



wednesday  
relations

# Lyckas med Marketing Automation B2B

## 14 november 2018





## Susanne Hägvall

Grundare & partner  
B2B-byrå Hägvall & Sjöman

[susanne@hagvallsjoman.se](mailto:susanne@hagvallsjoman.se)  
[linkedin.com/in/susannehagvall](https://www.linkedin.com/in/susannehagvall)

[www.hagvallsjoman.se/blog](http://www.hagvallsjoman.se/blog)



## Marina Kjellander

Senior marknadskonsult  
B2B-byrå Hägvall & Sjöman

[marina@hagvallsjoman.se](mailto:marina@hagvallsjoman.se)  
[linkedin.com/in/marinakjellander](https://www.linkedin.com/in/marinakjellander)

[www.hagvallsjoman.se/blog](http://www.hagvallsjoman.se/blog)



## Yusuf Young

Grundare & certifierad marketing  
automation-konsult FunnelBud

[yusuf@funnelbud.com](mailto:yusuf@funnelbud.com)  
[linkedin.com/in/yusufyoung](https://www.linkedin.com/in/yusufyoung)

[www.funnelbud.com](http://www.funnelbud.com)

# Varmt välkomna!

- 09.00** | Kort presentation & dina förväntningar
- 09.15** | Den nya marknadsföringslandskapet B2B  
Marketing Automation – vad och varför
- 09.45** | 3 byggstenar för att lyckas  
Del 1 – Strategin lägger grunden
- 10.30** | Paus
- 10.45** | 3 byggstenar för att lyckas  
Del 2 – Content är bränslet
- 12.00** | Lunch

- 13.00** | 3 byggstenar för att lyckas  
Del 3 – Processen är motorn
- 14.40** | Eftermiddagsfika
- 15.00** | Så kan det se ut i systemet
- 15.15** | Samarbetet mellan marknad och sälj
- 15.30** | Ett case från verkligheten – WeSafe
- 16.00** | Från affärsmål till mätvärden
- 16.15** | Vi summerar dagen



Marketing automation  
Influencer marketing  
Inbound marketing  
Konvertering  
Kundinsikt  
Agile marketing  
Content Audit  
ROI  
Sociala medier  
MQL  
Lead management  
Lead nurturing  
Call-to-action  
Storytelling  
Lead generation  
Content marketing  
Thought leadership  
Social selling  
Content curation  
Drip marketing  
Native advertising  
Infographic  
Demand generation  
Big data  
Revenue marketing  
SEO

# Vårt digitala beteende 2018

93%

använder Internet  
i arbetet

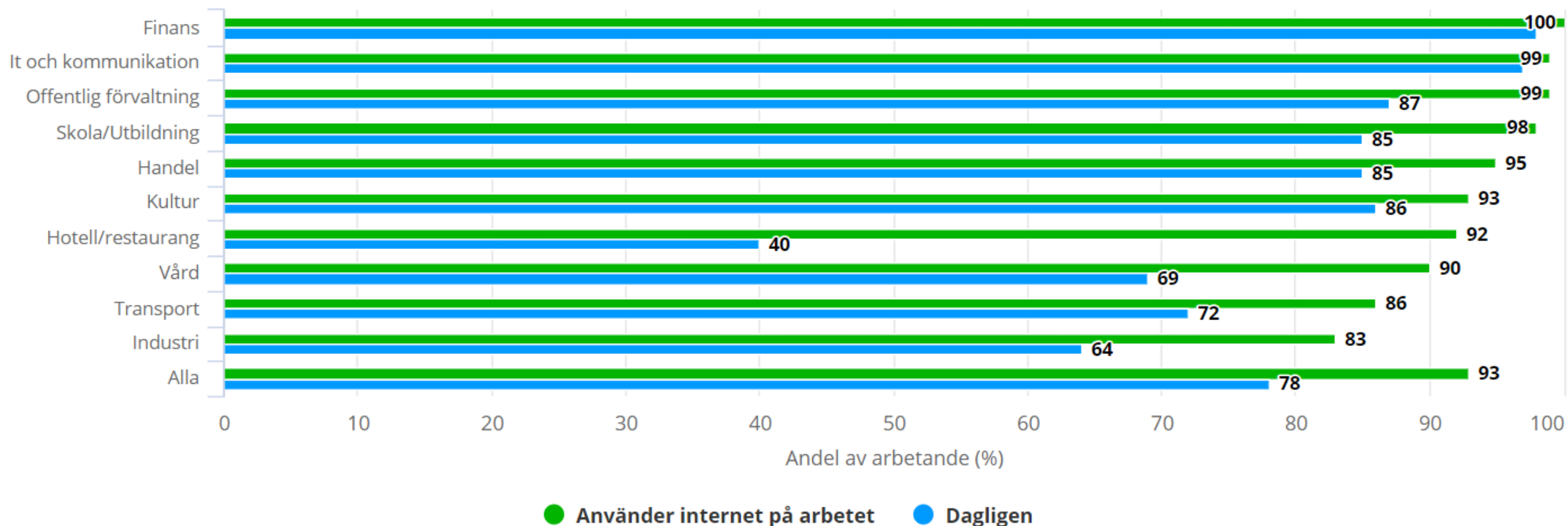
98%

har tillgång till  
Internet hemma

# Vårt digitala beteende 2018

## Använder internet på arbetet

Diagram 3.3. Andel av de som arbetar som använder internet på arbetet olika ofta fördelat på bransch, år 2018.

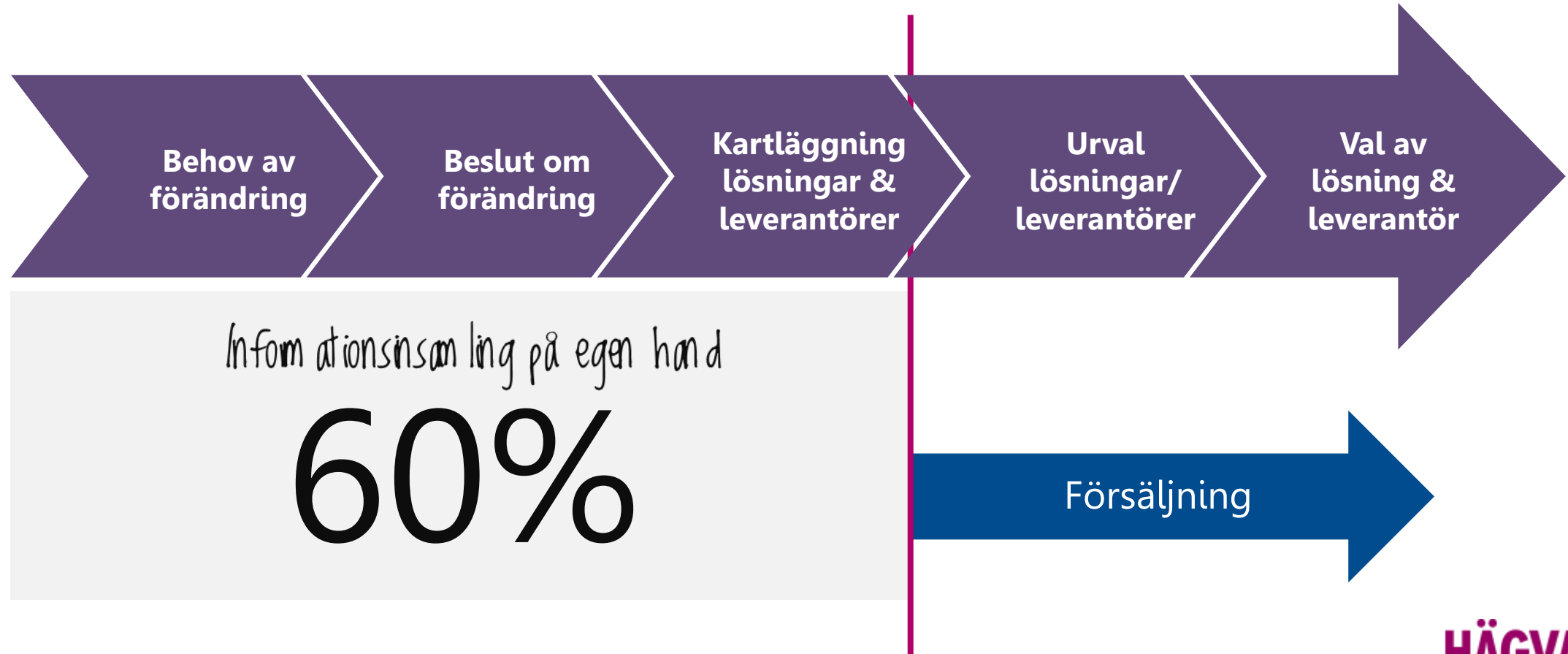




90%

av B2B-köpen börjar idag online

# Den förändrade köpresan





# Säljarens roll förändras med den ökade digitaliseringen

“

Traditionella säljare måste förändra sitt beteende och bidra med ett större värde vid fysiska besök. Värdeskapande försäljning blir viktigare i framtiden. Det ställer högre krav på kompetens på en säljare.”

“

Det kommer att bli två tydligt skilda kundresor. En transaktionell där kunden inte vill/behöver ha kontakt med leverantör, allt val sker med hjälp av digitala plattformar. En konsultativ kundresa där digitala plattformar kommer att komplettera en rådgivande säljprocess med fältsäljare.”

“

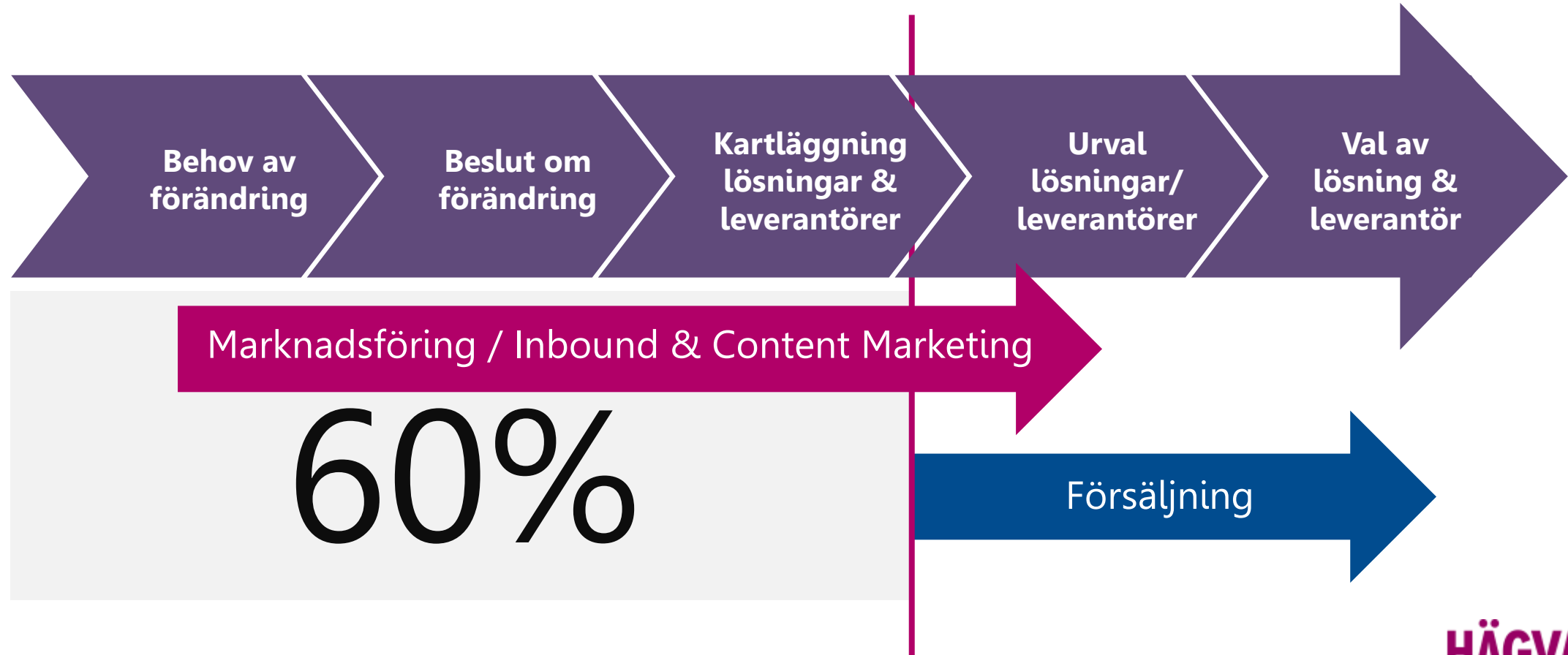
Vi ser tydligt att den traditionella rollen som säljare är borta. Idag handlar det om att skapa ett mervärde, Ett mervärde som hos oss kopplas till kompetens.”

*Litium: Svensk B2B-handel 2017*

**HÄGVALL**  
**SJÖMAN** &



# Den förändrade köpresan



**Inbound/Content Marketing** – Att hjälpa våra potentiella kunder genom köpprocessen genom att löpande erbjuda paketerad kunskap, erfarenhet och inspiration – "content" – av värde för dem, med målet att vinna deras intresse, förtroende och i slutändan affären.





**80%** of B2B buyers view **five** or more pieces of content during the purchase process.

They want concise and coherent interaction however it occurs—and when they don't get it, they often eliminate a vendor from consideration before any direct sales contact takes place."

Boston Consulting Group, april 2017



# Content marketing stöttar köpresan

Behov av förändring

Beslut om förändring

Kartläggning lösningar & leverantörer

Urval lösningar/ leverantörer

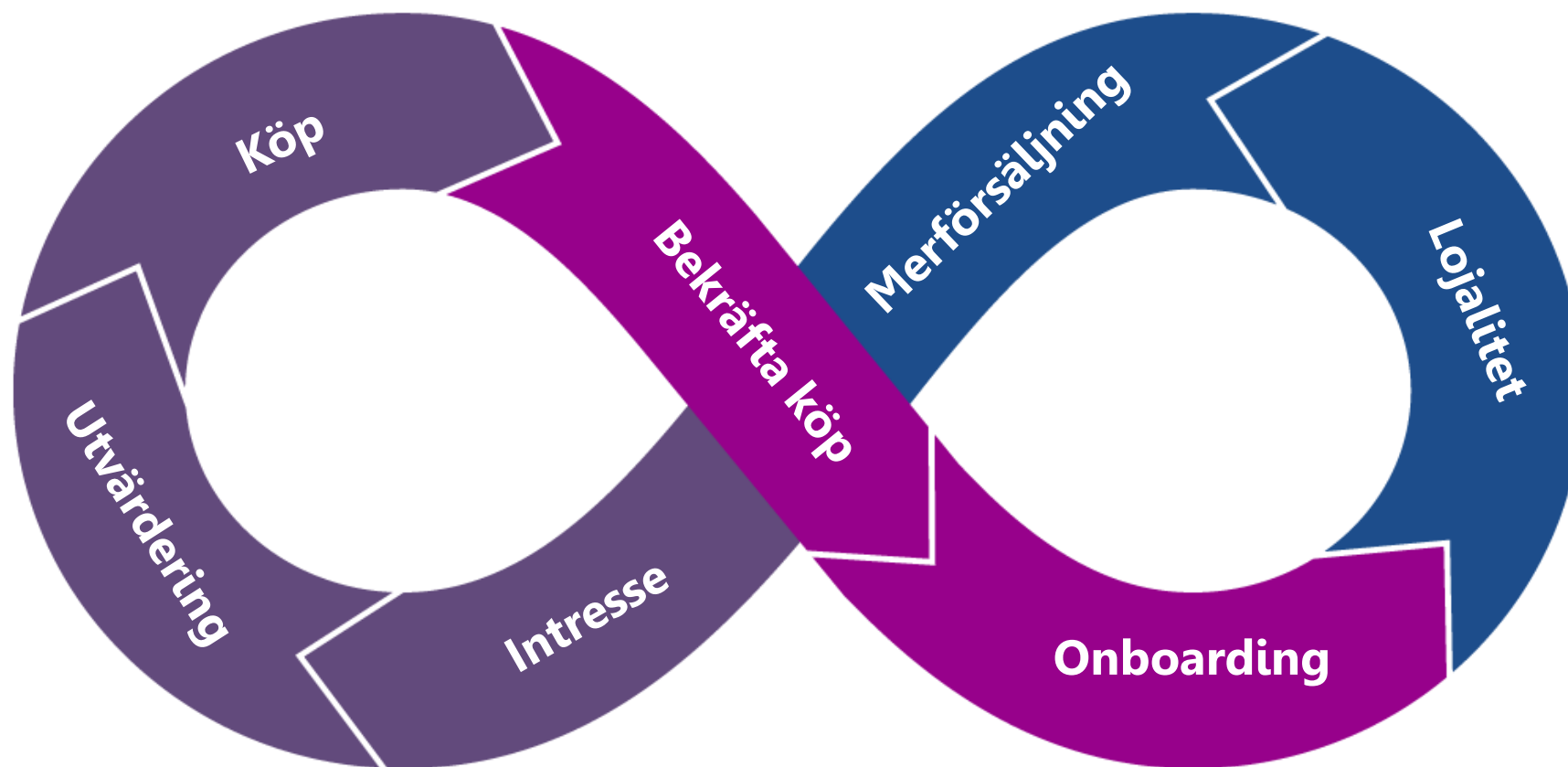
Val av lösning & leverantör

The collage features several key pieces of content:

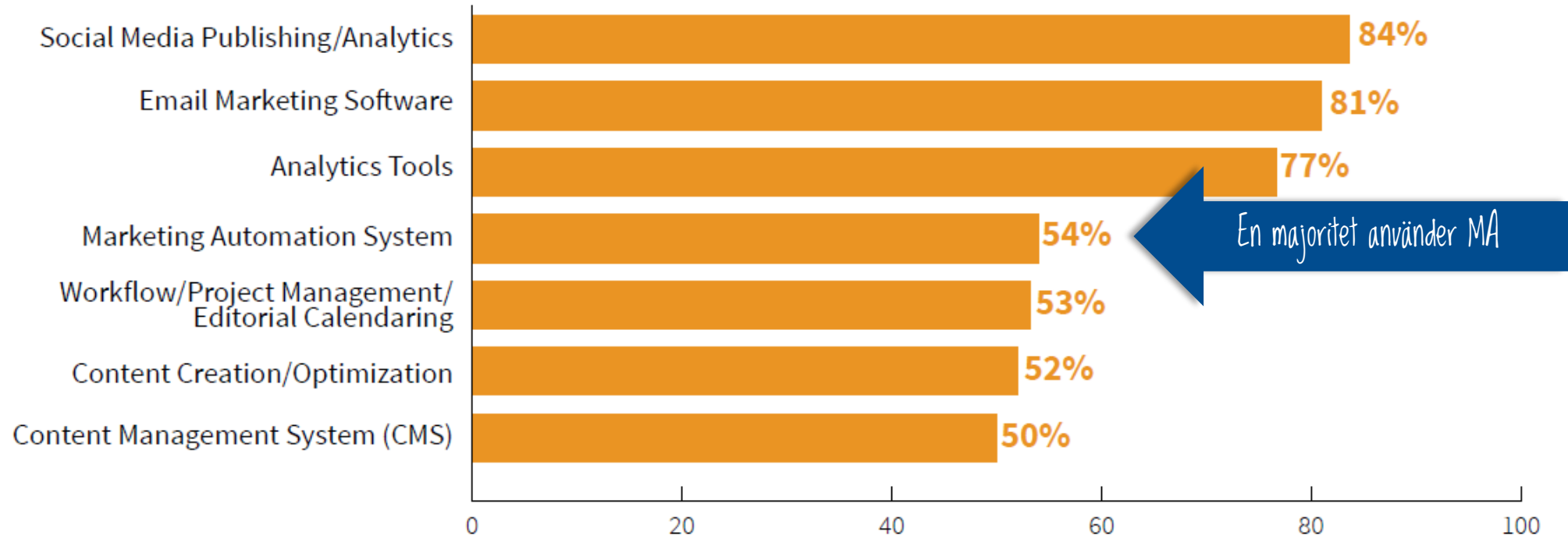
- Whitepapers:** "Proaktiv driftsstyrning och förbättrad avbrottsrapportering i framtidens smarta nät" by idon, "KARTA NÄTET SOM EN AVGÖRANDE FORMATION I EN SJÄLV-LEDIG OCH SÖK- OCH-SE-MODELL FÖR SÄKRA ELKVALITETEN I REALTID", and "KUNDFERENS HEMKÖP VRIGSTAD".
- Articles:** "What is WDM?", "SA MYCKET STIGER ELPRISERNA I VINTER", "Elbytguiden Företag", "SMIDIG AVFALLSHANtering och ÅTERVINNING I BUTIKER", "Därför ska du som e-handlare tänka till kring PIM", and "Ny balpress sparar tid och plats för personalen på Hemköp i Vrigstad".
- Videos:** Interviews with Carin Blom (PostNord), Lars-Olof Norell (Digital Transformation), and Anders Myrdal (Fastighetstekniker, BRP Trångsund).
- Infographics:** "Elbytguiden Företag" and a process flow diagram for "Avfallshanteringen tidigare var att sopbil gick in i".
- Other Assets:** "Making connections for the G20 Summit", "CONNECTING THE WORLD", "ACCELERATING SUCCESS", "Net1", "LITUM", "Häfa", "iStone", and "ORWAK".



# En ny kund är början på en resa.

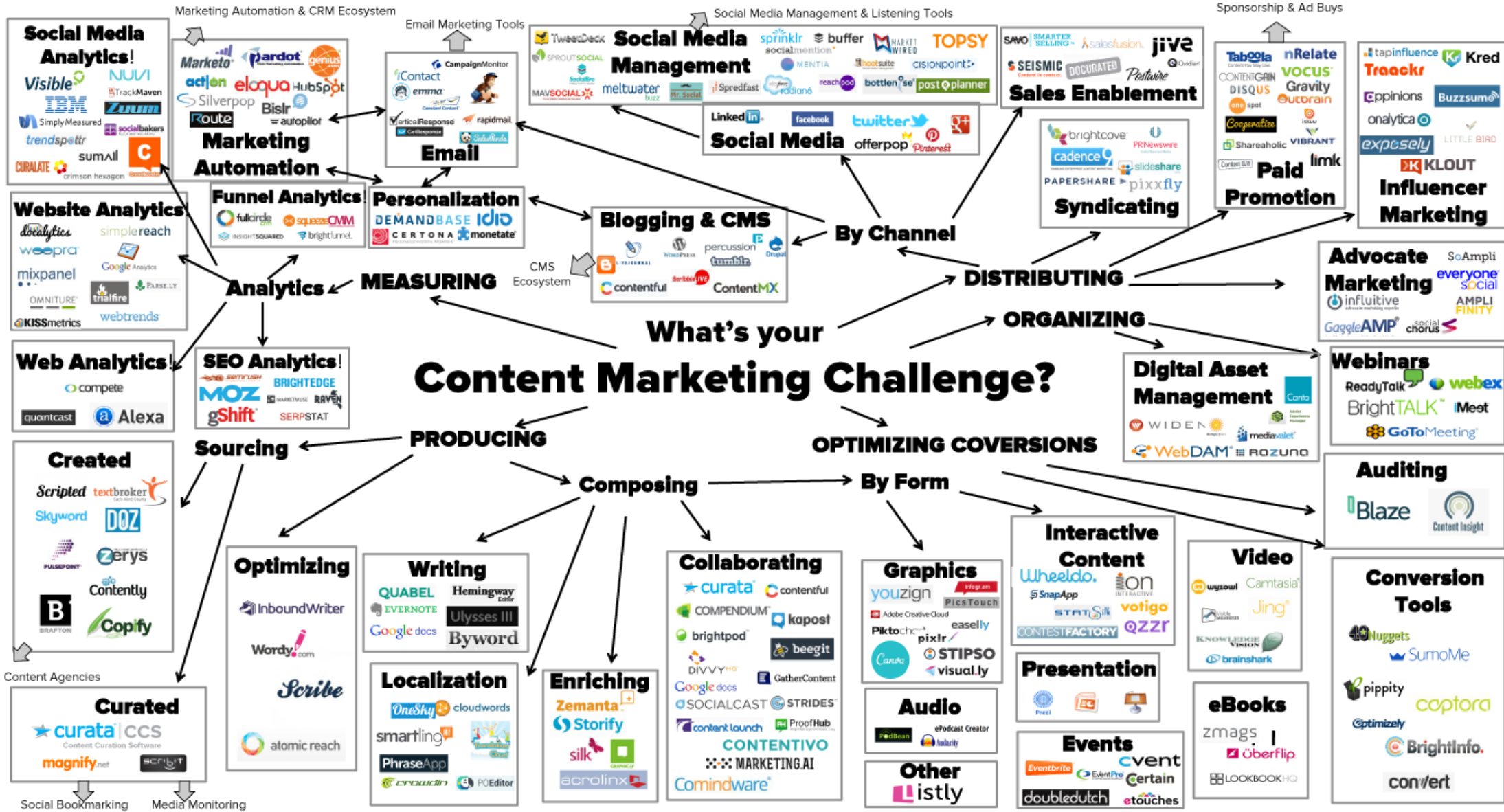


## Types of Technologies B2B Marketers' Use to Assist With the Management of Content Marketing Efforts (All Respondents)



*Base: B2B content marketers whose organizations use one or more of the technologies listed. Aided list; multiple responses permitted.  
2019 B2B Content Marketing Benchmarks, North America: Content Marketing Institute/MarketingProfs*





**Content Marketing Platforms**

Strategy • Production • Distribution • Analytics

curata CMP Content Marketing Platform | NewsCred | kapost | COMPENDIUM | Percolate

Vad är de största utmaningarna för dig och ditt företag?



*Profesor*

**BIRTHDAY**

Ingen magisk maskin!



Profess



# Tre viktiga byggstenar för att lyckas

**1. Strategi**

**2. Content**

**3. Processer**

# Tre viktiga byggstenar för att lyckas

1. Strategi

# Strategi i 7 steg lägger grunden



# Business-to-business – Vem är målgruppen?





# Rationella eller emotionella beslut?



*Förnuft*



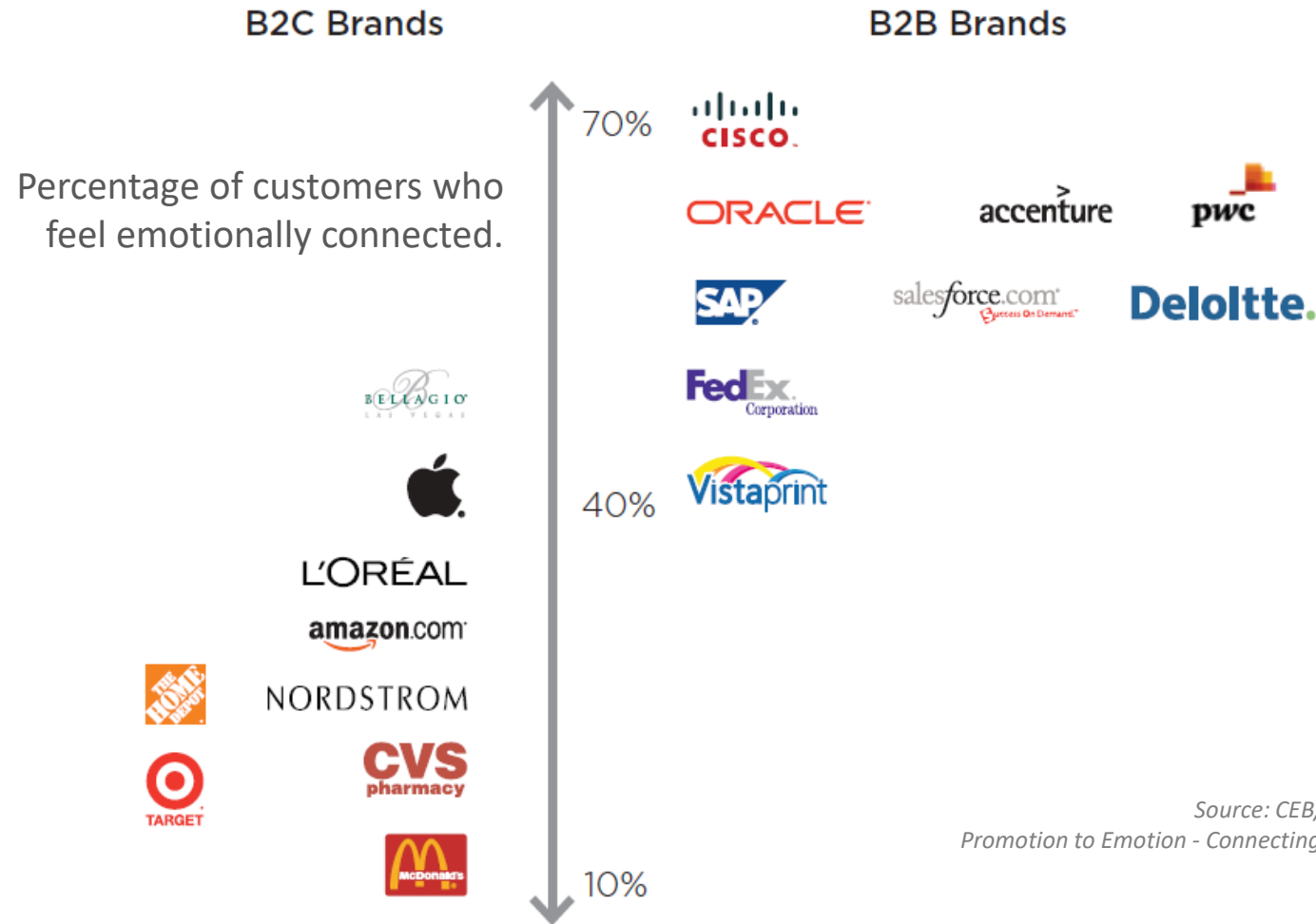
*Känsla*

# Känslomässiga kopplingar viktigare för B2B



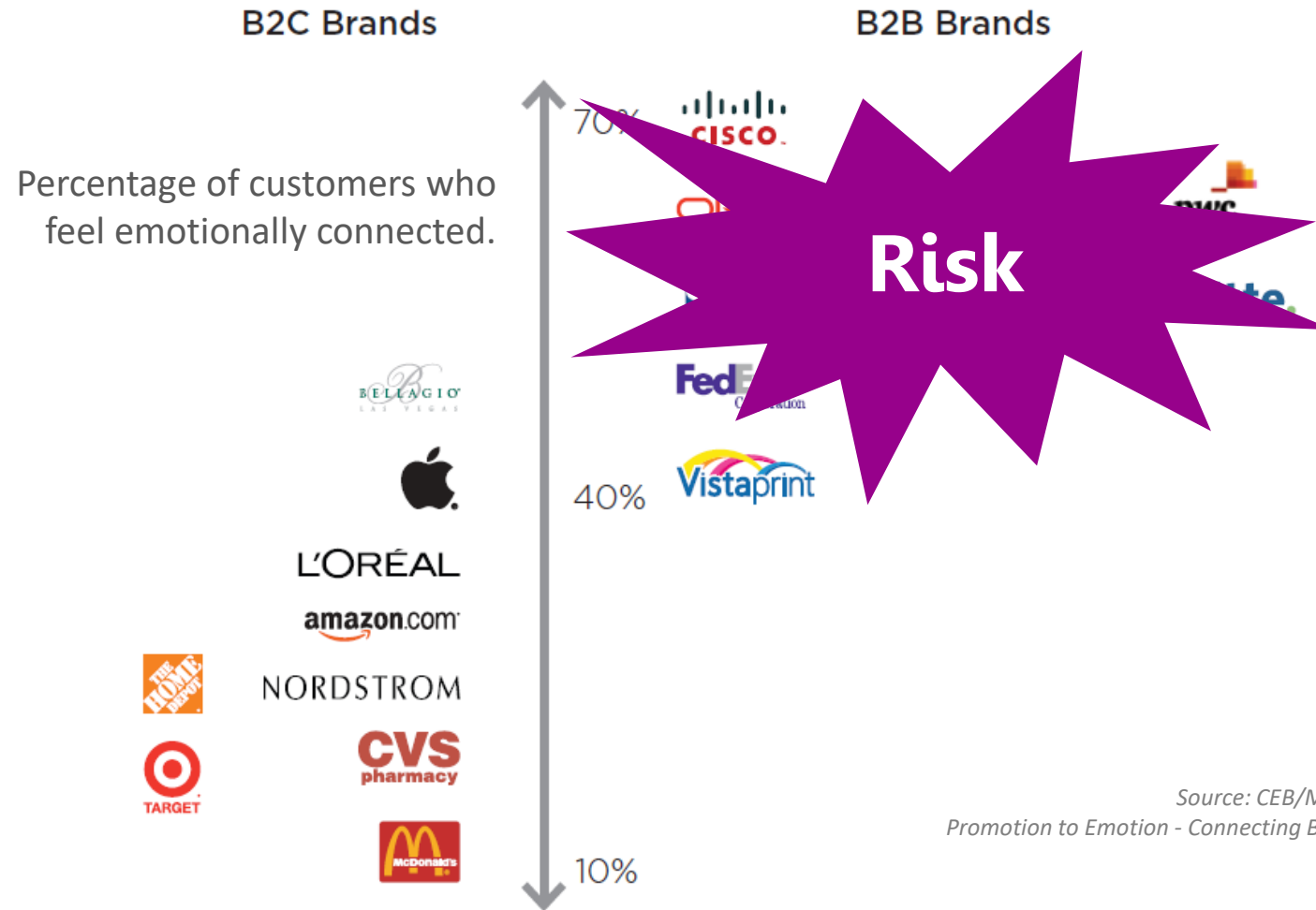
Source: CEB/Motista Survey; CEB analysis 2013  
Promotion to Emotion - Connecting B2B Customers to Brands, n=3000

# Känslomässiga kopplingar viktigare för B2B



Source: CEB/Motista Survey; CEB analysis 2013  
Promotion to Emotion - Connecting B2B Customers to Brands, n=3000

# Känslomässiga kopplingar viktigare för B2B



Source: CEB/Motista Survey; CEB analysis 2013  
Promotion to Emotion - Connecting B2B Customers to Brands, n=3000

# Lär känna dina kunder

VEM  
sitter runt bordet?



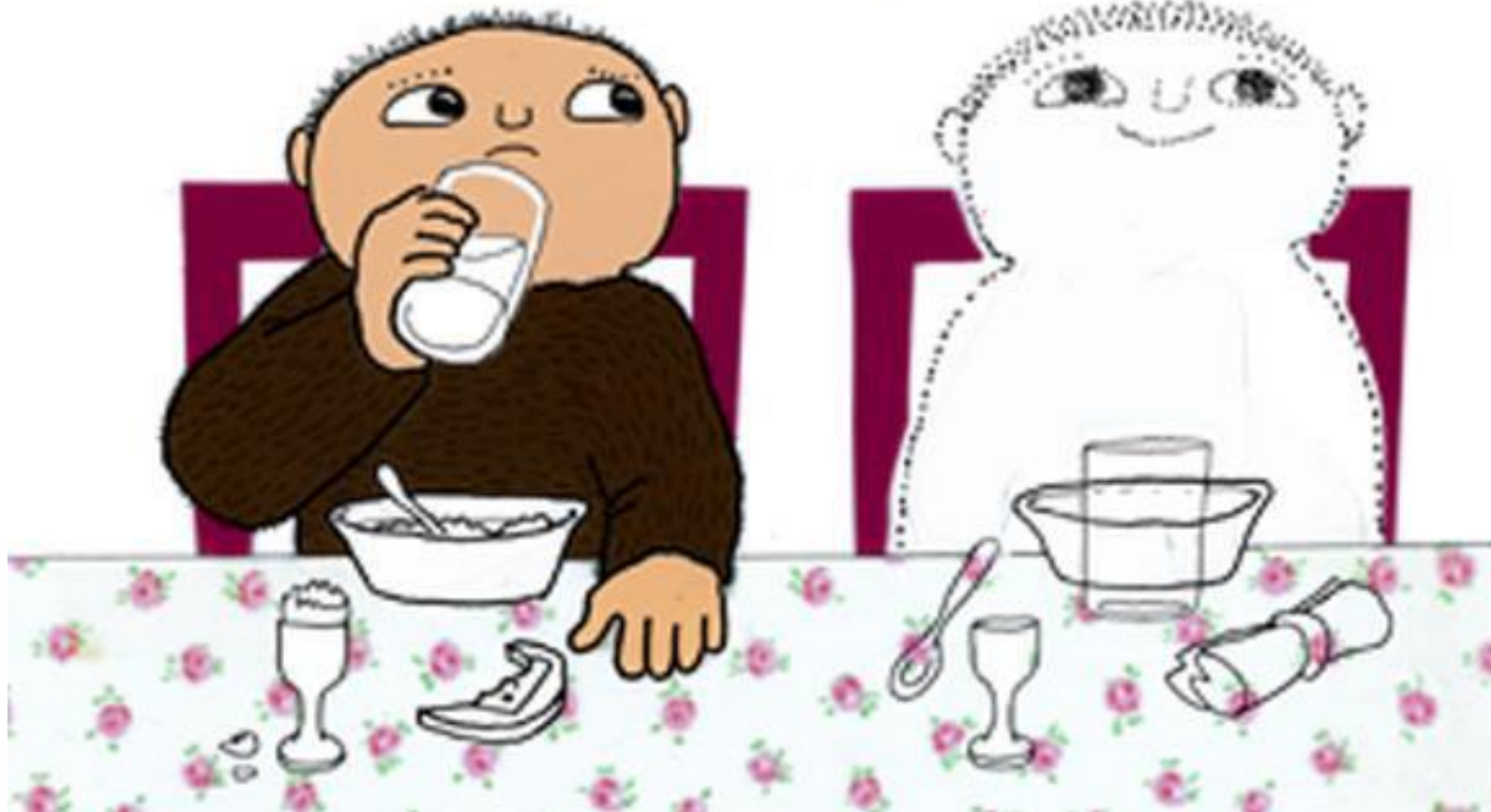
VAD  
är utmaningen?



HUR  
ser köpresan ut?



Persona



“

Buyer personas enable you to  
create marketing content that is for  
someone, not for everyone.

”



# Tre sätt att skapa personas

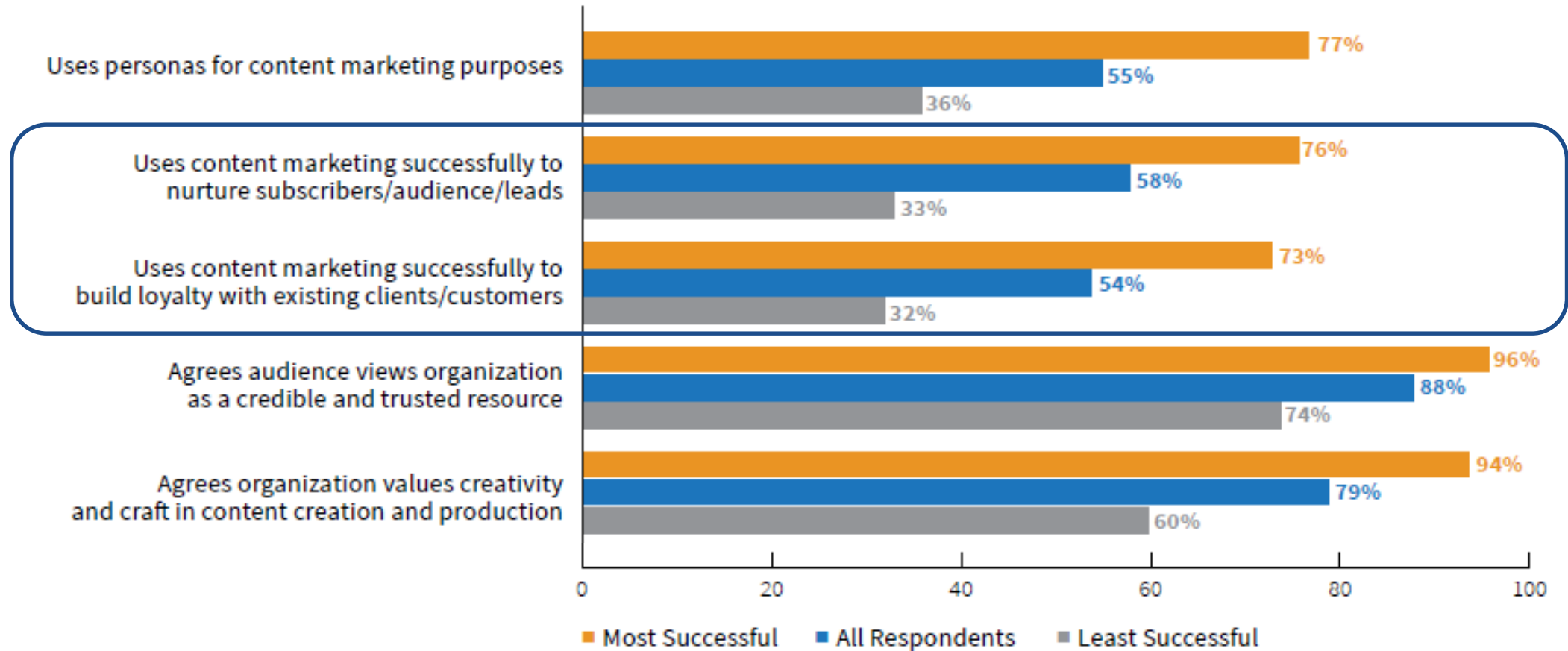
1. Involvera de interna experterna	2. Enkäter och kvantitativa studier	3. Intervjua riktiga köpare
<p><b>Fördelar:</b> Snabbt och enkelt. Samlar ihop organisationens kunskap och insikter. Ger samsyn.</p> <p><b>Nackdelar:</b> Ger inga nya insikter till företaget. Risk för stereotyper baserat på förutfattade meningar.</p>	<p><b>Fördelar:</b> Billigt. Statistisk, kvantitativ information. Validerar (och förkastar) antaganden.</p> <p><b>Nackdelar:</b> Internt genererade frågor minskar chansen till nya insikter. Riskerar att missa "offline"-beteenden.</p>	<p><b>Fördelar:</b> Ger nya insikter. Öppna frågor ger nya vinklingar. Möjlighet att diskutera känslor och värderingar.</p> <p><b>Nackdelar:</b> Mer tidskrävande. Behöver tillgång till riktiga kunder. Kräver kunskap för att fråga och lyssna.</p>



# Persona



## This Year's B2B Content Marketing Top Performers At-A-Glance





“

Marketing Automation utan bra content är som en bil utan bensin. Du kommer ingenstans!

”

**Utgå från kundens utmaning**

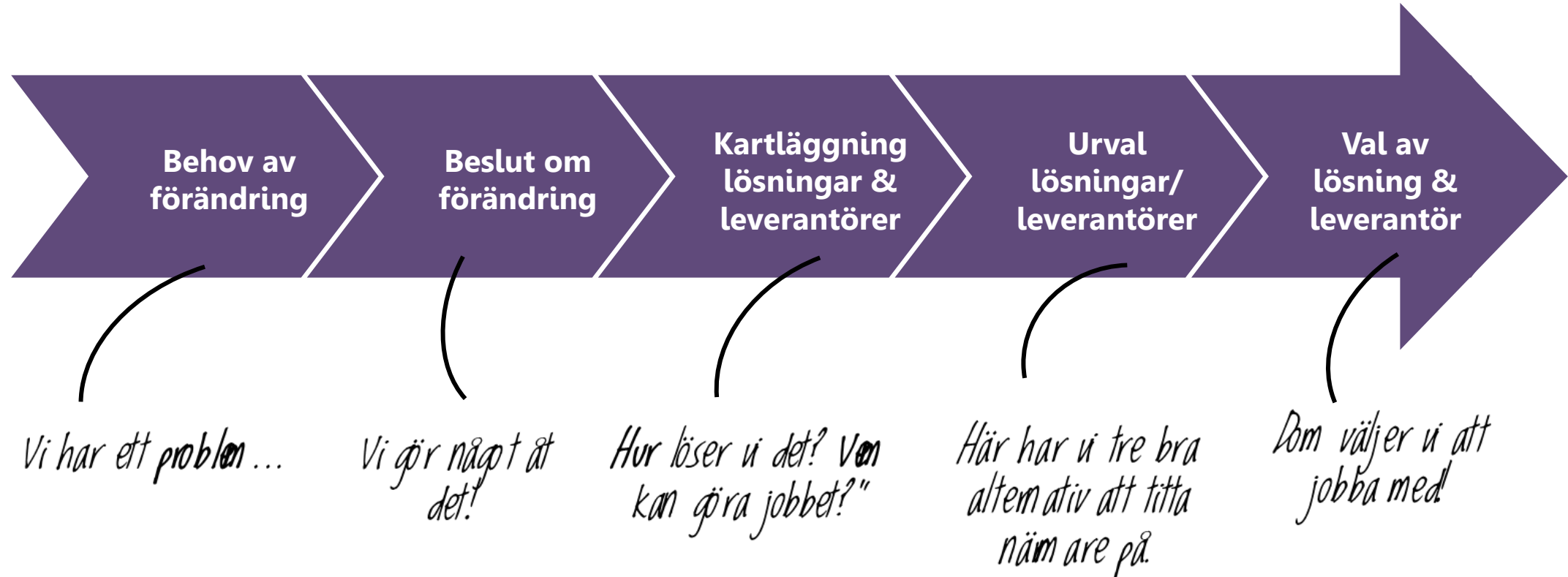
Vår IT-säkerhetslösning bygger på säkerhetsstandarden PKI och PKCS #11. Det gör att den är lätt att integrera i alla applikationer och målsystem i din IT-miljö. Du slipper kundanpassad integration, sparar pengar och kommer igång snabbare!

**PRODUKTMARKNADSFÖRAREN**

Jag är djupt oroad över den debatt som förs kring patientsäkerheten på våra sjukhus men jag vet inte vad vi ska göra åt det. Personalen är så väldigt stressad redan som det är.

**ÖVERLÄKAREN**

# Kundens köpresa



# Hjälp på vägen



“Customers use digital channels at all stages of their buying journey.”



*Källa: [Gartner, 2018](#)*



# Temat – den röda tråden



# Temat – den röda tråden

## Kundutmaning

Sjukvården kämpar med att säkerställa högsta patientsäkerhet samtidigt som de behöver möta vårdpersonalens behov av en mobil och flexibel arbetsmiljö som grunden för god vård.

## Lösning

SecMaker hjälper sjukvården adressera utmaningarna genom att erbjuda möjligheten för alla medarbetare att logga in säkert och enkelt med smarta kort

# Temat – den röda tråden

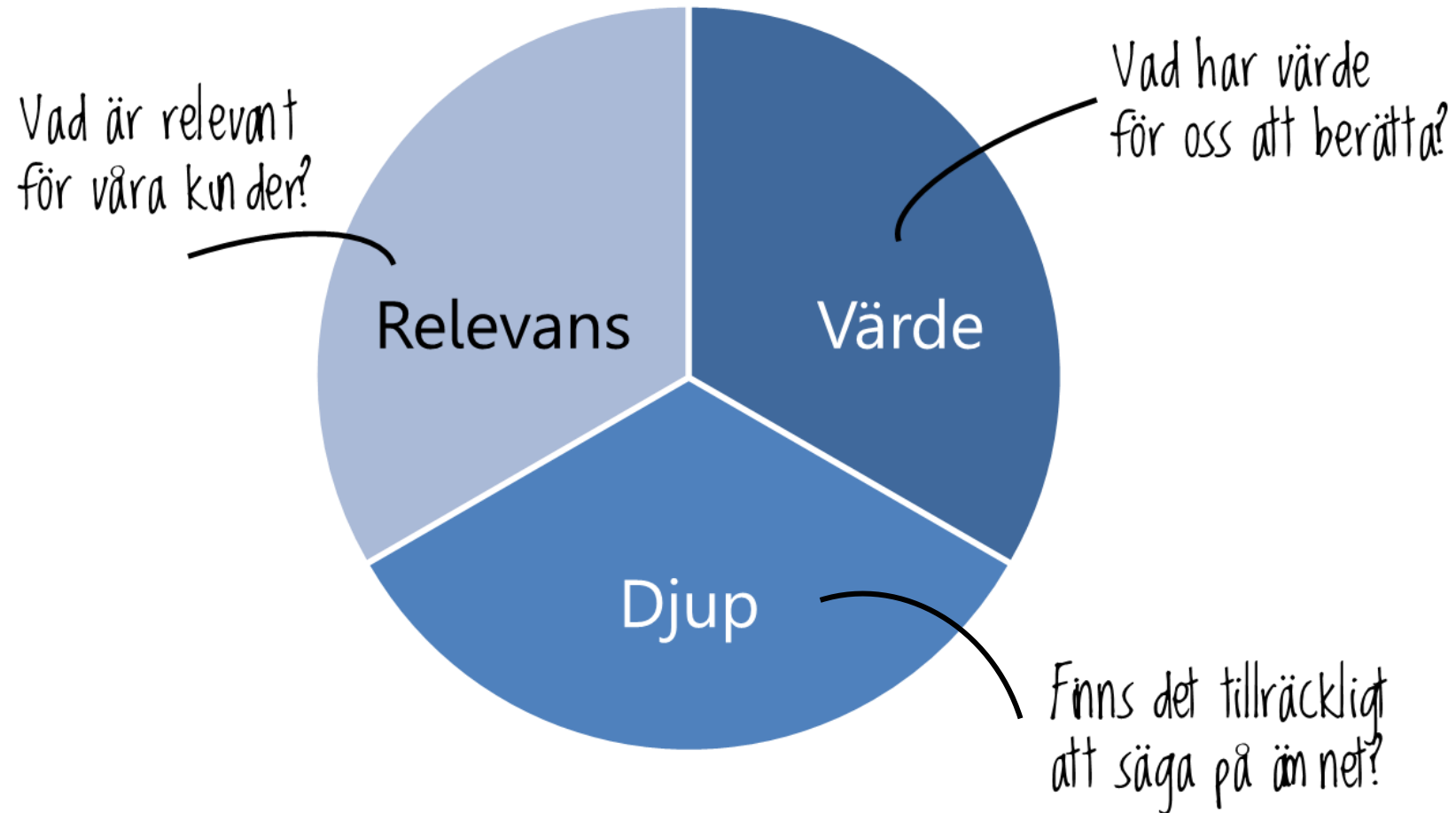
## Kundutmaning

Vi har utmaningen att...  
Jag brottas med...  
Vi saknar...

## Lösning

Vårt företag kan adressera utmaningen genom att...

# Temat – den röda tråden



# Taktiska budskap som följer kundresan

Utbildande, reflekterande, innehåll som befäster <b>behov av förändring</b>	Inspirerande, utbildande innehåll som <b>synliggör lösningar och affärsmöjligheter</b>	Erbjudande- och lösningsorienterat innehåll som <b>befäster oss som det starkaste alternativet</b>
<p><b>Mål:</b> Befästa probleminsikt och beslut om behov av förändring - <b>Problem awareness</b></p>	<p><b>Mål:</b> Befästa kunskap om möjligheter till lösning och fördelarna med vår typ av lösning – <b>Solution awareness</b></p>	<p><b>Mål:</b> Bevisa fördelarna med vårt sätt att adressera utmaningen – <b>Brand and product awareness</b></p>
<p><b>Budskap</b></p> <p>SMS – en viktig del av operatörers intäkter</p> <p>SMS P2P-marknaden krymper pga nya prismodeller och hot från nya spelare</p> <p>Marginalerna och intäkterna krymper vilket påverkar ditt bottom-line result</p>	<p><b>Budskap</b></p> <p>SMS A2P-marknaden ökar kraftigt</p> <p>För att dra fördel av möjligheten behöver du agera nu! Du behöver förändra ditt erbjudande, din målgrupp, dina Go-to-marketmodeller etc.</p> <p>Så här gör andra operatörer</p> <p>Exempel på businesscase</p>	<p><b>Budskap</b></p> <p>Symsoft har produkter och tjänster som hjälper dig lyckas</p> <p>Symsoft Business Audit hjälper dig förstå och adressera din unika möjlighet</p> <p>Så här har vi hjälpt andra att lyckas med gott resultat</p>

Hur jobbar ditt företag med inbound och content marketing idag?

# Tre viktiga byggstenar för att lyckas

1. Strategi

2. Content

# Content marketing stöttar köpresan

Behov av förändring

Beslut om förändring

Kartläggning lösningar & leverantörer

Urval lösningar/ leverantörer

Val av lösning & leverantör

The collage features several key pieces of content:

- Whitepapers:** "Making connections for the G20 Summit" (smarthacks), "Proaktiv driftsstyrning och förbättrad avbrottschaktering i framtidens smarta nät" (ridon), "KUNDFERENS HEMKÖP VRIGSTAD" (LITUM), "Teknikmagasinet växer affärerna digitalt och i butik" (LITUM).
- Articles:** "What is WDM?" (smarthacks), "SA MYCKET STIGER ELPRISERNA I VINTER" (RELEVANT), "AVFALLSHANtering och ÅTERVINNING I BUTIKER" (ORWAK).
- Infographics:** "Elbytguiden Företag" (elsking.se), "Ny balpress sparar tid och plats för personalen på Hemköp i Vrigstad" (ORWAK).
- Videos:** Interviews with Carin Blom (PostNord), Lars-Olof Norell (Digital Transformation), and Anders Myrdal (Fastighetstekniker, BRP Trångsund).
- Other Assets:** "Därför ska du som e-handlare tänka till kring PIM" (GALTIK), "Net1", "Härför ska du ställa dig om du väljer M2M-uppkoppling" (Net1), "Avfallshandlingens tidigare var att sopbil gick in i..." (elsking.se).



# Att paketera berättelsen

Kundcase  
82%

Bloggposter/  
Artiklar  
81%

Nyhetsbrev  
81%

Event  
81%

Video  
79%

Whitepapers  
Guider  
71%

Infografik  
67%

Webinars  
66%

Online-  
presentationer  
65%

Rapporter  
49%



## MÖRDEGSKAKOR

Så smart! En grunddeg som kan bakas ut och smaksättas till många sorters småkakor.

Receptet gäller för 50 st

### Ingredienser

200 g Arla® Svenskt Smör

1 tsk vaniljsocker

### Gör så här:

Arbeta ihop ingredienserna till degen i t ex en matberedare eller på arbetsbänk.

Platta ut degen. Läg degen på plastpåse



# Fler sätt att skapa content för SEO

1. **Arbeta med relevanta ord/fraser** många söker på, men få konkurrerar om.
2. **Skapa "innehållskluster"** – skriv en längre huvudartikel och 4-10 andra artiklar med en mer nischad beskrivning på samma tema, länka till huvudartikeln.
3. **Välj kvalitet före kvantitet** – innehållet ska vara engagerande och få besökarna att interagera och klicka sig vidare på siten.
4. **Optimera SERP Features** – använd sökordet när du döper bilder och illustrationer vid publicering. T ex bilder, textutdrag, geografisk placering
5. **Inlänkar** – hur kan vi få fler att länka till oss?

A close-up photograph of two bright blue eggs resting in a nest made of dry, brown straw. The eggs are positioned side-by-side. The egg on the left has the text 'Marketing Automation' written on it, and the egg on the right has the text 'Content Marketing' written on it. The background is a soft-focus view of the nest's interior.

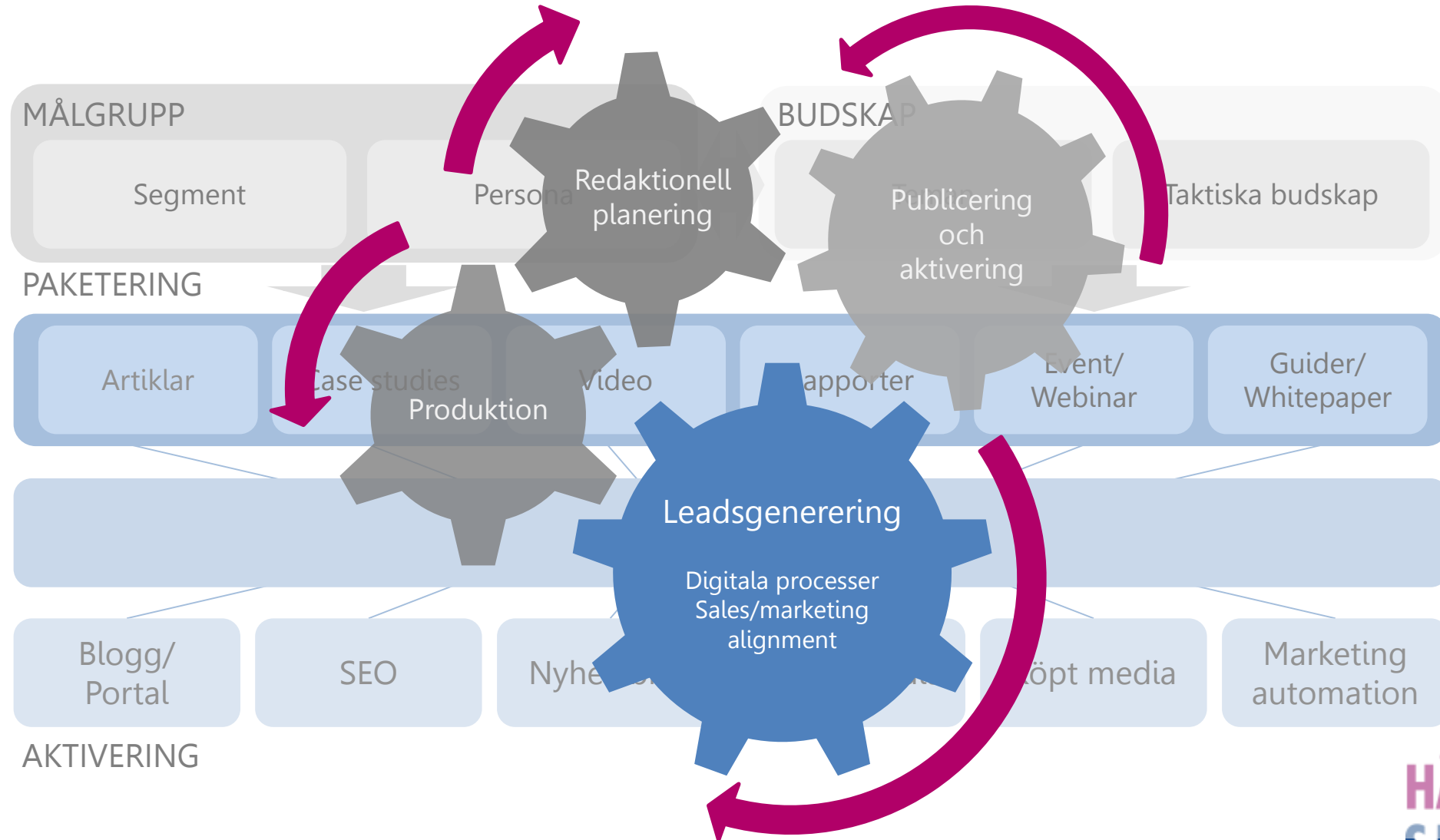
**Marketing  
Automation**

**Content  
Marketing**

# Redaktionell planerung



# Content marketing-processen



# Mål: Ett fungerande content-maskineri

1. **Vad** ska vi göra? För vem, varför och när?
2. **Vem** ska göra vad?
3. **Hur** samordnar vi arbetet?
  - Redaktionsråd – eller Content Advisory Board
  - Redaktionell kalender
  - Projekthanteringsverktyg



# Vem ska vara med och varför?

- Marknadsavdelningen
- Säljare/säljstöd
- Experter
- Projektledare
- KAM/kundsupport
- Produktutveckling



- Örat mot marknaden – trender, timing
- Fånga upp interna signaler – kundinsikter, inspel
- Möjlighet för Marknad förankra, ta position

# Redaktionella kalendern – styrdokumentet

REDAKTIONELL PLAN Aditro 2018 (per 20181025)													
Titell/Huvudbuskap - Artikeluppdrag	Beskrivning	Språk/marknad	Typ av content	Persona	Köpfas	Ansv	Input från	Keywords	Mtrl klart	Publicering WEB	URL	Övriga Kanaler	Kommentar/status
Tidsperiod: Oktober - november 2018													
TEMA 3: Integration													
G3: Cloud, "ekosystem" lön och HR	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nya krav</li> <li>Välj det bästa av det som går att integrera</li> <li>In-app integration</li> <li>Vad ska du tänka på när det kommer till integrationen, lösningar inom HR &amp; lön?</li> <li>Globalt/lokalt</li> </ul>	svenska		HR- & lönechef Mer än 1000 anställda Nya kunder Cloud Befintliga kunder: On premise Workday- Globala beslut int. till lokal lön	1-2	H&S	Joel Köhln Magnus Eklöf Per Johansson						
A1 Riskerna med integration		svenska			1	H&S	Samma som ovan						
A2 Compliance, GDPR i det nya lönelandskapet	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kopplingar, externa parter, vems ansvar?</li> <li>Vilka kan vi integrera bra med?</li> </ul>	svenska			1	H&S	Ivan van der Valle						
A3 Integrationer en självklarhet i dagens lönesystem	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alla har minst 10 integrationer</li> <li>integrationer och konsekvenser, exempel</li> <li>Skatteverkets digitala agenda</li> </ul>	svenska			2	H&S	Aditro Pay, Joel Lön, Per						
B1 Introduktion till: Global & lokal HR	Mailtext till nurturing-brev med personlig avsändare och <a href="#">länk till A4</a> (Referera till nedladdningen av guiden)	svenska	<a href="#">Text nurturing-brev</a>	Lönechef/ HR -chef	2	H&S							
A4 Global & loka HR	Så bör du tänka kring integrationen	svenska			2	H&S	Frukost-webinar 18 okt med Lennart Upphandling lön Vad ska du tänka på utifrån nya förutsättningar?						
B2 Introduktion till: Vad är in-App (HR/lön) integration samt fördelar	Mailtext till nurturing-brev med personlig avsändare och <a href="#">länk till A5</a>	svenska	<a href="#">Text nurturing-brev</a>	Lönechef/ HR -chef	2	H&S							
A5 Var är in-app (HR/lön) integration och vad är fördelarna?		svenska			2	?	Joel Köhln						
B3 Introduktion till: AFA-försäkring	Mailtext till nurturing-brev med personlig avsändare och <a href="#">länk till A6</a>	svenska	<a href="#">Text nurturing-brev</a>	Lönechef/ HR -chef	2	H&S							
A6 AFA-försäkring (case)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aditro en fungerande bricka i spelet</li> <li>Använder vanlighet? Tillgänglighet, och säkerhet</li> <li>"Det ska vara lätt att göra rätt"</li> </ul>	svenska			2	Aditro							
B4 Introduktion till: Aditros lösning	Mailtext till nurturing-brev med personlig avsändare och <a href="#">länk till A7</a>	svenska	<a href="#">Text nurturing-brev</a>	Lönechef/ HR -chef	3	H&S							
A7 Aditros lösning	Lösning med standardiserade integrationer och partnerskap: <ul style="list-style-type: none"> <li>Kunder</li> <li>Partners</li> <li>Case?</li> </ul>	svenska			3	?	Joel Köhln Magnus Per Johansson						
B5 Introduktion till erbjudande	Mailtext till nurturing-brev med personlig avsändare och <a href="#">länk till A8</a>	svenska	<a href="#">Text nurturing-brev</a>	Lönechef/ HR -chef	3	H&S							
A8 Erbjudande: TBD		svenska			3	Aditro							

Exempel

# Koll på det löpande arbetet

The image shows a Trello board for 'San Sac Group - Redaktionell planering'. The board is organized into columns representing different stages of the editorial process. Each column contains several cards with titles, descriptions, due dates, and assigned team members. The columns are:

- Ideer och planering** (31 cards): Cards include 'De viktiga trender för grönare avfallsantering', 'Så kommer regeringens beslut kring KNI påverka din kommun', 'Så ställer nya arbetsmiljödirektiv krav på nya arbetsätt', 'Därför när svenska kommuner inte ska återvinna små', 'Så påverkar de nya miljödirektivens kommunens avfallsantering', '5 konkreta utmaningar kopplade till avfallsantering i kommunen', 'Kristinehamn referenscase', 'Barna produkter som är tillverkade av återvunnet material', 'Så påverkar oblig avfallsantering vår boendemiljö', 'Så när köper du San Sacs välsorteringsask', 'Därför är transporter av avfall en av de största utmaningarna för avfallsantering', 'Så påverkar avfall i XX', 'Så blir ineffektiv avfallsantering en tidslöv', 'Artikel: Så kan fastighetsbolag vända
- Be slutade artiklar/ontent** (4 cards): 'Artikel: Stålvärdet i containrar - Banna skriver', 'The handlere om hur dagligvaruhandeln kan bli bättre på återvinning', 'Kundreferenscase - Geåås', 'Artikel: Summering och input från event med anledning av ICA 100 år. Ev intervjuefter?
- Be slutade artiklar: Boka Intervju** (3 cards): 'Kundcase: Återanvänd samt intervjua Igen - Mollicase från Lidingö', 'Intervju med hälsoomschefer på Rusta', 'Hur välja rätt komprimeringsmaskin för din butik? (bricktepress/lotpress)
- Content: I produktion** (4 cards): 'Case film: Tyresö kommun', 'Case skriftlig: Tyresö kommun', 'Artikel om hyra istället för köp av utrustning i butik', 'Avfallsantering och återvinning i butiker - intervju med Rikard
- Content: Korrektur Internt H&S** (0 cards): 'Add a card...'
- Content: Korrektur San Sac Group** (2 cards): 'Guide: summering av magisteruppsats', 'Guide: Tre utmaningar för smidig avfallsantering inom detaljhandeln och hur du adresserar dem
- Content: Färdigställande av leverans/layout inkl aktiveringstexter** (1 card): 'Recycling: Upplevelseparken Universe (i Danmark) åter besöksnära sitta på 7 ton avfall
- Content: Klar för publicering** (4 cards): 'Artikel: Intervju med Suzette på Tyresö kommun om dimensionering och vikten av att på ett tidigt stadium i byggprocessen ta avfallsaneringen i beaktande', 'Artikel: Regler och lagar gällande säkerhet, ergonomi, arbetsmiljö i butiker', 'Samlingsartikel: Så fick vi smidig avfallsantering i vår BRF. Tre BRF:er om avfallsutmaningar och hur dessa löstes', 'Artikel: Containerguiden 4 - Tre renhållningsbolag ger råd och tips inför ditt containerköp', 'Film: Expertintervjuer - Fyra renhållningsbolag ger råd och konstruktion inför ditt containerköp
- Publicerade på portalen** (12 cards): 'Kundcase BRF Vattenområdet i Örnsköldsvik', 'Guide: Kostnads- och ytteffektiv avfallsantering i boendemiljöer - för fastighetsbolag och bostadsrättsföreningar', 'Samlingsartikel: Så fick vi smidig avfallsantering i vår BRF. Tre BRF:er om avfallsutmaningar och hur dessa löstes', 'Artikel: Containerguiden 4 - Tre renhållningsbolag ger råd och tips inför ditt containerköp', 'Film case: Större ICA butik - bricktepress - Olskrokan Göteborg', 'Kundcase: XL Bygg Bändra skriver (klar och godkänd)', 'Artikel: Risker och möjliga lösningar i fråga om säkerhet, ergonomi, arbetsmiljö', 'Kundcase Mio Möbler i Mora - Bändra skriver', 'Kundcase: Större ICA butik - bricktepress - Olskrokan Göteborg', 'Kundcase: Hemköp i Vrigstad - Så har vi fått smidig och smart avfallsantering', 'Film: Containerguiden - Säkerhetsåls på container
- Publicering coola media** (7 cards): 'Film case: Hemköp i Vrigstad - Så har vi fått smidig och smart avfallsantering', 'Publicering: Länk till Containerguidens första del är publicerad på Linkedin och FB både i San Sac Group och ILAB', 'Artikel: Containerguiden 1 - Att tänka på när du köper container', 'Artikel: Containerguiden 2 - Material och konstruktion', 'Artikel: Containerguiden 3 - Tillverkning och leverans till kund', 'Filmsärat seminarium för arkitekter i Stockholm 7 september', 'Add a card...'
- Publicerat på Sociala medier** (10 cards): 'Artikel: Från dyrt avfall till rena intäkter', 'Artikel: Så staj avfallsanteringen dina resurser i butiken', 'Artikel: Läromoder om KNI - summering av magisteruppsatsen', 'Artikel: Därför bränner vi för mycket sopor och vad det innebär', 'Kundcase: BRF Trångsund', 'Artikel: Så kommer de ökade kraven på återvinning av matavfall påverka', 'Artikel: Ska din BRF byta avfallslösning? Så får du hjälp!', 'Artikel (oef. film): Kvartersnära insamling - återvinning närmare hemmet', 'Film case: BRF Trångsund', 'Artikel: Ny avfallslösning i din BRF Så här gör du

Exempel

# Plan för aktivering och återaktivering

CONTENT ACTIVATION PLAN							
Content URL	Content Headline	Type of Content	1st share LinkedIn	1st share Facebook	2st share LinkedIn	2st share Facebook	Included in newsletter

SOCIAL MEDIA re-ACTIVATION			
Week:Day	Channel	Social media update	Link to content/landing page URL
1:1			
1:2			
1:3			
1:4			
1:5			
2:1			
2:2			
2:3			
2:4			
2:5			
3:1			
3:2			
3:3			
3:4			
3:5			
4:1			
4:2			

Exempel

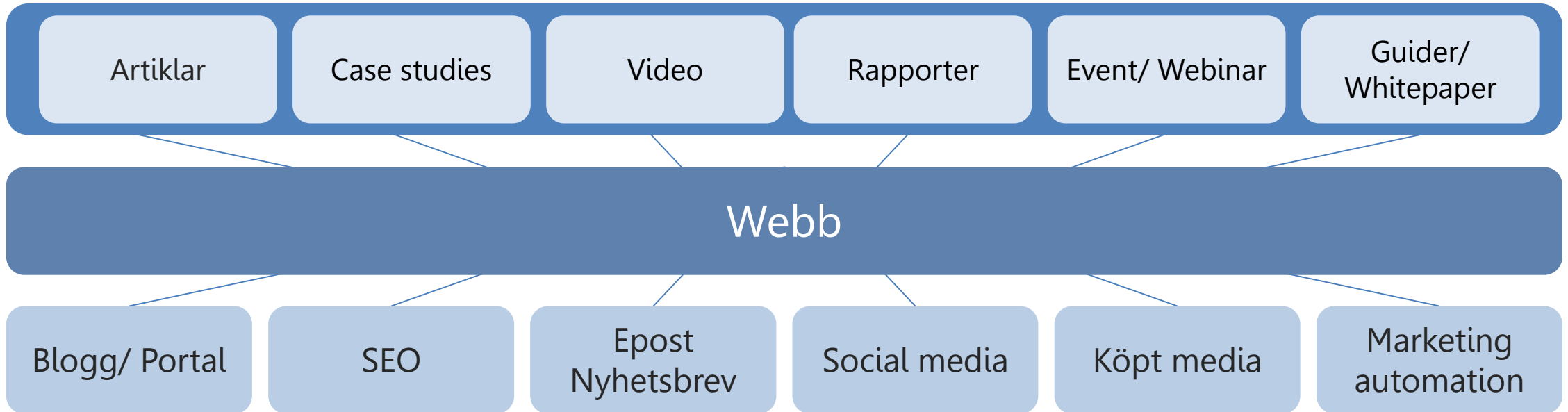
# GRUPPDISKUSSION

Hur arbetar ni med digitalt content idag?  
Vad fungerar bra, vad kan bli bättre?



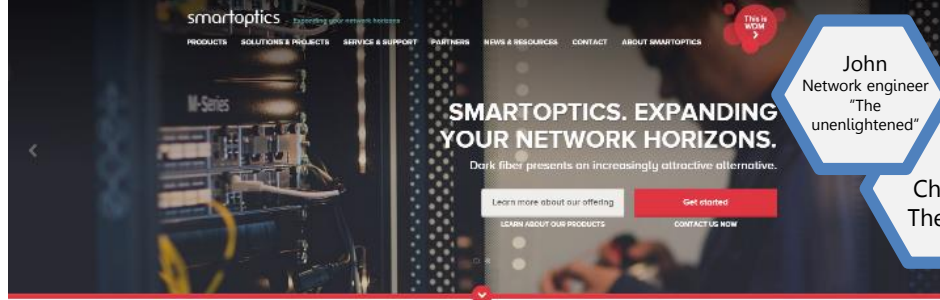
# Att nå ut med berättelsen

## PAKETERING



## AKTIVERING

# Den hjälpsamma webben



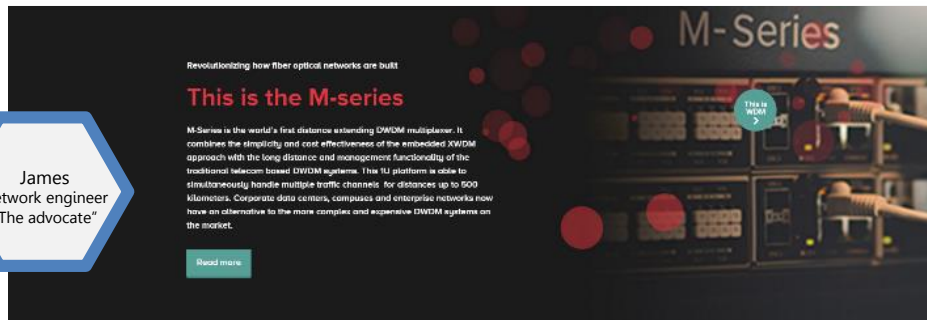
John  
Network engineer  
"The unenlightened"

Charlie  
The CIO

Lösning

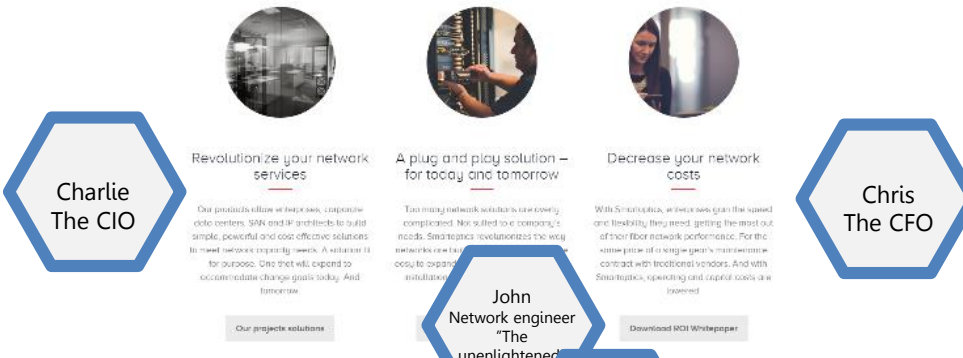


Problem



James  
Network engineer  
"The advocate"

Produkt



Charlie  
The CIO

John  
Network engineer  
"The unenlightened"

Chris  
The CFO

Lösning



James  
Network engineer  
"The advocate"

Referenser







**Need higher network capacity?**  
 Dark fiber brings an 80% increase in capacity. Smartoptics provides flexibility to find the size and complexity of your DWDM system version.

**Moving from operator leasing or managed services to dark fiber?**  
 Deploy an end-to-end solution to ownership. Optimize total cost of ownership by buying Smartoptics to power their dark fiber.

**Looking to update your network?**  
 Too many operators are stuck with legacy equipment. Smartoptics offers a fresh, more economical solution.

Läs mer om



Läs mer om



**Revolutionize your network services**

Our products allow service providers to build simple, powerful and cost-effective solutions to meet network capacity needs. A solution fit for purpose. One that will expand to accommodate change goals today. And tomorrow.

Our project solutions



**A plug and play solution – for today and tomorrow**

Too many network solutions are overly complicated. Not suited to a company's needs. Smartoptics revolutionizes the way networks are built. Making systems that are easy to expand. All at a reduced cost, easy installation. Easy to maintain. Easy to manage.

Smartoptics unique offering



**Decrease your network costs**

With Smartoptics, service providers gain the speed and flexibility they need, getting the most out of their fiber network performance. For the entire price of a single piece of equipment. Contrast with traditional vendors. And with Smartoptics, operating and capital costs are lowered.

Download ROI Whitepaper

Ladda ner WP



# "Give to get"

**WHAT IS WDM - THE GUIDE**  
**DOWNLOAD YOUR FREE COPY**

Learn how using Wavelength Division Multiplexing will expand your network's capacity

**GET THE FREE GUIDE**

What is WDM?  
Wavelength Division Multiplexing expands network capacity.

Ladda ner

## Smartoptics: Revolutionizing WDM

**För dig som vill skräddarsy Net ID Enterprise**

Med Net ID Customized Packaging får du en skräddarsydd installationspaketering av Net ID Enterprise som anpassats för din IT-miljö. Du har också möjlighet att anpassa användargränssnittet, grafisk design, texter och informationstföden så det möter din organisations behov.

[Läs mer om Net ID Customized Packaging](#)

**Prova Net ID Enterprise kostnadsfritt**

Fyll i dina uppgifter för att prova Net ID Enterprise kostnadsfritt i 45 dagar.

Förnamn	Efternamn	Organisation
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Roll	Email	Telefon
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**Prova på!**

**Skicka**

Net1  
N  
Nett.se/foretag  
SÖK  
AKTUELLT M2M DATANAT MOBILITET KUNDCASE

## Nyheter och inspiration

När världen blir allt mer uppkopplad ökar kraven på våra kommunikationslösningar. Net1 har gedigen erfarenhet av att leverera affärskritiska kommunikationslösningar och säkra datauppkopplingar till företag i alla branscher. Här delar vi med oss av nyheter, tips, råd och inspiration kring företagskommunikation.

### AKTUELLT

KUNDSCASE, M2M  
**Driftsäker vindmätning med M2M**  
Innan fransväner satsar stora summor pengar på ett nytt vindkraftsprojekt vill de veta att det ligger goda vindförhållanden i det planerade området. Det är där Telecom, en av Sveriges största aktörer inom vindmätning, kommer in i bilden. För att mäta vinden uppför de mastar som är upp till 200 meter höga och installerar mätutrustning som mäter vindförhållandena varje dag under minst ett års tid. Först efter denna testperiod väljer finansierarna vilket det är försäkrat att satsas på vindkraft i området eller inte.

KUNDSCASE, M2M  
**M2M löste Dotwares nätverksproblem**  
Webbyrån Dotware levererar digitala skyltsystem till bland annat skolor, företag och konferensanläggningar under vintersäsongen. Displayningen skärmen bidrar främst till att effektivisera kommunikationen, bland

KUNDSCASE, MOBILITET  
**Egen uppkoppling gav Ticketmaster mer försäljning**  
Vad innebär en osäker internetuppkoppling för dina affärer? En alldeles för stor risk, insåg Ticketmaster och bestämde sig för att ta kontroll över sin egen uppkoppling. På köpet utökade de sina

### Nyhetsbrev

Prenumerera på vårt nyhetsbrev för tips, inspiration och nyheter om det senaste inom företagskommunikation.

Email:

**Prenumerera**

### Välj rätt M2M-uppkoppling

GRATIS GUIDE - Sex frågor du bör ställa dig innan du väljer M2M-uppkoppling till ditt företag.

Email:

**Ladda ner**

### Kontakt

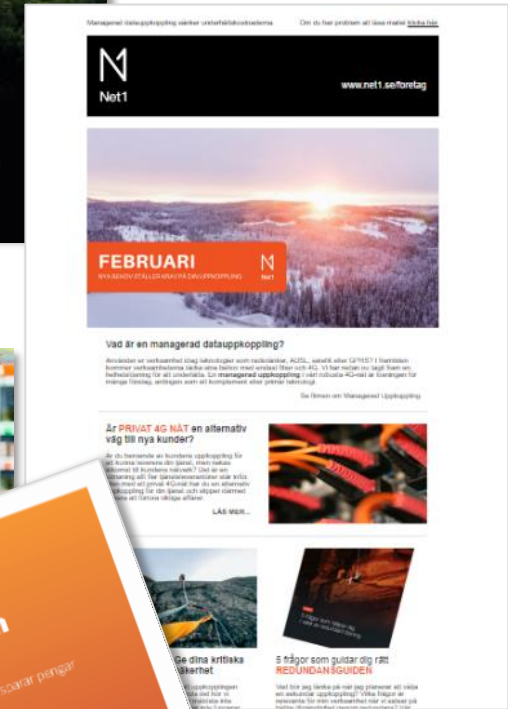
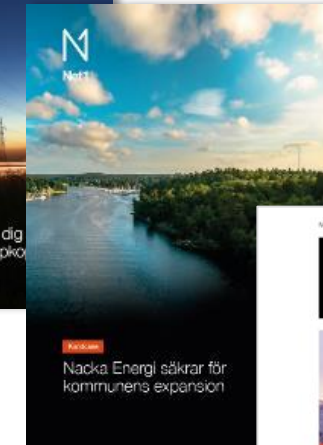
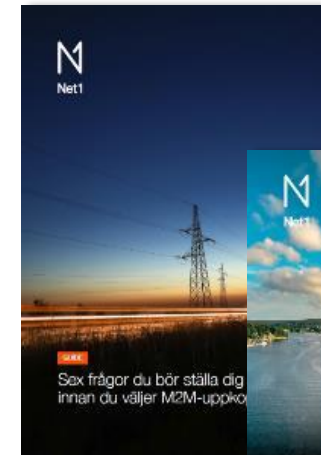
Har du en fråga eller vill veta mer om vårt erbjudande? Fyll i formuläret så kontaktar vi dig.

Email:

Ladda ner

# Vanliga leadsmagneter

- **Guider, whitepaper, e-böcker – "long-form content"**
  - Expertråd och fördjupning inom ett specifikt område
  - Lathundar, ordlistor
  - Köp- och beslutsguider, upphandlingsunderlag
  - Konkreta mallar och verktyg som till exempel checklistor och ROI-kalkyl
- **Prenumerationer**
  - Nyhets/inspirationsbrev
  - Blogginlägg
  - Poddavsnitt
- **Inbjudningar**
  - Event och frukostseminarer
  - Webinar
  - Utbildningar
- **"Prova-på-erbjudanden"**
  - Demoverationer
  - Testabonnemang

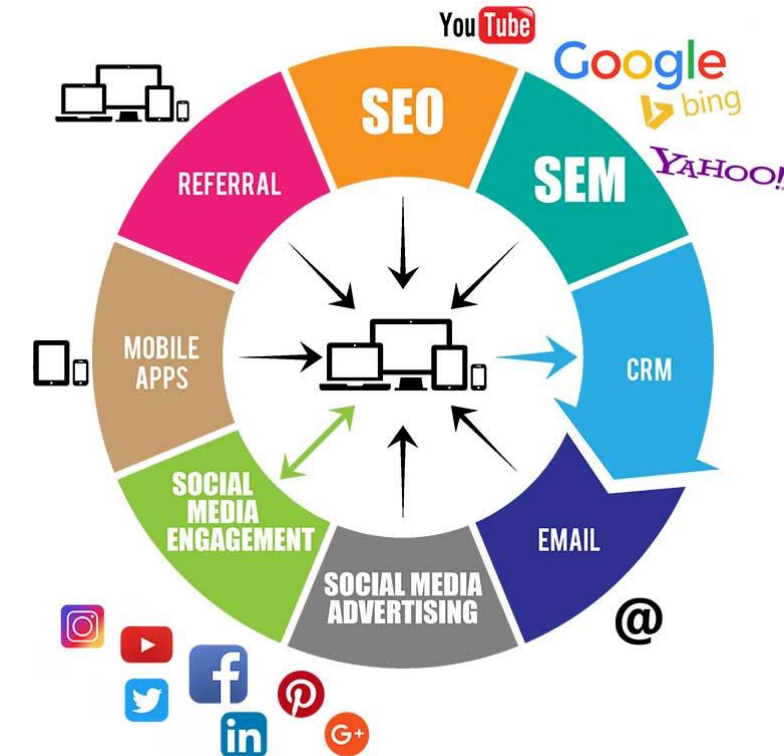


# Aktivering av content via digitala kanaler

Advertorials
Affiliates
Aggregator inclusions
Amazon/Ebay store
Blog/microblog
Content marketing
Desktop app
Digital banners and signage
Display remarketing
Email
Email signatures
Events
Facebook advertising
Facebook page
Film/TV product placement
Forums
Images & Infographics
In-game ads
Influencer outreach
Interstitials
Kiosks
LinkedIn advertising
LinkedIn company profile

LinkedIn group
Local search marketing
Loyalty card
Marketing email
Member get member'/Recommend a friend
Microsites
Mobile advertising
Mobile app
NFC (Near field communications)
Paid placements
Paid reviews
Pay per click
Peer to peer support
PR Stunts
Presentations
Press releases
Prizes/Exhibitions
Product listing adverts
Push notifications
QR codes
Receipts

Relationship marketing
Report sponsorship
Research paper
RFID tags
Search engine optimisation
Smart TV/Xbox/Console app
SMS
Songs
Tablet app
Telephone automation (IVR)
Transactional email
Twitter account
Twitter advertising
Video Chat
Videos
Wearable technology
Webchat
Website via desktop
Website via tablet/mobile
Wifi
YouTube 'pre-rolls' and TrueView
Youtube channel



# Ytterligare aktivering genom digitala kanaler

- Utgå från personas/målgrupp vid val av digitala kanaler
- Satsa hellre på färre – gör det bra och konsekvent
- Delegera ansvar och ha en tidplan för aktiveringen
- Se till att skapa kampanjkoder och säkra upp att majoriteten av aktiviteterna går att spåra i MA-verktyget så långt det är möjligt
- Medarbetarna – världens bästa och mest värdefulla kanal.
- Mät, följ upp och ta lärdom. Våga välja bort.
- Förbered för aktivering redan i content-produktionen: bilder, texter: för delning, annonser och nyhetsbrev, landningssidor, nurturing-flöden. **GLÖM INTE SÖKORDEN.**



- Glöm inte återaktivering i samma och fler kanaler.

# DISKUSSION

Vilka mål ska ditt marketing automation-system hjälpa dig att uppnå?

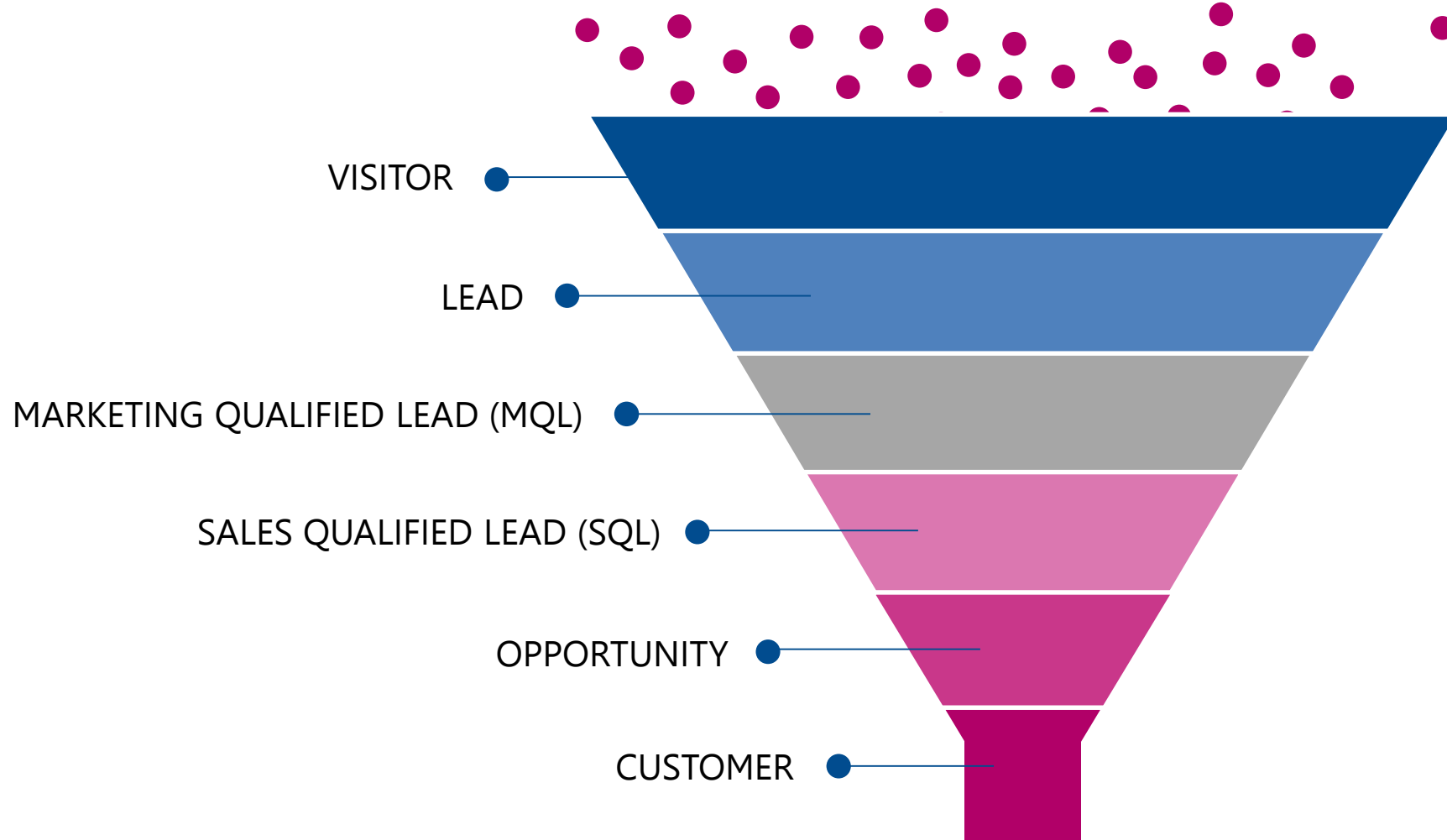
# Tre viktiga byggstenar för att lyckas

1. Strategi

2. Content

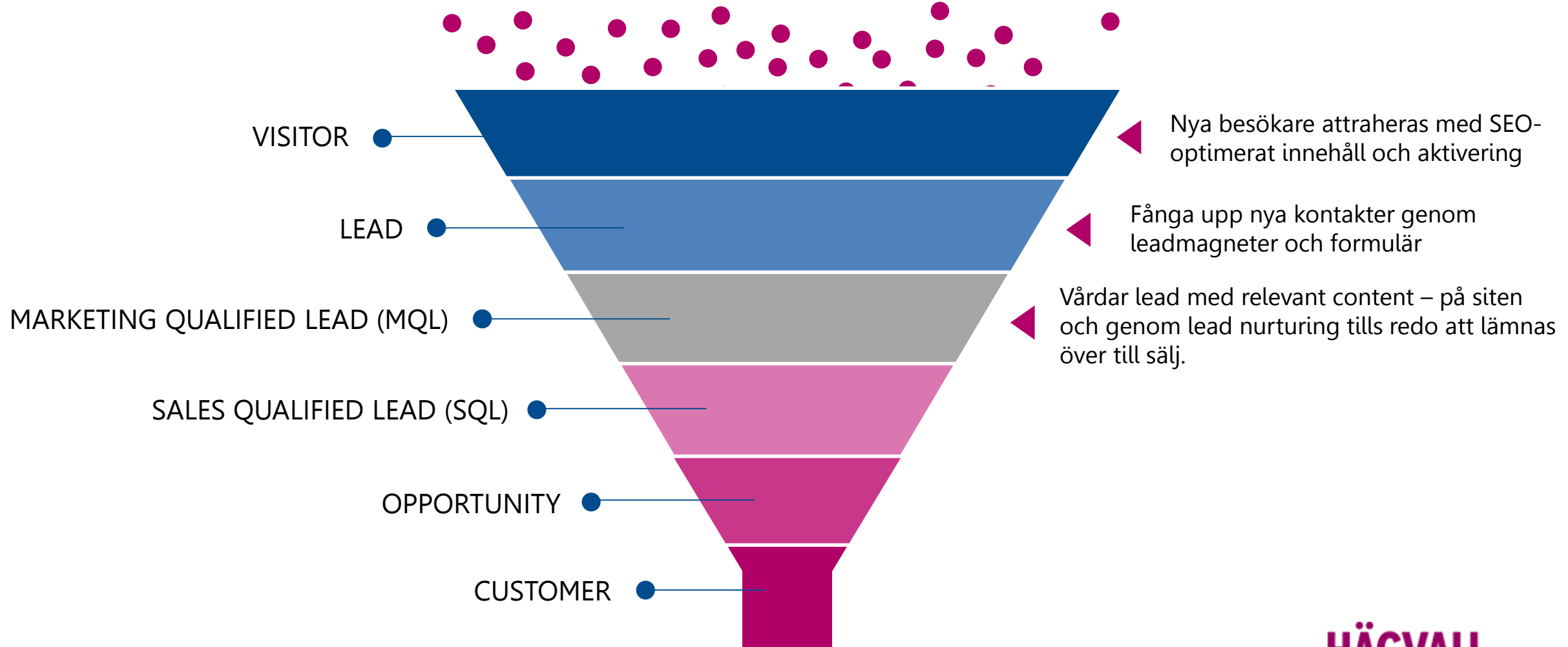
3. Processer

# Inbound marketing och säljtratten





# Inbound marketing och säljtratten



# Från kampanjer till kundresor

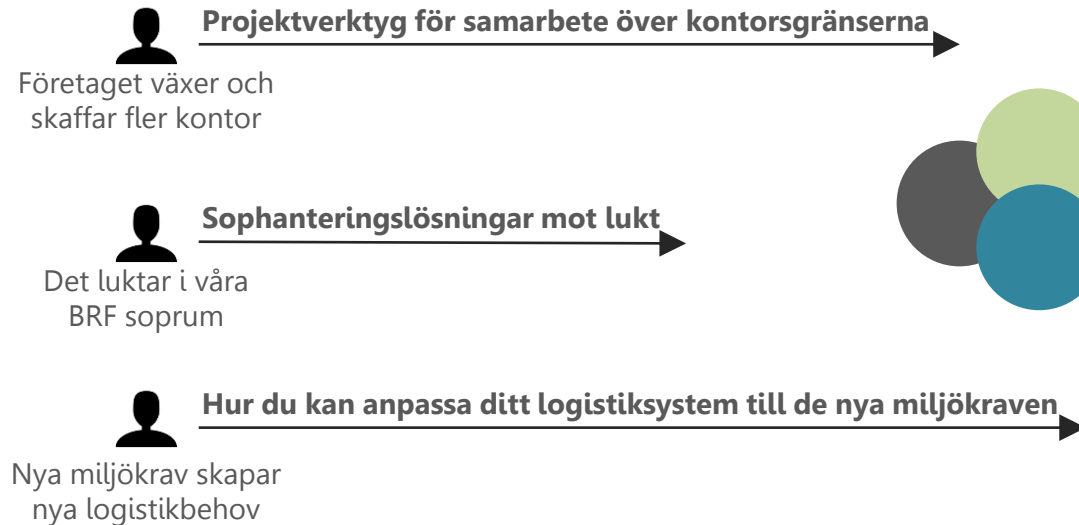
Traditionella kampanjer utgår från segment och våra behov

	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
Kunder												
Icke-kunder												
Prospects												
		Produktrelease			Sommarrabatt				Nylansering			Julerbidande

# Från kampanjer till kundresor

Triggerbaserade flöden utgår från individers behov

## Fånga upp köpsignaler



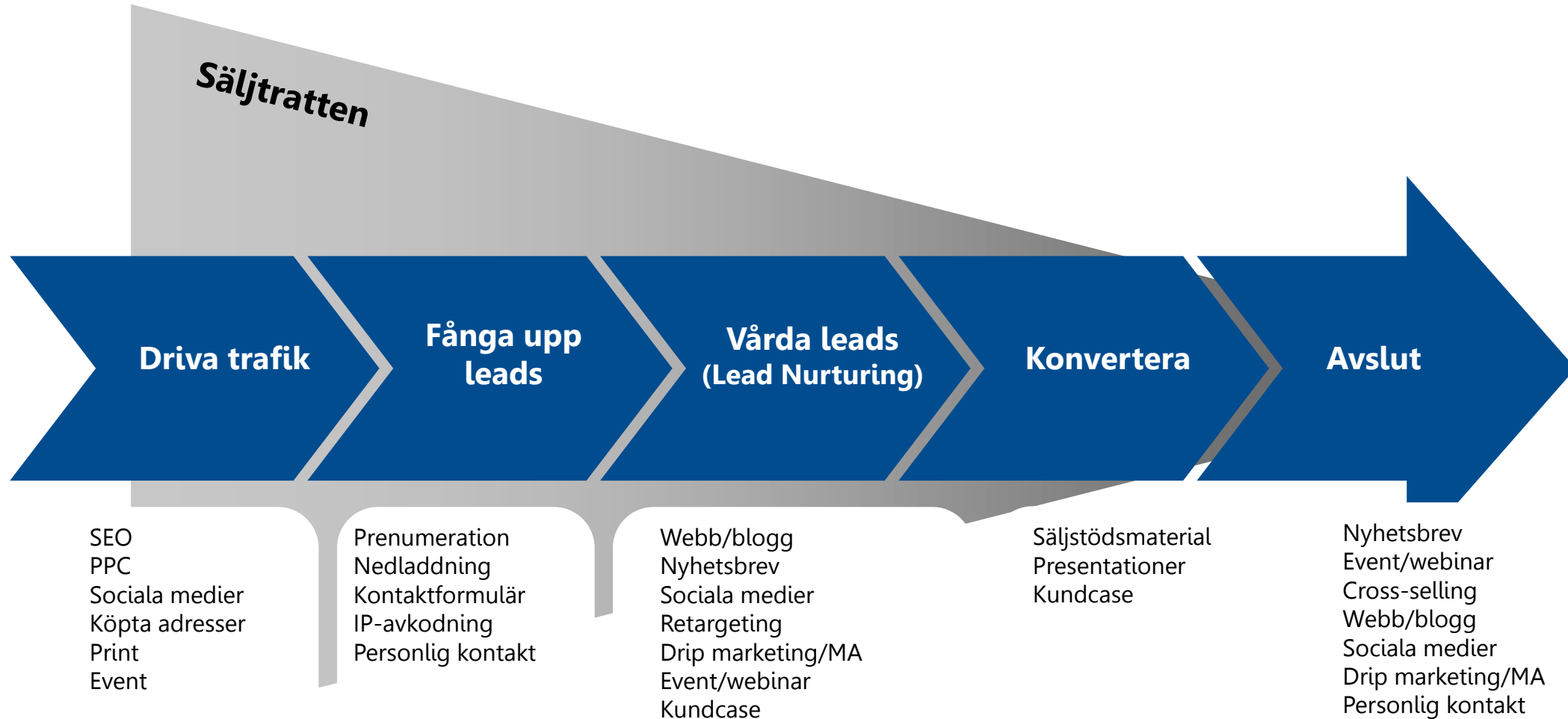
## Välkomna kunder



## Vårda kunder



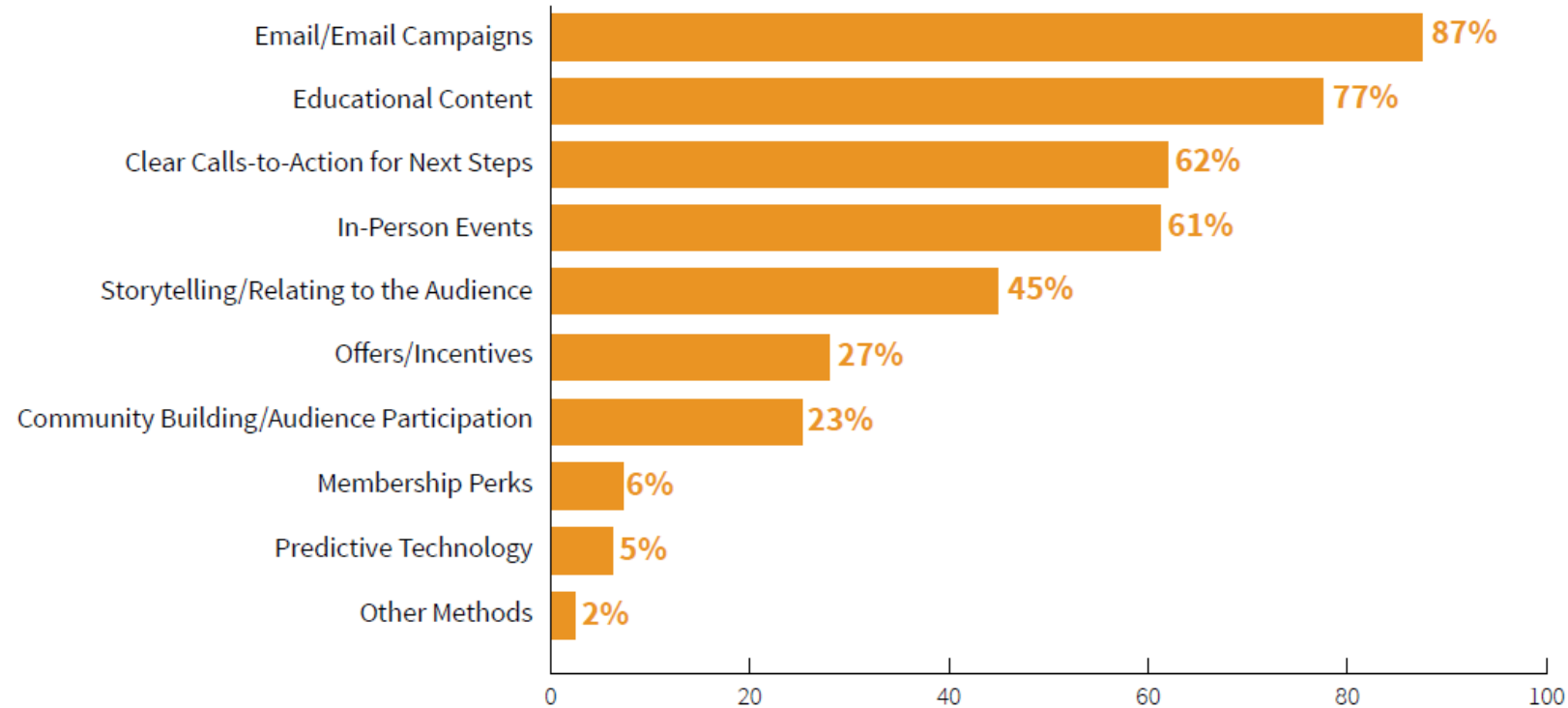
# Drivkrafter och call-to-actions (CTA)



**Lead Nurturing** – Processer för att vårda **leads som ännu inte är redo att köpa**, eller inte ens har någon direktkontakt med en säljrepresentant, genom "content": information och kunskap baserade på deras aktiviteter, till de är redo att lämna över till sälj.

# Lead nurturing

## Content Marketing Methods B2B Marketers Use to Nurture Their Audience

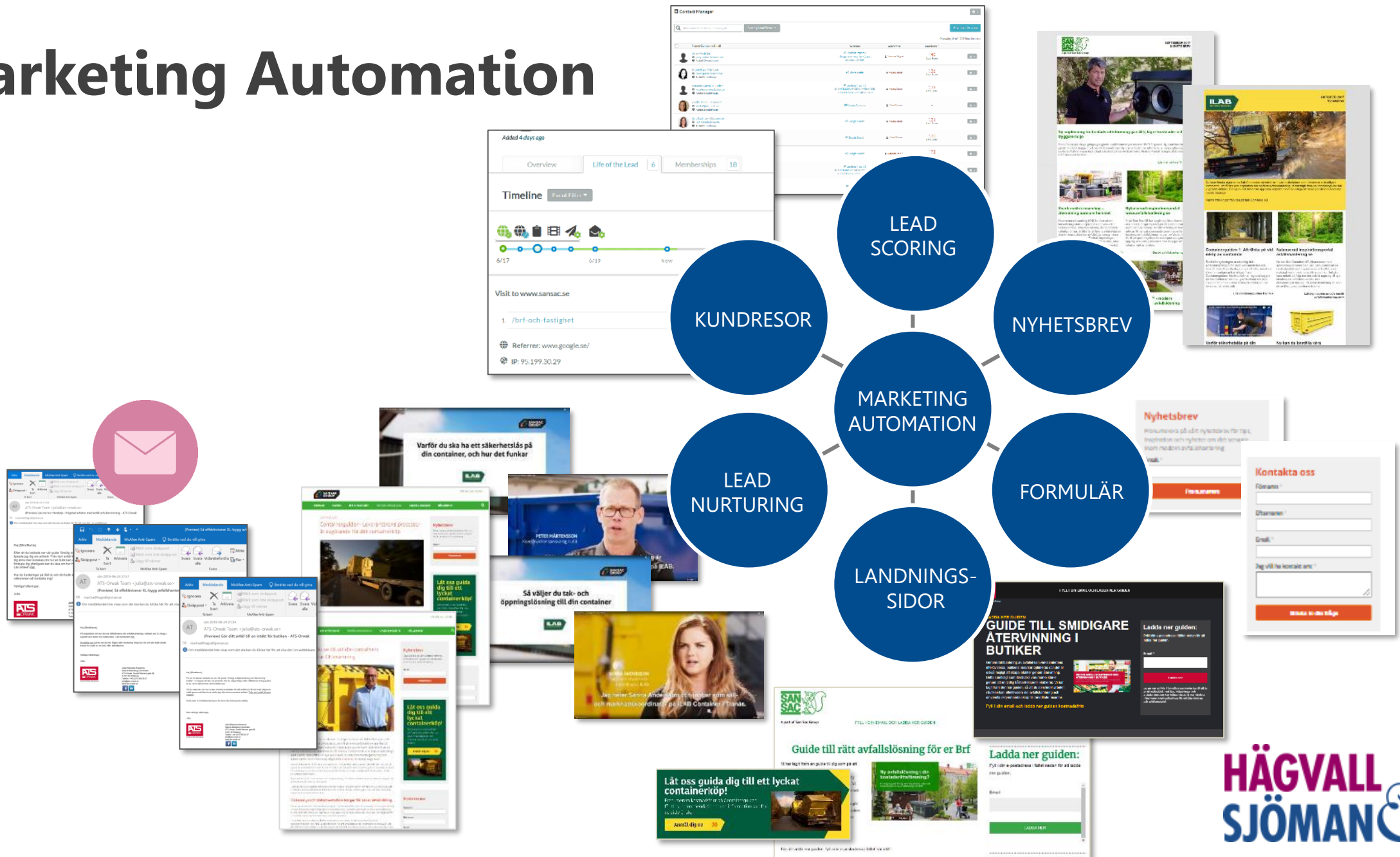


Base: B2B content marketers whose organizations nurture their audience. Aided list; multiple responses permitted.  
2019 B2B Content Marketing Benchmarks, North America: Content Marketing Institute/MarketingProfs

# Marketing Automation & Campaign/Lead Management



# Marketing Automation





# Så skapar du en intressebaserad köpresa



# Lead nurturing för intressebaserad köpresa



Guide

# Lead nurturing för intressebaserad köpresa



Guide

# Lead nurturing för intressebaserad köpresa

**Ny avfallslösning i BRF? Din guide**  
Ladda ner en kostnadsfri guide som stegvis beskriver hur du planerar, väljer och implementerar ny avfallslösning i din BRF.  
Ladda ner guiden

**Guide till rätt avfallslösning för er Brf**  
Vi har tagit fram en guide för dig som på ett enkelt sätt är involverad i beslutandet kring införandet av en ny avfallslösning i en bostadsrättsförening. Vi vet att det är mycket att tänka på, inte minst med tanke på att den här typen av uppgifter inte är något som de flesta gör 18 vardagar. Därför innehåller den här guiden både en praktisk steg-för-steg-åtgärdsplan och praktiska tips för att undvika de vanligaste felgreppen – som i slutändan kan bli mycket kostbara.  
För att bekräfta...

**Ny avfallslösning i din bostadsrättsförening?**  
En stegvis guide för dig som ska planera, välja och implementera en ny avfallslösning i din BRF.

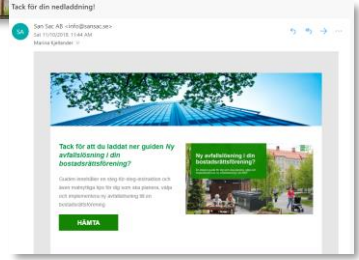
**Ladda ner guiden:**  
Fyll i din e-postadress i fältet nedan för att ladda ner guiden.  
E-mail:   
LADDA HER

**Tack!**  
Tack för att du laddat ner guiden 'Ny avfallslösning i din bostadsrättsförening?'. Vi hoppas att den hjälper dig att planera, välja och implementera en ny avfallslösning i din BRF.  
Ladda ner

**Tack för din meddelning!**  
Sen Sac AB <info@sen.sac.se>  
Sen Sjöman AB  
Hägvall Sjöman AB

# Lead nurturing för intressebaserad köpresa

Webb-  
artikel



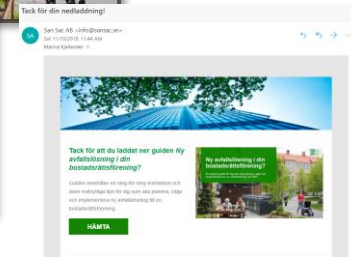
# Lead nurturing för intressebaserad köpresa

Webb-  
artikel



Sociala  
medier

SEM och digital  
annonsering



# Lead nurturing för intressebaserad köpresa

Webb-  
artikel



Sociala  
medier

SEM och digital  
annonsering



Fortsätt inspirera  
med relevant content



# Lead nurturing för intressebaserad köpresa

Webb-  
artikel



Sociala  
medier

SEM och digital  
annonsering



Ta personlig kontakt  
när kunden är redo



Fortsätt inspirera  
med relevant content



# Fler typer av automationer nya och befintliga kunder

- Manuellt aktiverade och personligt anpassade säljflöden
- Interna notifieringar vid upptäckta köpsignaler
- Beteendeanpassade mail
- Personliga retargetingannonser

## **Ett par exempel från verkligheten:**

Förlorad upphandling – notifiering/automatiskt mail före nästa upphandling drar igång  
Automatiska utskick efter säljmöten/avslutade projekt (inkl utvärdering)

## **Värde**

Kontakter faller ej mellan stolarna. Spar tid. Hjälper försäljningen.

# ÖVNING

Bygg din egen kundresa

# ÖVNING Intressebaserad köpresa, en leadsmagnet & en persona

**"Seed-artiklar"**  
lockar till fördjupning  
och nedladdning

Artikel 1:  
XXX

CTA: Ladda ner  
guide

Artikel 2:  
XXX

CTA: Ladda ner  
guide

Artikel 3:  
XXX

CTA: Ladda ner  
guide

Landnings-sida  
för din  
leadsmagnet

CTA: Nedladdning

DIN  
LEADSMAGNET

Brev 1/  
Artikel 4:  
XXX

CTA: Läs mer!

Brev 2/  
Artikel 5:  
XXX

CTA: Läs

Brev 3/  
Artikel 6:  
XXX

CTA: Läs mer!

Brev 4/  
Artikel 7:  
XXX

CTA: Läs mer

Brev 5/  
Erbjudande:  
XXX

CTA: Läs mer!

**Lead nurturing-mail** med  
personlig avsändare och länkar  
till relevant, uppföljande content  
(artiklar, kundcase, filmer etc)

1.

Attrahera

2.

Fånga

3.

Vårda

4.

Konvertera

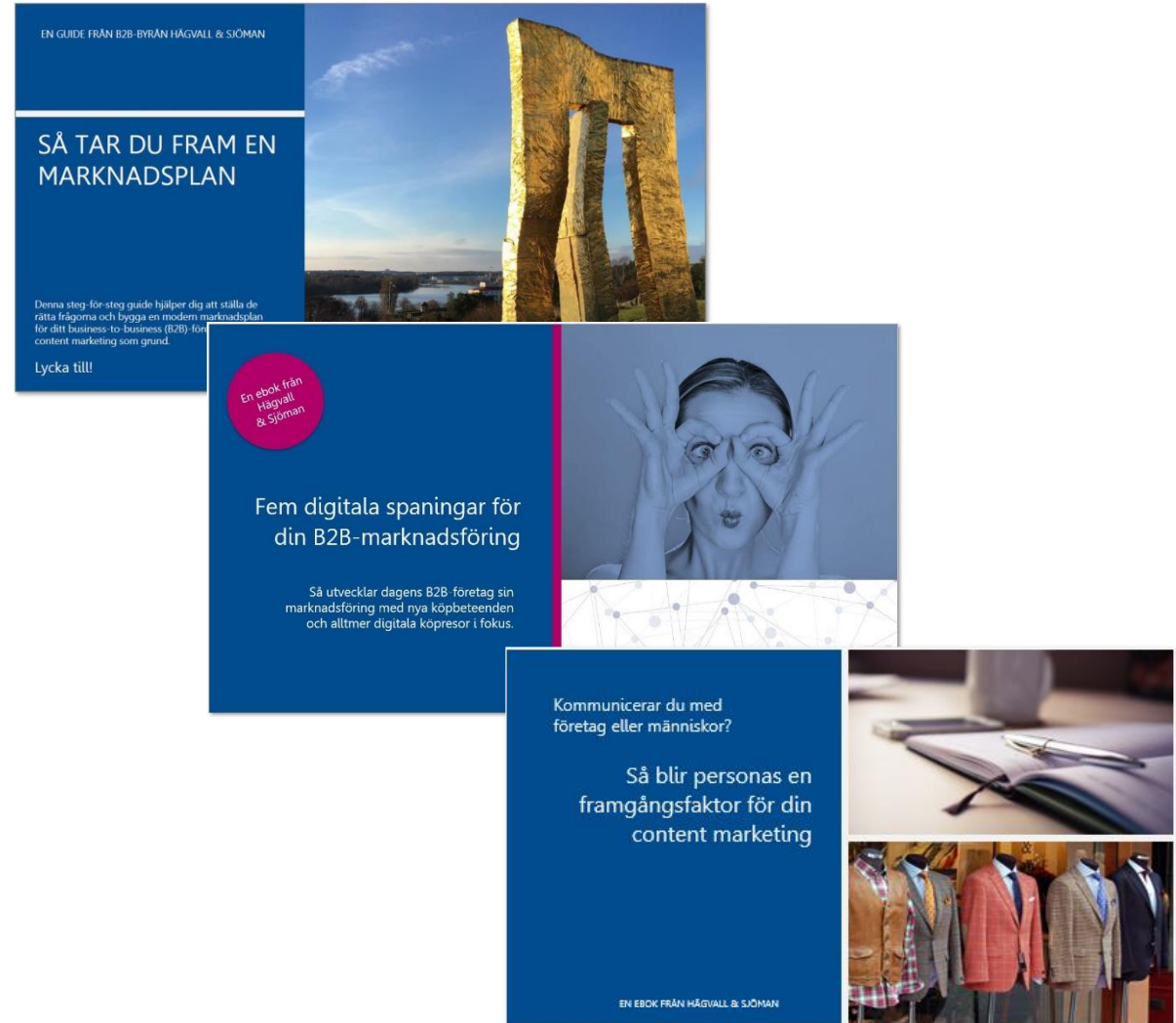
# ÖVNING Intressebaserad köpresa, en leadsmagnet & en persona

- **Leadsmagnet, persona:**
- **Artikel 1 (CTA leadsmagnet) Rubrik, köpfas 1:**
- **Artikel 2 (CTA leadsmagnet) Rubrik, köpfas 1:**
- **Artikel 3 (CTA leadsmagnet) Rubrik, köpfas 1-2:**
- **Nurturingbrev 1/Artikel 4 Rubrik, köpfas 2:**
- **Nurturingbrev 2/ Artikel 5 Rubrik, köpfas 2:**
- **Nurturingbrev 3/ Artikel 6 Rubrik, köpfas 2-3:**
- **Nurturingbrev 4/ Artikel 7 Rubrik, köpfas 2-3:**
- **Nurturingbrev 5/ Artikel 8 – Erbjudande, köpfas 3:**

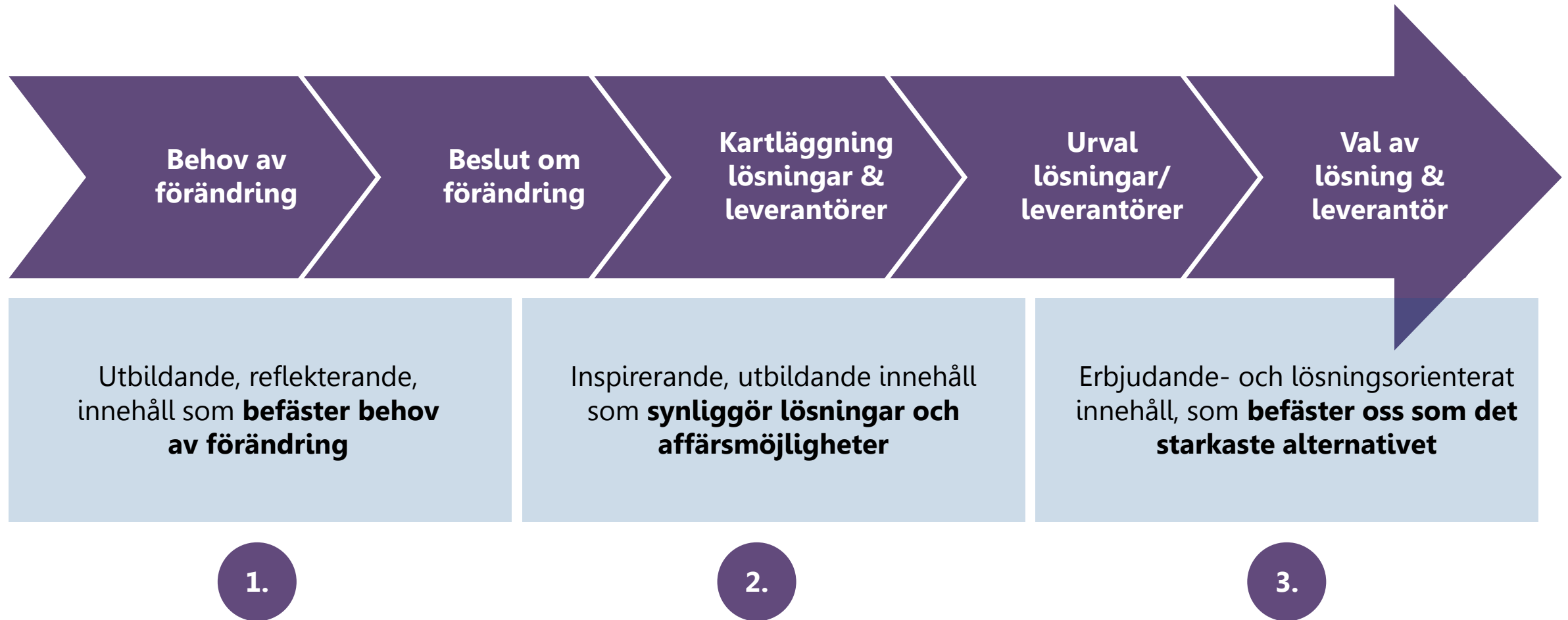
# ÖVNING Intressebaserad köpresa – exempel på leadsmagnet

- Saknar du egen leadsmagnet?
- Välj en av dessa:

<http://hagvallsjoman.se/b2b-biblioteket/>



# ÖVNING Intressebaserad köpresa – content per köpfas



# Leadshanteringsprocessen



# Att sätta upp en leadshanteringsprocess

1. Skissa på processen – steg för steg
2. Definiera faserna i "tratten", steg i leadsprocessen, kriterier, ansvarsområden
3. Synka med sälj och diskutera framförallt överlämningen av leads från marknad till sälj
4. Mappa upp i systemet



# Definitioner – vad är rätt för ditt företag?

## MQL – Marketing Qualified Lead

- Ett lead redo att överlämnas till inbound sales-person, t ex innesälj eller juniorsäljare, efter att ha uppnått en visst poängnivå (score) i MA-systemet, baserat på ett antal bestämda kriterier i systemet. MQL definieras automatiskt efter leadscore och en kombination av ytterligare kvalifikationskriterier i MA-systemet.

## SQL – Sales Qualified Lead

- Ett lead som granskats och bedömts som SQL och därmed kan kvalificeras som en Opportunity. Det innebär att en säljrepresentant som regel måste avgöra att detta lead har rätt förutsättning som budget, behov och auktoritet att köpa din produkt eller tjänster.

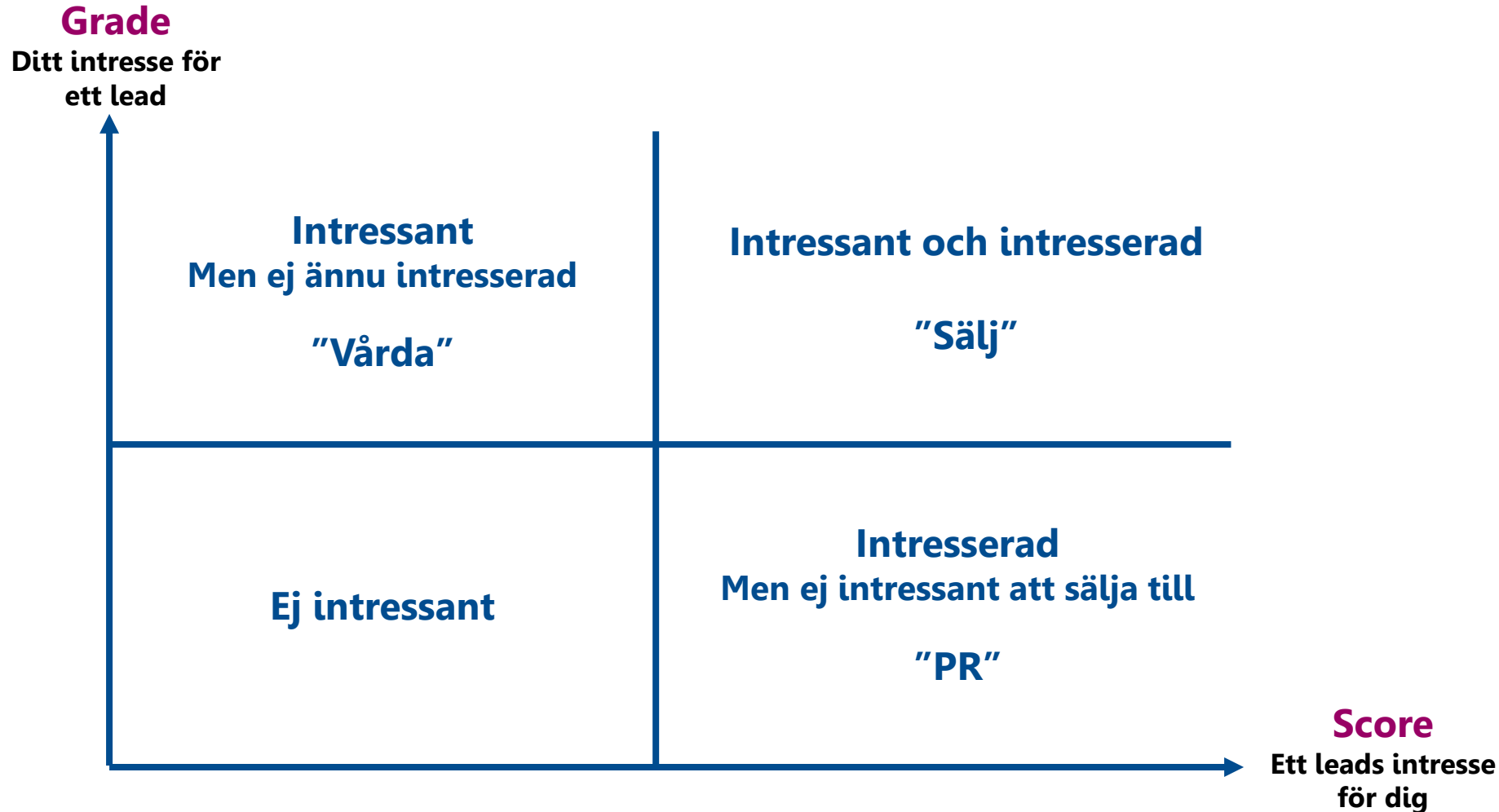
## Opportunity

- När ett lead är kvalificerat som SQL skapas en Opportunity i marketing automation-systemet

## .....eller

- finns kanske egna kvalificeringssteg upparbetat, "ett lead", "ett hett lead", "ett superhett lead"....

# Definiera intressanta leads



# Överlämning till sälj



# Två överlämningsmetoder

## Dedikerad innesäljroll

*Om du har många leads.*

En roll ansvarar för att alla leads följs upp och blir kvalificerade enligt en väldefinierad och mätbar process.

### **Fördelar:**

- Snabb uppföljning på nya leads
- Bra feedback till marknad
- Hjälper dig att strukturera din process
- Låter säljkåren fokusera på det de gör bäst

### **Nackdelar:**

- Inte lika erfaren person som följer upp
- Kostar en dedikerad resurs

## Free for all-process

*Om du har en välstrukturerad säljkår.*

Säljarna får mail med intressanta leads och "först till kvarn" gäller. Leads som inte tas om hand anses inte intressanta och åker tillbaka till marknad.

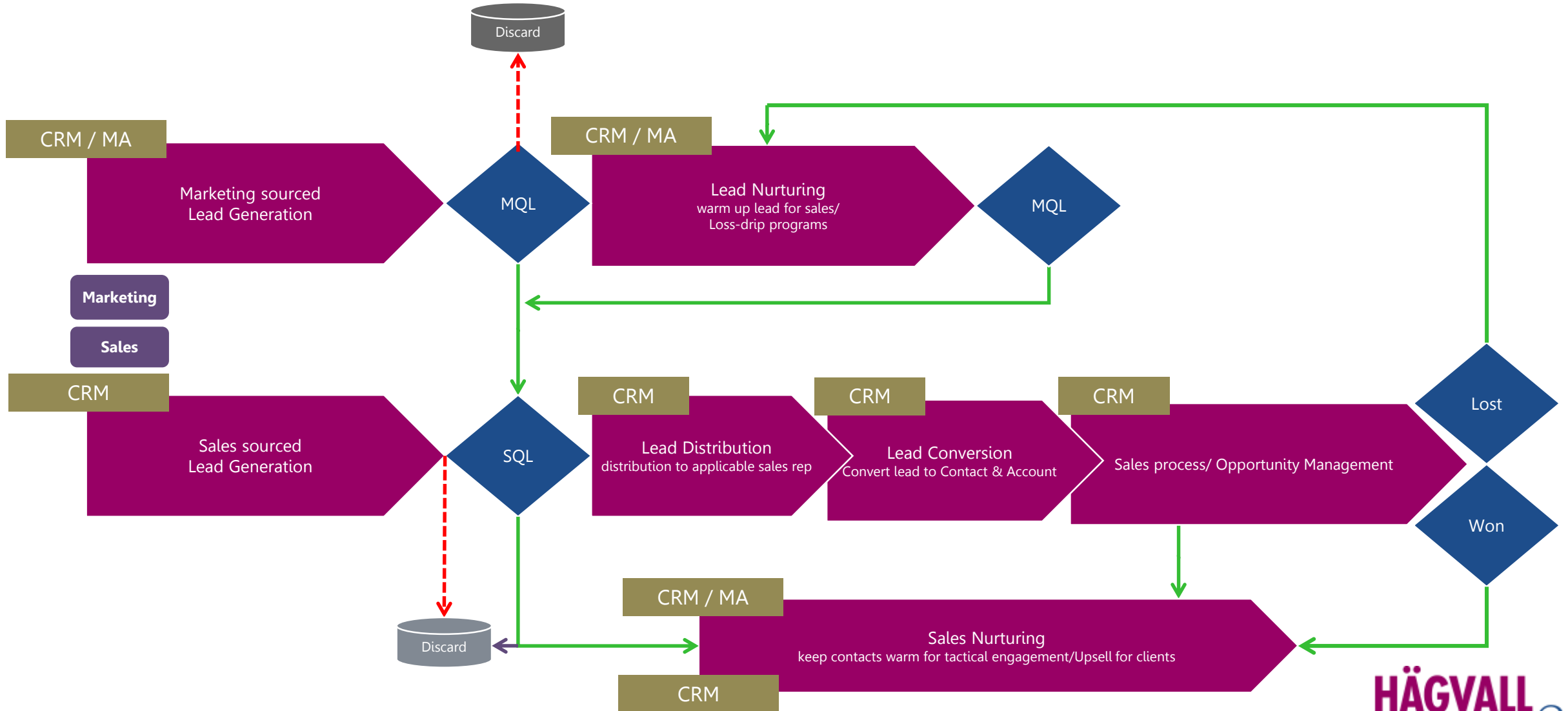
### **Fördelar:**

- Erfarna säljare som följer upp nya leads
- Inte lika resurskrävande
- Kan skapa motivation genom "co-opetition"

### **Nackdelar:**

- Leads kan falla mellan stolarna
- Inte lika bra feedback tillbaka till marknad
- Alla säljare kommer att göra "på sitt sätt"

# Lead management-processen



# Hur marknad bör jobba

## Vad?

- Bygg ett bredare nät och effektivare draglina
- Analysera var de största och flesta fiskarna finns
- Förstå vilka fiskar säljarna vill äta och varför

## Hur?

1. Bygg intressebaserade köpresor
2. Fyll på kontinuerligt med nytt innehåll
3. Analysera flödena och ersätt det som inte funkar med nytt material
4. Mät vilka typer av leads säljarna konverterar till affärsmöjligheter och var de kommer ifrån

**Så kan det se ut i systemet**



Search...

Edit Tags

Send Smart Mail



[Blurred Name]

Added 3 days ago

Overview

Life of the Lead 7

Memberships 23

Timeline Event Filter



Add Contact

Visit to www.funnelbud.com

June 8, 2018 8:05 AM GMT+0200

1. /sharpspring-vs-hubspot/?keyword=hubspot&creative=164556011977&clid=CjwKCAjwr-PYBRB8EiwALtjbz94howmIPpSOTie8I7hpbrSIn2Vy03NJGUVGybMFmktkU  
SrqyWYXmBoCPGEQAvD\_BwE  
hubspot 57 minutes
2. /sharpspring/ 20 minutes
3. /tack-att-du-klickade/?utm\_medium=email&utm\_source=sharpspring 8 minutes
4. Home page 56 secs
5. /sharpspring/crm-system/ 7 minutes
6. /sharpspring/marketing-automation/ 7 minutes
7. /pris/ 16 minutes



First Name

Last Name

Email \*

Company Name

Title

Phone Number

Website

SUBMIT

General Lead Page

This page serves as a general lead collection page.

# Enkel kontaktregistrering

Exempel på användningsområden:

Registrera kontakter på resande fot, efter möten, utställningar, event, m.m.

1. Automatiska emailsekvenser som följer upp (anpassa meddelandet)
2. Få notis när kontakt klickar och följer upp enkelt i SharpSpring

# Ett arbetssätt för sälj med Smart Email och säljflöden för nurturing

The screenshot displays a CRM contact profile for Sarah Jackson. The interface is divided into several sections: a navigation bar at the top with 'Contacts' highlighted; a search bar and a list of 'RECENTLY ACTIVE' contacts on the left; and a main content area for the contact. The main area includes tabs for 'Overview', 'Life of the Lead', and 'Memberships'. Below these are sections for 'Marketing Profile', 'Contact Information', 'Company Information', 'Description', and 'Reminders'. A 'Send Smart Mail' button is prominently displayed in the top right of the contact view.

1. Kontakt visar köpsignaler genom att läsa relevant marknadsmaterial
2. Köpsignaler upptäcks och lead score höjs
3. Ansvarig säljare får notifiering
4. Undersöker vilka sidor lead tittat på och klickar på "Send Smart Email" för att följa upp med förberett material
5. Väljer bland en lista med intressant innehåll som marknad skapat åt sälj
6. Anpassar mailet och ger det en egen touch, och schemalägger
7. När kontakten klickar på länken får säljaren en ny notifiering och ringer leadet

>> [SE VIDEO HÄR](#)

- Qualified Leads**
- Aveline Cadore at Lazz 38
  - Colene Dumbare at Aibox 23
  - Kenny Thorneloe at Aibox 16
  - Nehemiah Hindmoor at Aibox 22
  - Odele Attridge at Edgewire 38
  - Codi Girard at Dazzlesphere 38
  - Shepherd Lyddon at Yambee
  - Ilaire Killingworth at Fivebridge 38
  - Ivor Syratt at Kamba 27
  - Niel Beinick at Zoomlounge 49
  - Celka Martignoni at Mita 45
  - Gwenora Blinman at DabZ 38
  - Coretta Bernhard at Fivespan 27
  - Geoffry Delacote at Janyx 21
  - Margarete Degnen at Ntags 9
  - Lexy Rault at Yambee 31
  - Gasper O'Brogan at Eimbee 18
  - Elwin Sawtell 5

Sales Pipeline All Time All Owners

WON LOST FORECAST

NEED ANALYSIS	2ND DEMO SCHEDULED	2ND DEMO COMPLETE	FINAL EVALUATION	AGREEMENT REQUESTED AND SE...
<p><b>Gabcube Opportunity</b> HCK2 Partners 0% - 01/31/2018 Aron Levenson and 11 Others kr7,800</p>	<p><b>Linklinks Opportunity</b> Connelly Partners 30% - 01/31/2018 Hynda Meenehan and 11 Others kr7,800</p>	<p><b>SBS</b> SBS 40% - 01/26/2018 Piet Paulusma kr299</p>	<p><b>Filpstorm</b> Active Web Group Inc 60% - 02/08/2018 Giles Bedingfield kr1,500</p>	<p><b>Innotype Opportunity</b> Tomorrow People 80% - 01/31/2018 Vivianne Rothery and 11 Others kr7,800</p>
<p><b>Latz Opportunity</b> iProspect 0% - 02/28/2018 Gasparo Verissimo and 44 Others kr6,046</p>	<p><b>Oodoo Opportunity</b> Upfront 0% - 02/28/2018 Bab Dykes and 11 Others kr9,000</p>	<p><b>Teklist Opportunity</b> OA 40% - 01/31/2018 Nil Omrod and 5 Others kr7,800</p>	<p><b>Vidoo Opportunity</b> TSG 60% - 03/31/2018 Hamish McCullough and 9 Others kr9,000</p>	<p><b>Plajo Opportunity</b> Snap Agency 75% - 02/28/2018 Elisha Mc Gaughey and 5 Others kr7,800</p>
<p><b>Realpoint Opportunity</b> On Ideas 0% - 01/31/2018 Rees Aldwich and 16 Others kr7,800</p>	<p><b>Skyvu Opportunity</b> Two Rivers Marketing 80% - 02/28/2018 Miltie Miell and 9 Others kr9,000</p>			
<p><b>Propuesta Entrenamiento</b> Ask Phill - Digital Creative Agency 0% - 03/31/2018 Siffre Dorrell kr20,299</p>				
<p><b>Skyba Opportunity</b> 90octane 10% - 03/31/2018 Marlena Deetch and 13 Others kr7,500</p>				
<p><b>Tagtune Opportunity</b> Mint Advertising 0% - 01/31/2018 Alejandrina Loadman and 11 Others kr7,800</p>				

**Realblab Opportunity**  
Epsilon  
80% - 02/28/2018  
Rufus Dunphy and 29 Others  
kr7,500

- Qualified Leads
- Aveline Cadore at Lazz 38
  - Colene Dumbare at Aibox 23
  - Kenny Thorneloe at Aibox 16
  - Nehemiah Hindmoor at Aibox 22
  - Odele Attridge at Edgewire 38
  - Codi Girard at Dazzlesphere 38
  - Shepherd Lyddon at Yambee
  - Ilaire Killingworth at Fivebridge 38
  - Ivor Syrratt at Kamba 27
  - Niel Beinick at Zoomlounge 49
  - Celka Martignoni at Mita 45
  - Gwenora Blinman at DabZ 38
  - Coretta Bernhard at Fivespan 27
  - Geoffry Delacote at Janyx 21
  - Margarete Degnen at Ntags 9
  - Lexy Rault at Yambee 31
  - Gaspar O'Brogan at Eimbee 18
  - Elwin Sawtell at Dazzlesphere 5

Sales Pipeline Feb 1, 2017 - Mar 1, 2019 All Owners

**NEED ANALYSIS**

**Gabcube Opportunity**  
HCK2 Partners  
5% - 01/31/2018  
Aron Levenson and 11 Others  
kr7,800

**Latz Opportunity**  
iProspect  
5% - 02/28/2018  
Gasparo Verissimo and 44 Others  
kr6,046

**Propuesta Entrenamiento**  
Ask Phill - Digital Creative Agency  
5% - 03/31/2018  
Siffre Dorrell  
kr20,299

**Realpoint Opportunity**  
On Ideas  
5% - 01/31/2018  
Rees Aldwich and 16 Others  
kr7,800

**Skyba Opportunity**  
90octane  
10% - 03/31/2018  
Marlena Deetch and 13 Others  
kr7,500

**Tagtune Opportunity**  
Mint Advertising  
5% - 01/31/2018  
Alejandrina Loadman and 11 Others  
kr7,800

**Sales Forecast**  
Sales Pipeline forecast for All Owners and opportunities projected to close between February 1, 2017 and March 1, 2019

[ 16 Open | kr35,607 Expected Value ] + [ 0 Won | kr0 Sales ] = [ 16 Opps | kr35,607 Forecast ]

Deal Stage	Opps	Total Value	Expected Value
Need Analysis	6	kr57,245	kr3,237
Reschedule	0	kr0	kr0
Demo Set	0	kr0	kr0
Demo Attended	0	kr0	kr0
Longterm	0	kr0	kr0
2nd Demo Scheduled	3	kr25,800	kr7,740
2nd Demo Complete	3	kr15,599	kr6,240
Final Evaluation	2	kr10,500	kr6,300
Agreement Requested and Sent	2	kr15,600	kr12,090

Close

**AGREEMENT REQUESTED AND SE...**

**Innotype Opportunity**  
Tomorrow People  
80% - 01/31/2018  
Vivianne Rothery and 11 Others  
kr7,800

**PlaJo Opportunity**  
Snap Agency  
75% - 02/28/2018  
Elisha Mc Gaughey and 5 Others  
kr7,800

Quick Forecast

# Integrerat arbetsblad för Account Based Sales\*

A	B	C	E	F	G	H	J	L	M	P	R
First Nam	Last Nam	Email	Account	Lead Score	Influencer Score (0-1)	Weighted Score	Role	Department	Latest Campaign	Responsibl	Link to SharpSpri
				90	0.5	45	Director	Staff		Jeh - target	https:// market
				195	0.5	97.5	Director	Product Devel		Jeh - target	https:// market
				15	0.7	10.5	CXO	IT		Jeh - target	https:// market
					0.5	0	Manager	Staff		Jeh - target	https:// market
				15	0.5	7.5	Other	Staff		Jeh - target	https:// market
					0.5	0	Other	IT		Jeh - target	https:// market
					0.5	0	Other	IT		Jeh - target	https:// market
				90	0.5	45	Manager	Administratio		Jeh - target	https:// market
				195	1	195				Jeh - target	https:// market
				15	0.5	7.5	Manager	IT		Jeh - target	https:// market
					0.5	0	Manager	Staff		Jeh - target	https:// market
				15	0.5	7.5	Other	IT		Jeh - target	https:// market
					1	0	Manager	IT		Jeh - target	https:// market
					0.5	0	Other	Product Devel		Jeh - target	https:// market
					0.5	0	Other	IT		Jeh - target	https:// market
				90	0.5	45				Jeh - target	https:// market
				195	0.5	97.5	CXO	Administratio		Jeh - target	https:// market
				15	0.5	7.5	Other	IT		Jeh - target	https:// market
					0.5	0	Manager	Other		Jeh - target	https:// market
				15	0.7	10.5				Jeh - target	https:// market
					0.5	0	Other	Other		Jeh - target	https:// market
					0.5	0	Manager	IT		Jeh - target	https:// market
				90	0.7	63	Other	Staff		Jeh - target	https:// market

1. Se Key Accounts i online arbetsblad synkat med SharpSpring
2. Massuppdatera kontakter enkelt
3. Få Key Account-rapporter som visar vilka avdelningar ni har aktivitet på

\* Kan också användas för uppsökande bearbetning (kluttra inte ner systemet med onödig data), eventhistorik (alla eventanmälningar/avanmälningar sparas automatiskt), och mer.

No Expected Value	LONGTERM No Opps	\$0 Total Value
\$2,340 Expected Value	2ND DEMO SCHEDULED 1 Opps	\$7,800 Total Value
\$3,240 Expected Value	DEMO COMPLETE 2 Opps <i>Teklist Opportunity</i> <i>SBS</i>	\$8,099 Total Value
\$900 Expected Value	FINAL EVALUATION 1 Opps	\$1,500 Total Value
\$6,240 Expected Value	AGREEMENT REQUESTED AND SENT 1 Opps	\$7,800 Total Value

Drill down to individual deals

See weighed value per stage

0 CURRENT SALES	\$0	0.0% CURRENT CONVERSION
+ 3 ADDITIONAL SALES EXPECTED	\$13,890	33.1 % ADDITIONAL CONVERSION
= 3 TOTAL PROJECTED SALES	\$13,890	33.1 % TOTAL PROJECTED CONVERSION

Group by product, rep, region and more!

See closed deals and bottom line projection

# Pipeline Report

Pipeline: Sales Pipeline

Feb 1, 2018 - Feb 28, 2018 Sales Pipeline Sales Rep Sales Rep Tag Filter By Products Filter By Campaigns Filter By Tags

Select a Different Report

- Conversion Report
- Pipeline Report
- Performance/Projection
- Activity Report
- Follow Up Report

Reports for seeing pipeline conversions, goal fulfillment, activities, and more!



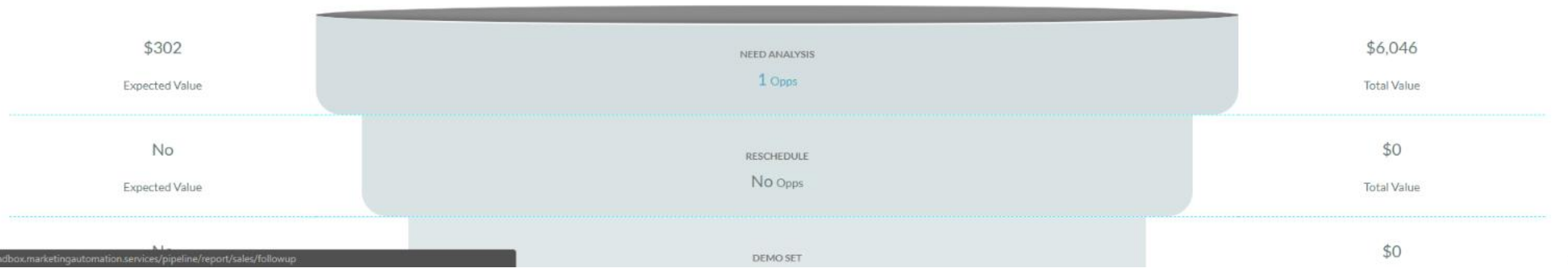
highest | SALES | lowest

## 6 Opps Closing in the Time Frame

During: Feb 1, 2018 - Feb 28, 2018

Expected Value of Pipeline is 6 Opps • \$15,452

0 Sales Lost • \$0

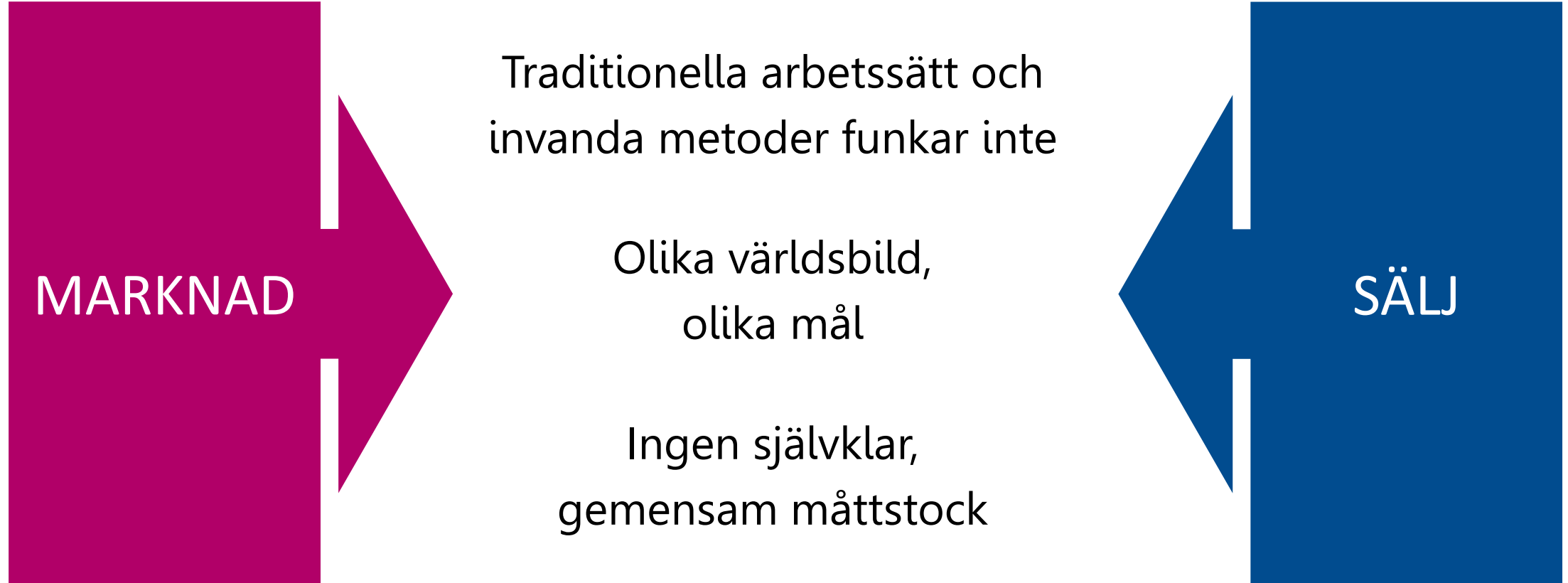


# Gapet mellan marknad och sälj





# Vanligaste utmaningarna



# Marknad och sälj i balans



# Marknad och sälj i balans

- Tydliga roller och ansvarsfördelning
- Enas om EN sammanhängande process
- Bestäm vilka respektive mål marketing automation-systemet ska stötta
- Utgå från samma kundinsikt
- Etablera en "intern SLA" – ömsesidig överlämning & rimliga förväntningar
- Sätt gemensamma KPI:er
- Mät, lär och utvecklas tillsammans



# DISKUSSION

Hur arbetar Marknad och Sälj tillsammans på ditt företag?

Vilka utmaningar och drivkrafter finns för ett närmare samarbete?

# Ett case från verkligheten – WeSafe



# Kort om WeSafe


- Grundat 2013 för att göra IT enkelt med Office365
- Startade utan kunder och utan traditionella konsulter
- Tydligt fokus på Microsofts molntjänster
- "Born in the cloud"

Microsoft  
Partner



Gold Cloud Productivity  
Gold Cloud Platform  
Gold Small and Midmarket Cloud Solutions



A portrait of Per Liljenberg, a man with short dark hair, a beard, and glasses, wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt. He is positioned in front of a green, vertically-pleated curtain. A dark grey semi-transparent box in the upper right corner contains his name and title in white text.

Per Liljenberg  
Sälj- och marknadschef  
WeSafe

## Mål och KPI:er

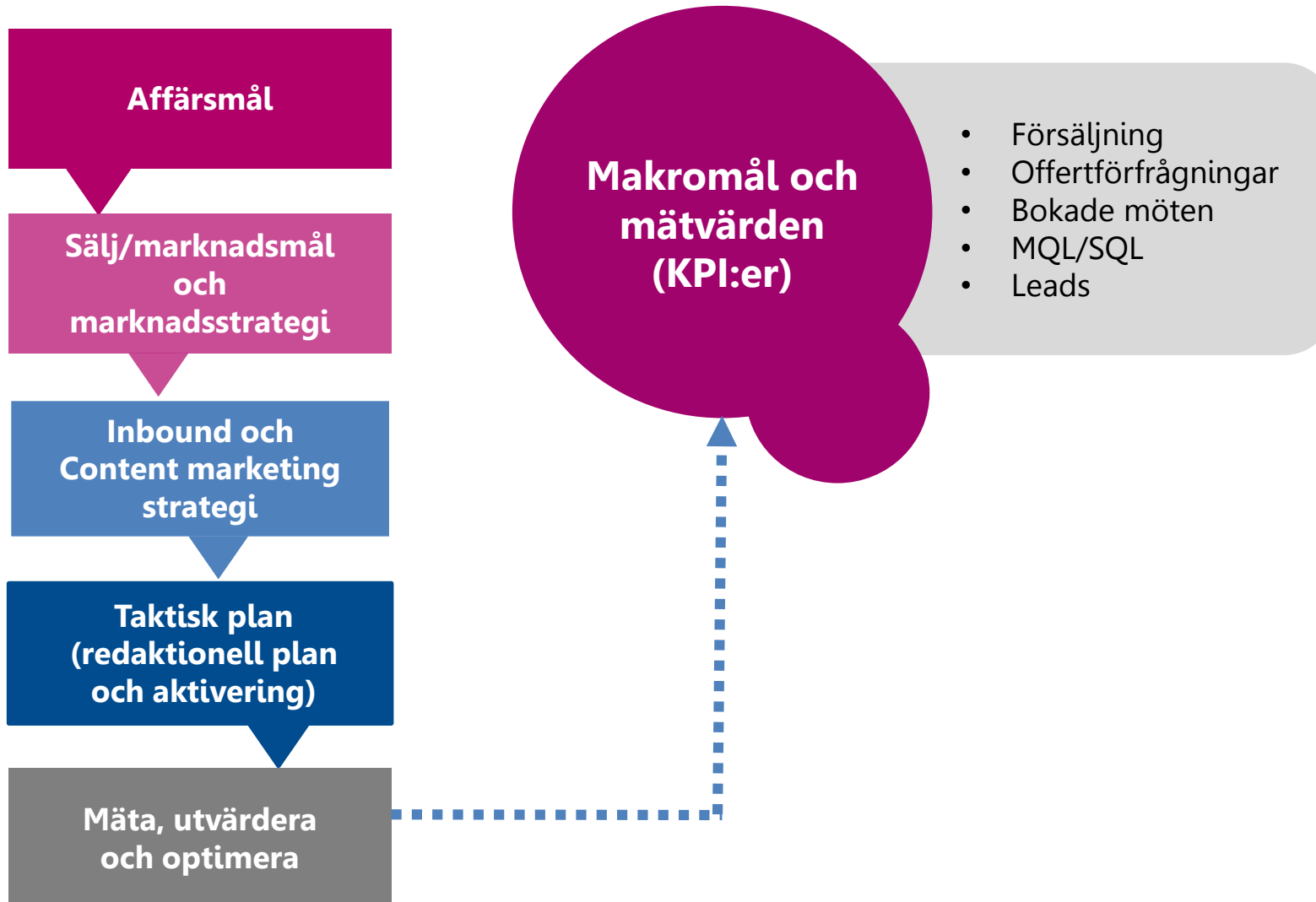
Vad är intressant för oss, för sälj, för övriga intressenter?  
Vad vill vi mäta – vad kan vi mäta?



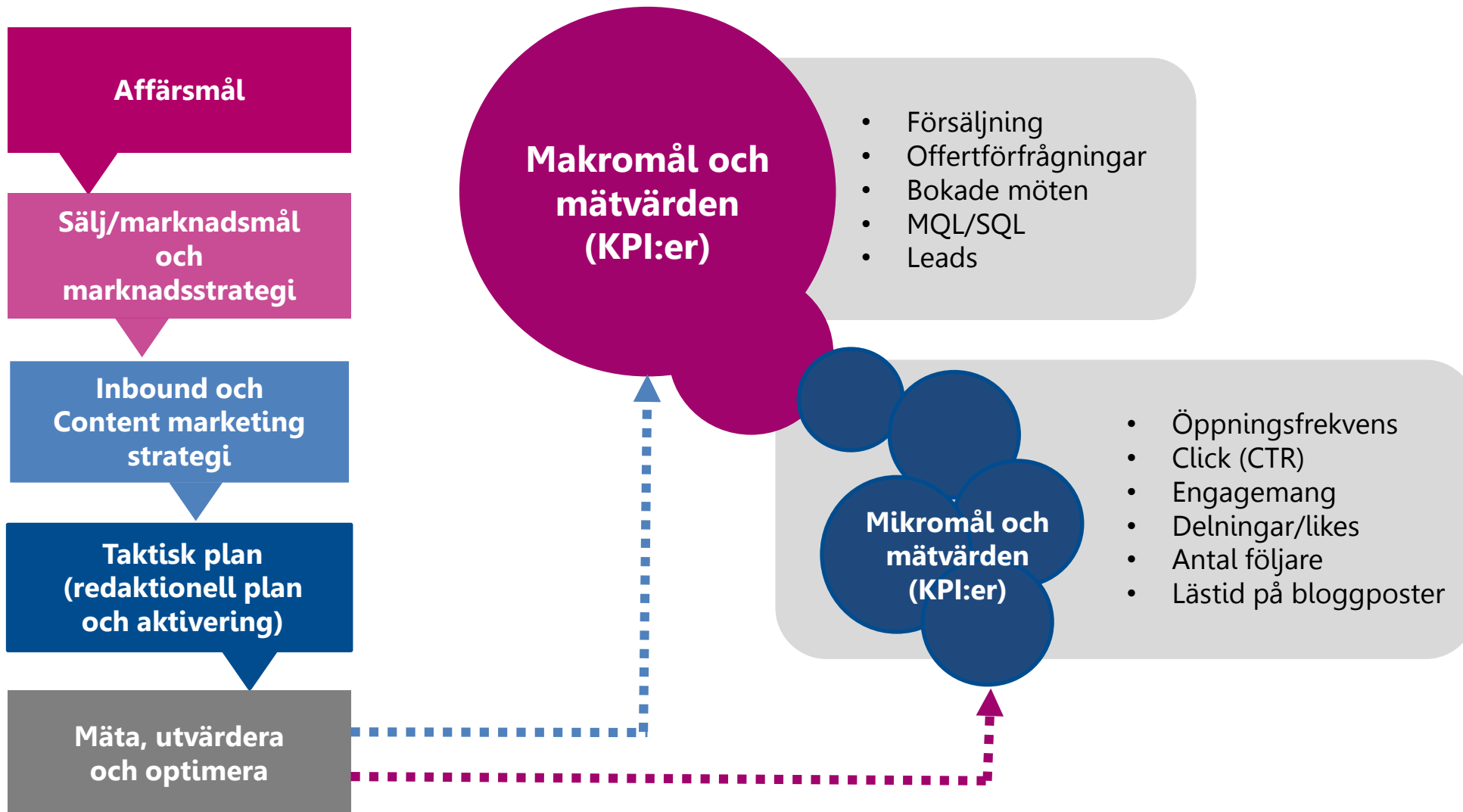
# Hur hänger det ihop? Från affärsmål till mätvärden



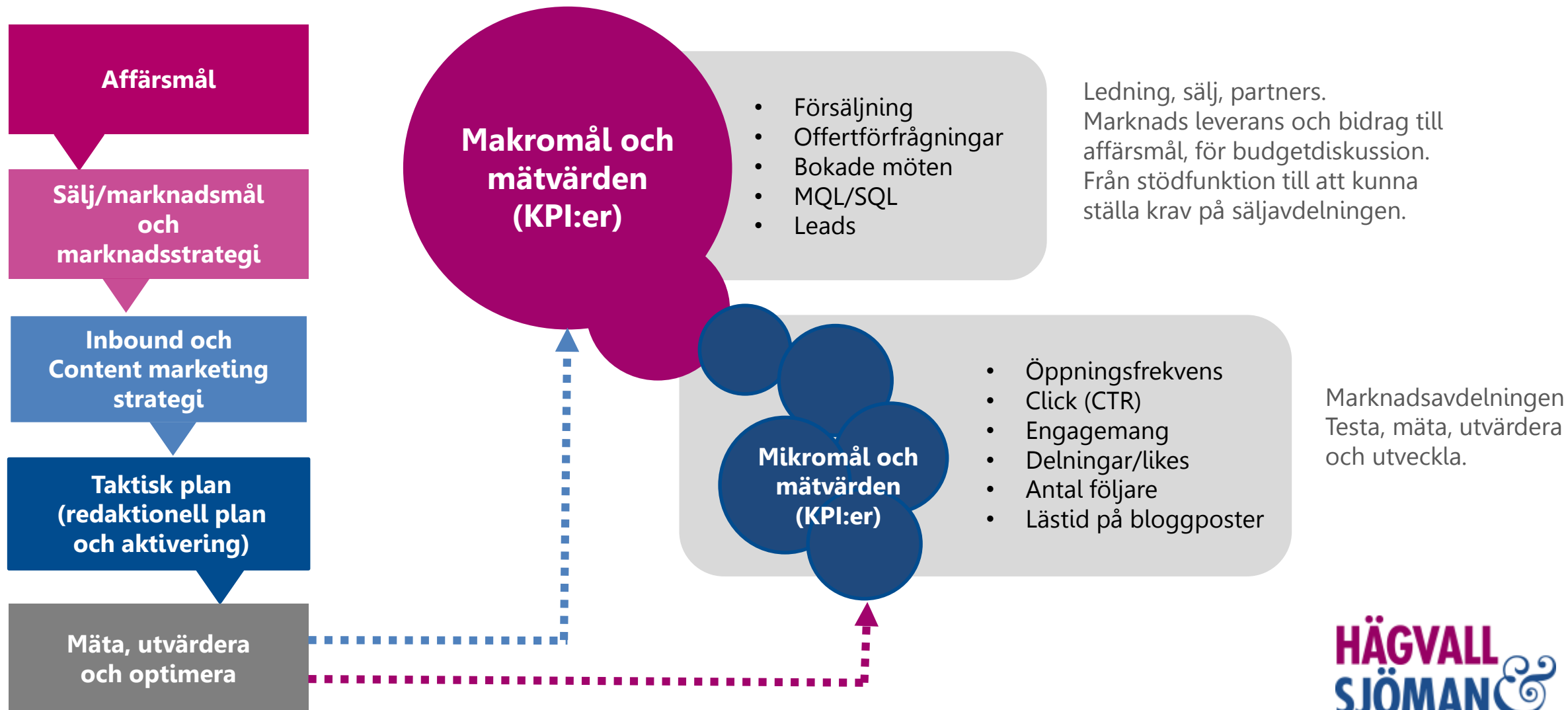
# Hur hänger det ihop? Från affärsmål till mätvärden



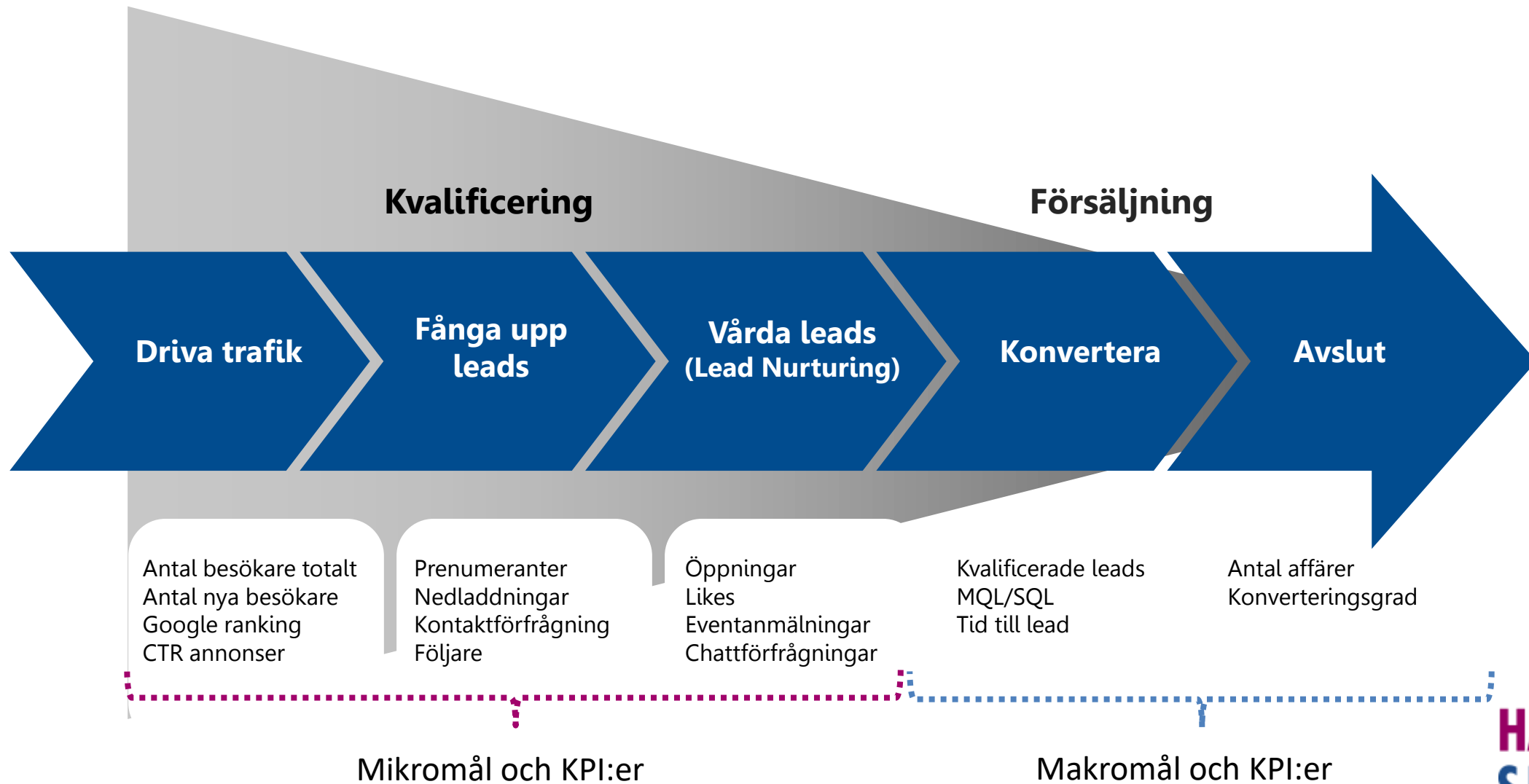
# Hur hänger det ihop? Från affärsmål till mätvärden



# Potentiella intressenter

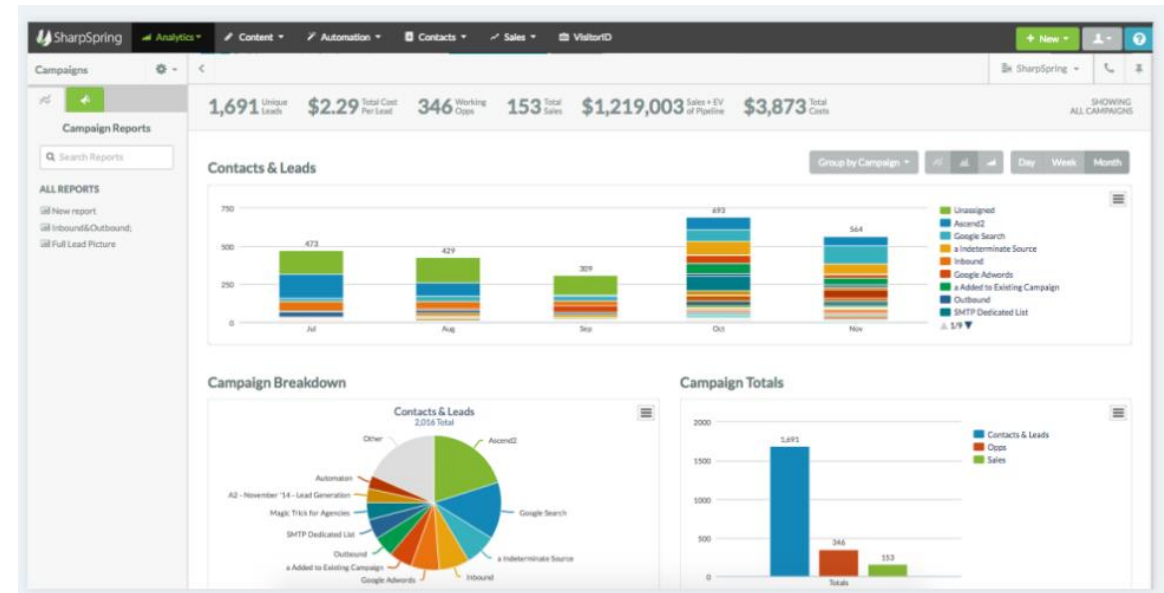


# Mätpunkter i leadsprocessen



# Formatet för uppföljning

- Dashboard i MA-systemet med de viktigaste **KPIerna på makronivå**, presenterade på ett visuellt trevligt sätt – möjlighet att trutta ner för att få nya insikter, och hitta svaren.  
**För vem?** LG, Sälj, AO, företagskickoffen.
- Enkelt att hitta **KPIerna på mikronivå** för specifika aktiviteter, kanaler och satsningar med syftet att optimera och förbättra inbound marketing-arbetet.  
**För vem?** Internt på marknad, inbound marketing partner, leverantör.



# KPI-matrisen

FOLLOW-UP AND KPIs MARKETING/LEAD GENERATION 2018			Genomsnitt	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Sept	Okt	Nov	Dec
	Start value "before"	Benchmark H&S										
<b>Antal besökare</b>												
Unique visitors www. ....se (användare)												
Antal besökare (sessioner)												
Andel nya besökare www. ....se												
<b>Nyhetsbrev/utskick</b>												
Antal levererade												
Antal öppnade (unika)												
Antal öppnade (totalt)												
Öppningsfrekvens						>25% är riktigt bra (Mailchimp). >30% är riktigt bra (H&S)						
Antal klick (Unika)												
Antal klick (totalt)												
CTR (unika klick av levererade)						6-10% är bra/normalt						
CTR (unika klick av öppnade)												
<b>Kontakter (via formulär)</b>												
Nya prenumeranter												
Kontaktförfrågningar www. ....se												
Nedladdning Guide 1												
Nedladdning Guide 2												
Nedladdning Guide 3												
Nedladdning Guide 4 etc												
Webinaranmälningar												
<b>Social media</b>												
Antal följare LinkedIn												
Antal delningar												
Antal kommentarer												
Antal följare Facebook												

Exempel

Editorial planning

Content Activation Plan

SoM Re-activation

Follow-up and KPIs





# Summering – Så lyckas du med marketing automation B2B

- Sätt en strategi som utgår från dina kunders utmaningar
- Skapa förutsättningar för "always on" istället för kampanj
- Tänk process före system
- Värdera både vad du kan göra och vad du kan lära av ditt MA-system
- Arbeta aktivt för samsyn och balans mellan marknad och sälj
- Våga utmana gamla roller och arbetssätt





# Lycka till!

**Susanne Hägvall**

Grundare & partner  
B2B-byrån Hägvall & Sjöman

[susanne@hagvallsjoman.se](mailto:susanne@hagvallsjoman.se)  
[linkedin.com/in/susannehagvall](https://www.linkedin.com/in/susannehagvall)

**Marina Kjellander**

Senior marknadskonsult  
B2B-byrån Hägvall & Sjöman

[marina@hagvallsjoman.se](mailto:marina@hagvallsjoman.se)  
[linkedin.com/in/marinakjellander](https://www.linkedin.com/in/marinakjellander)

**Yusuf Young**

Grundare & certifierad marketing  
automation-konsult Funnelbud

[yusuf@funnelbud.com](mailto:yusuf@funnelbud.com)  
[linkedin.com/in/yusufyoung](https://www.linkedin.com/in/yusufyoung)

[www.hagvallsjoman.se/blog](http://www.hagvallsjoman.se/blog)

[www.funnelbud.com](http://www.funnelbud.com)