

# Leadfront

Truly independent  
Marketing Automation & Sales Automation  
Experts



Klas Bernehjält  
Klas@leadfront.se  
0700258849

# Leadfront

Marketing Automation

Kopplat till

Affärsresultat

Leadfront



# Agenda

- Mätbarhet: Möjligheter och utmaningar
- Varför ska man koppla Marketing Automation till affärsmål och resultatmål?
- Så kopplar du Marketing Automation till affärsresultat
- Hur kan man mäta ett Marketing Automation projekt?
- Är Marketing Automation ett marknadsprojekt eller ett affärsstrategiskt projekt?
- Så identifierar du dina KPIer för framgång

Förutsättningarna ändras





Digitalisation  
is a Change  
Deeper than  
Technology

*Alisa Choong*

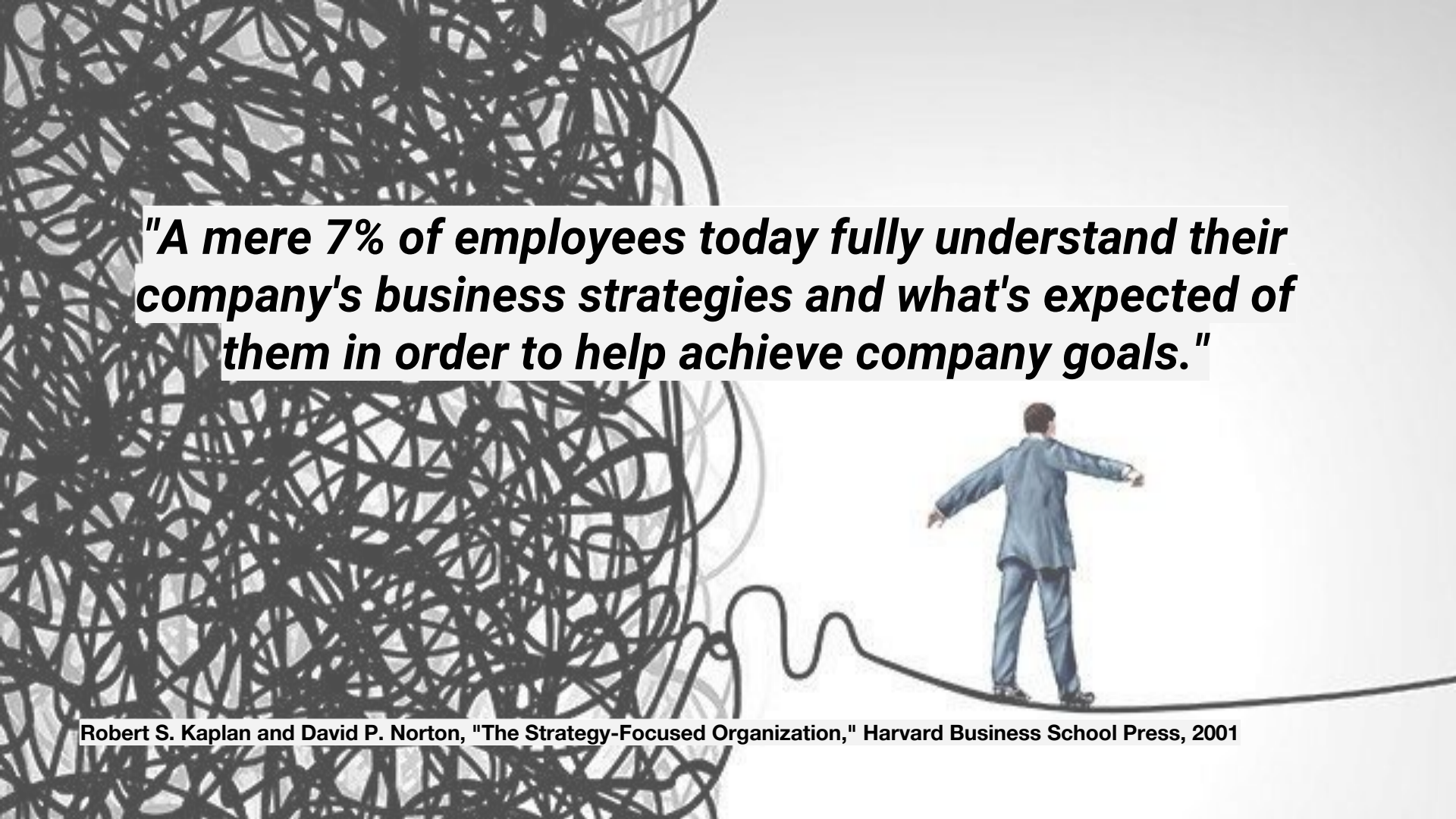
*Executive Vice President,  
Technical & Competitive IT, Shell*

**A GOAL WITHOUT A  
PLAN IS JUST A WISH.**

---

ANTOINE DE SAINT-EXUPERY



A man in a blue suit is walking a tightrope. The tightrope is a single, thin black line that starts from a large, dense, tangled mass of black lines on the left side of the image and extends towards the right. The man is positioned on the right side of the tightrope, facing away from the camera. The background is a plain, light gray color. The overall image conveys a sense of navigating through complexity and uncertainty.

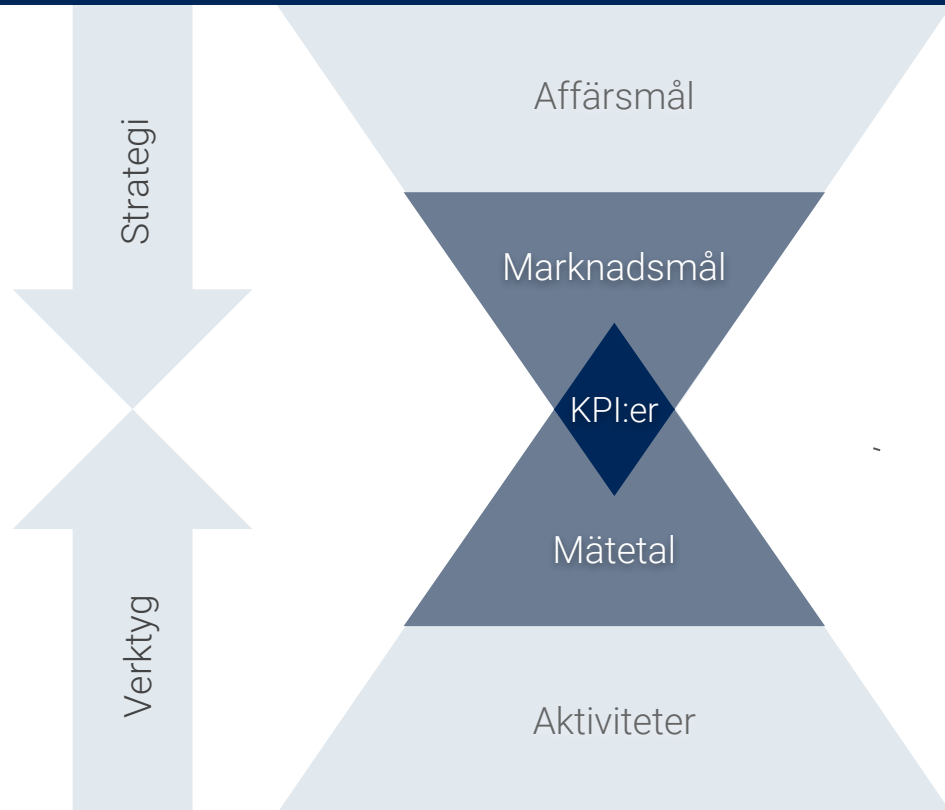
***"A mere 7% of employees today fully understand their company's business strategies and what's expected of them in order to help achieve company goals."***

**Robert S. Kaplan and David P. Norton, "The Strategy-Focused Organization," Harvard Business School Press, 2001**

Varför ska man koppla Marketing Automation  
till affärsmål och affärsresultat?

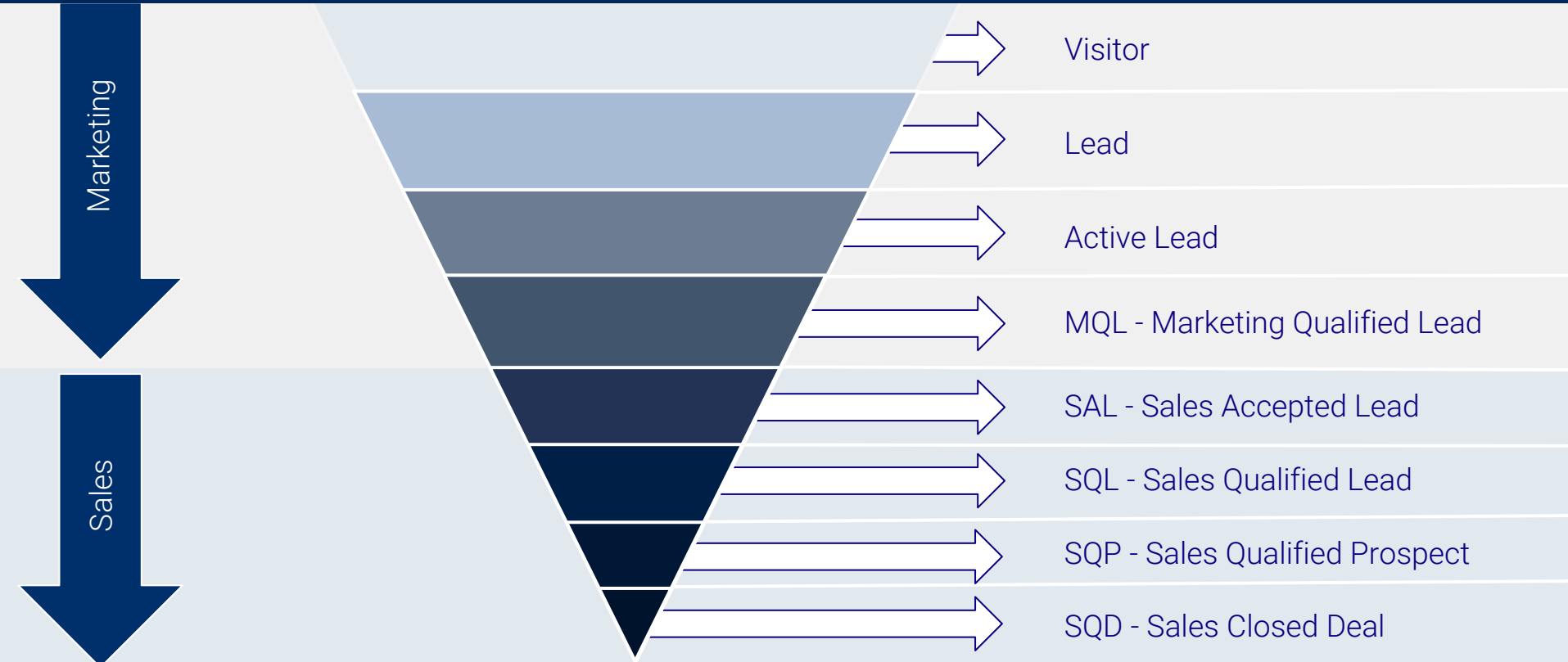




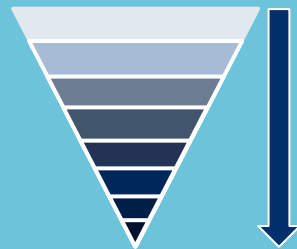


Så kopplar du Marketing Automation till affärsresultat

# 1. Definiera SMarketing Processen



## 2. Börja mäta



# 3. Analysera & Beräkna





## 4. Anpassa Marknadsmål



S

*Specifikt*



M

*Mätbart*



A

*Accepterat*



R

*Relevant*



T

*Tidspecifikt*

## 5. Testa, Prioritera, Rapportera

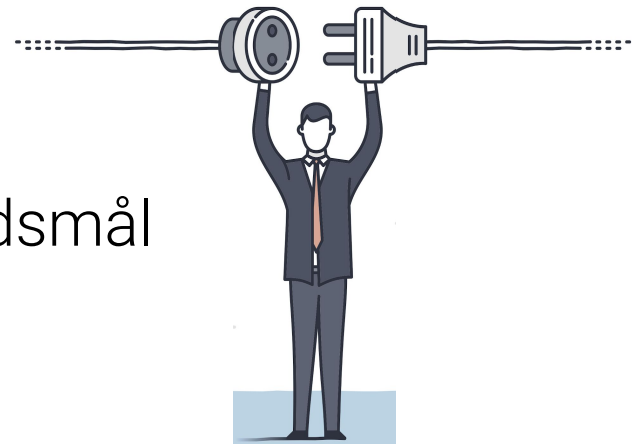


## Men... Vad är en bra KPI?

- Relevant och hög påverkan
- Lätt att förstå
- Balanserad
- Regelbunden & Tidsrelaterade

# Så kopplar du Marketing Automation till affärsresultat

1. Definiera SMarketing processen
2. Börja mäta
3. Analysera och beräkna
4. Anpassa dina SMARTa marknadsmål
5. Testa, prioritera, rapportera



## Så kan du välja dina KPIer

- Utgå ifrån ett tydligt definierat affärsmål
- Säkerställ att indikatorn uppfyller kriterierna för bra KPIer
- Analysera konsekvenserna att välja just denna indikator
- Minimera antalet (1-3st)
- Förstå syftet med dina KPIer (fastna inte i sifferdetaljer)



# Mäta MA projekt



- Marketing Automation” vs. projekt
- Ett strategiskt eller taktiskt projekt?
- Koppla mot affärsmål istället för resultatmål
- Realistiska kortsiktiga mål och styra förväntningar

# Marketing Automation Metrics



## Mätal

<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Skickade Mail</li> <li>→ Skickade SMS</li> <li>→ Antal kampanjer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Öppningsfrekvens</li> <li>→ Opt-out frekvens</li> <li>→ Klickfrekvens</li> <li>→ Unika webbesök</li> <li>→ Nya webbesök</li> <li>→ Spenderad tid</li> <li>→ Antal besökta sidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Logins</li> <li>→ Nedladdningar</li> <li>→ Kommentarer poster</li> <li>→ Anmälningar</li> <li>→ Konton</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Konverteringar genom pipen</li> <li>→ Lead Source</li> <li>→ Touch points</li> <li>→ CAC</li> <li>→ Win rate</li> <li>→ ROI MA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Genererad försäljning</li> <li>→ Värde av Affärsmöjligheter</li> <li>→ Genererat värde SMarketing</li> <li>→ Kundnöjdhet</li> </ul>
--	---	--	--	--

## Metod

<ul style="list-style-type: none"> <li>→ MA-system</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ MA system</li> <li>→ Email analys</li> <li>→ Webtracking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ MA-system</li> <li>→ Analytics</li> <li>→ Webtracking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ MA-system</li> <li>→ CRM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ MA-system</li> <li>→ CRM</li> <li>→ Affärssystem</li> <li>→ Business Intell.</li> </ul>
---	--	---	--	--

# Sammanfattning

- Utgå ifrån affärsmål och resultatmål, använd MA för att mäta
- KPIer är bryggan mellan strategi och operations
- Använd måtetal och KPIer för att öka tydligheten och effektiviteten i marknads och säljprocessen (SMarketing).
- Särskilj mellan Marketing Automation som strategi och Marketing Automation som verktyg.
- Bli mer målstyrt och datadriven för att hänga med i utvecklingen.



# Marketing Automation Expressen



Leadfront



Följ oss på LinkedIn för det senaste inom  
Marketing & Sales Automation



Leadfront