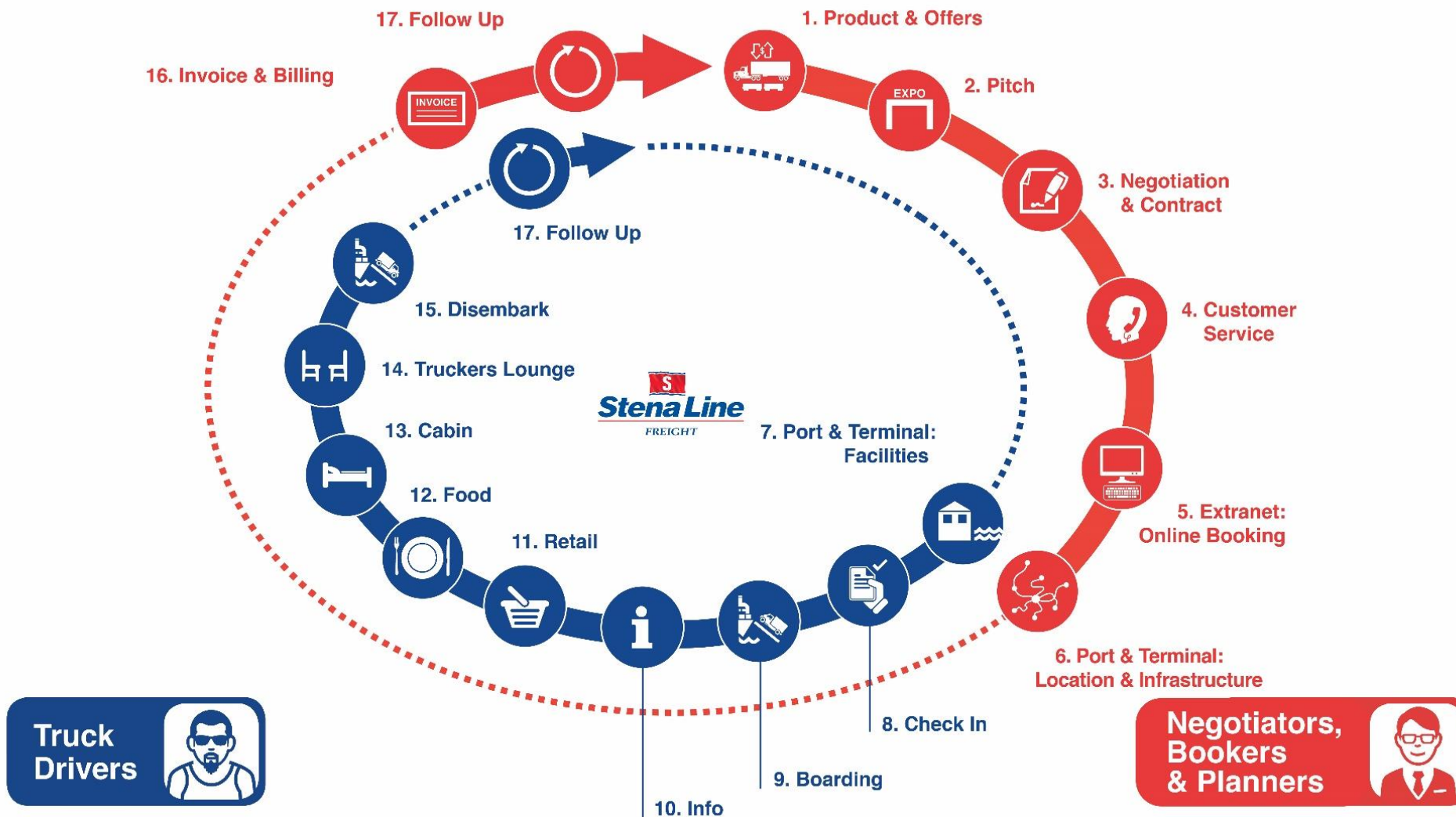
During 2017 Stena Line transported approximately 7.4 million passengers, 1.7 million cars and 2.1 million freight units.

- 21 ferry routes in Scandinavia, around Great Britain and to the Baltic countries
- Connects 10 countries
- About 38 vessels in operation
- About 5 600 employees
- Turnover 12 700 MSEK

Var vi finns



Våra touchpoints



Vad använder jag verktyget idag

- Inbjudningar till regionerna
 - Statiska
 - Campaign automation flöden
- Information till kunder
 - Organisations nyheter
 - Regionala nyheter och uppdateringar
 - Kunduppgifter (BAF)

Var är vi idag

- Implementerat nytt CRM (hösten 2017)
- Implementerat omnichannel verktyg Click Dimension (vintern 2018)
- Traditionell bransch och inställning kring marknadsföring
- Marknadsaktiviteter är på global och lokal nivå
- Marknadsavdelningen består av två personer och en som är mammaledig
- Statisk hemsida www.stenalinefreight.com, ljusår efter konkurrenter
- Vi har stöd och beslut från Group Management men inte förankrat i organisationen

Ambitioner

- Ha resurser för att skapa och underhålla en klar strategi för marknadsföring och interaktioner mot kund
- En kartlagd customer journey
- Utbilda och visa regioner om nyttan i CRM och MA
- Koppla ihop alla marknadsaktiviteter till hemsida och sedan ge besökaren möjlighet att hitta det de eftersöker och generera leads som jag sedan bearbetar
- Relevans i regionerna, hur ser vi till att prata om samma sak som säljarna pratar med sina kunder?
- Ge regionerna kontroll över deras utskick och kommunikation

Utmaningar

- Utdaterad hemsida som inte stödjer funktioner (eller som ser inbjudande ut)
- Ingen klar strategi, inga mål eller KPI:er eller analyserar vad vi gör idag (mässor, nyhetsbrev, broschyrer)
- Gamla hjulspår "vi har alltid gjort så här"
 - Nyhetsbrevet, 4-5 ggr/år, ingen tanke eller syfte
 - Freight Facts, hur vi ska använda inbound tänk
- I det vi gör finns ingen baktanke eller nytta kring varför vi gör det
- Sälj och marknadsorganisationen är separerade och samtalar inte
- Tekniska utmaningar med olika system med olika data

Summering

- Hur ska jag gå vidare för att få igenom och sätta strategier och mål där resten av organisationen är med?
- Vad och hur kan jag jobba under tiden där begränsningar finns (tekniskt och organisatoriskt) där jag arbetar mot framtiden?