



Klas Bernehjält
klas@leadfront.se
070-0258849

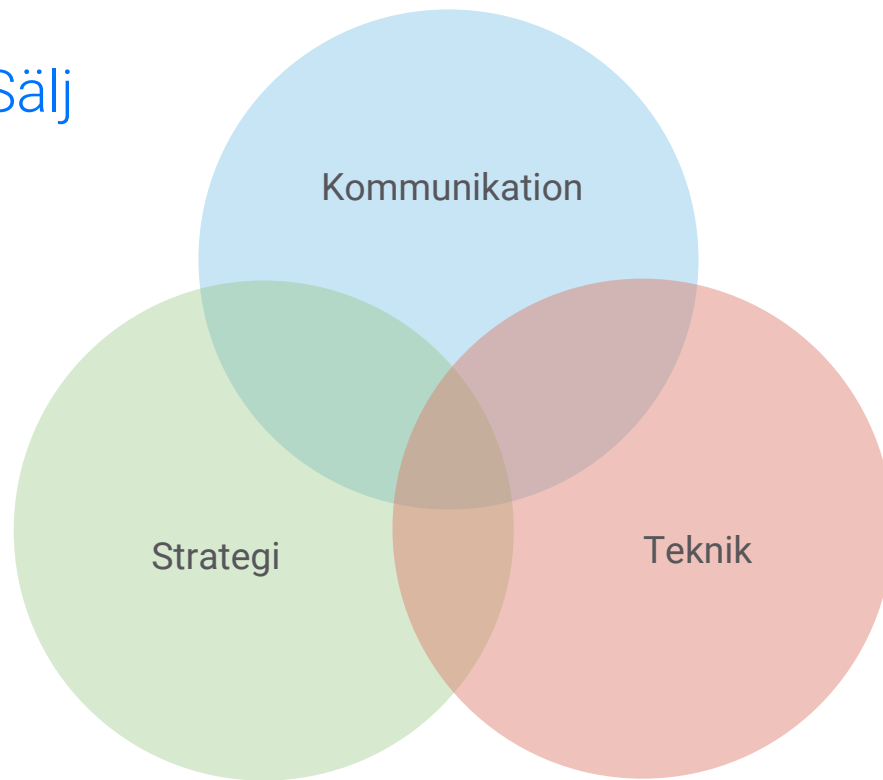
Leadfront

Oberoende experter inom
digitalisering av marknad och sälj.

Vi hjälper våra kunder att
digitalisera Marknad och Sälj

Leadfront är unika!

Digitalisering av Marknad och Sälj
kräver tvärkompetens



Introduktion till Marketing Automation

Marketing Automation (MA) är ett allt mer förekommande samlingsnamn för strategier, processer och (ofta) även mjukvara som automatiserar processer som annars behöver göras manuellt.

Vad vill man uppnå?



Rätt person



Relevant Budskap

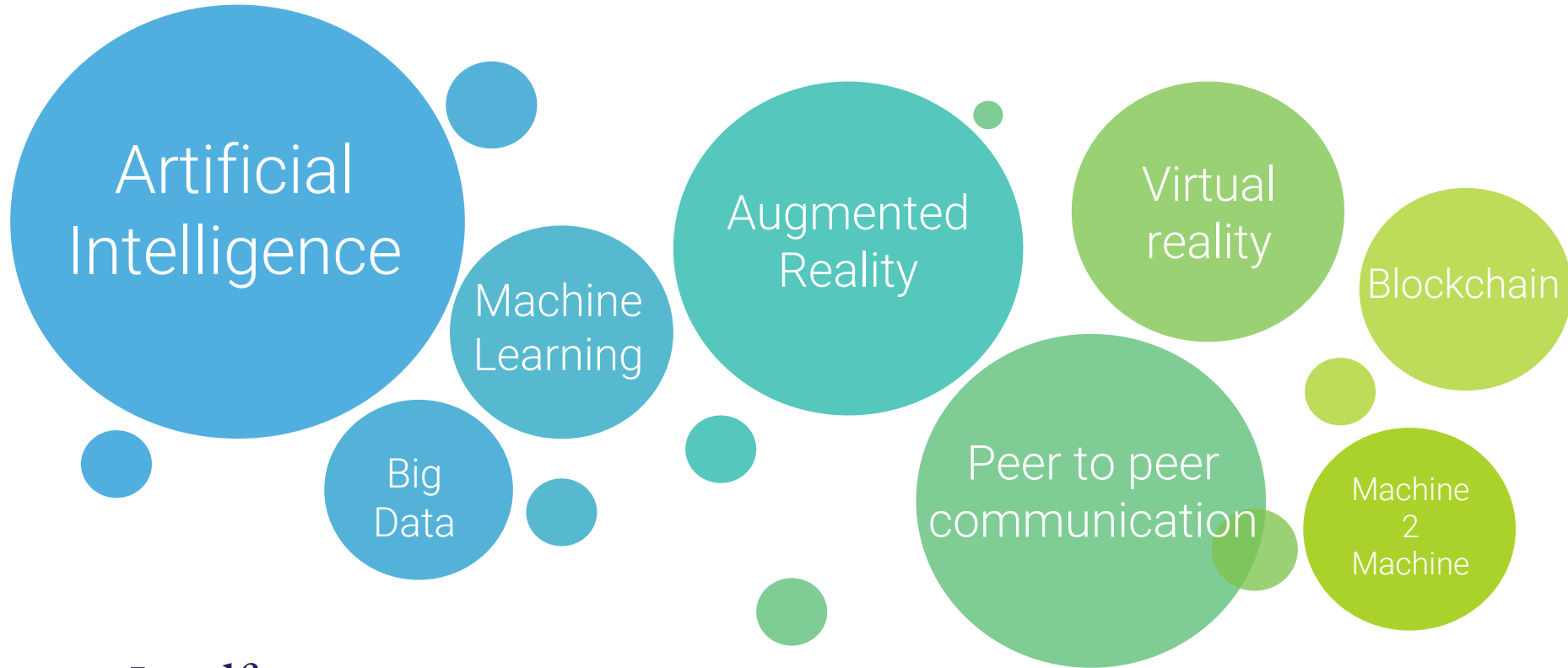


Rätt Tid



Rätt Kanal

Hot eller möjlighet?



75 % av Svenska tillverkningsbolag

kommer att introducera nya sätt att interagera

med kunder samt hantera kundrelationer

inom nästkommande 2 år

*ProSales - B2B Digital Readiness - 2017

Utmaningar

01

Informationstillgång

Kunders kunskapsnivå och tillgång till information

02

Krav & Förväntningar

Kunders förväntningar ökar, tålmodet minskar på Service och Kommunikation

03

Ändrat Köpbeteende

Senare säljkontakt, mindre interaktion, informationsinsamling online, fler beslutfattare

Leder till

04

Ansvarsförskjutning

Central roll för marknad, ansvar för större del av säljprocessen, står för stor del av inköp av IT & tjänster

05

Kompetens & kunskap

Mer databaserade beslut, ökat krav på analytisk, digital och teknisk kompetens. [Video](#)

06

Nya organisationsstrukturer

Bort med stuprör, divisioner och affärsområden, nya former som team, projekt och kompetensstyrda organisationer som kan ha virtuella team

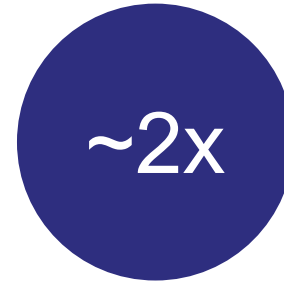
Hög digital mognad = Snabbare tillväxt



Omsättning

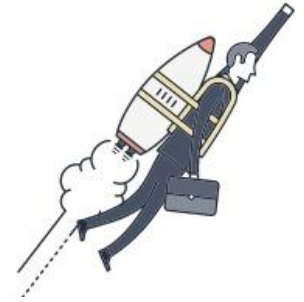


EBIT



Totalavkastning

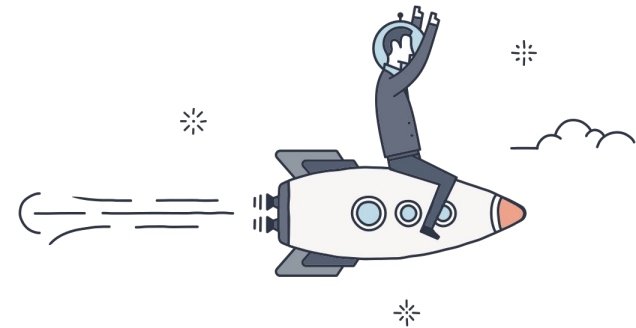
*ProSales - B2B Digital Readiness - 2017



Rätt Marketing Automation, Stöd och verktyg för succé

Vart står ni i er MA-resa?

Vad menar vi med succe när vi pratar om MA?



Hur kommer man igång med MA?

Minimum viable effort

- + Mindre krångel och enklare beslut
 - + Lägre initial kostnad
 - + Snabbare att börja lära sig
 - + Pilotprojekt för att visa på värde
-
- Vanligt att man snabbt växer fast
 - Ökar förväntningar men kan inte leverera
 - Risk för migreringskostnader när man går vidare
 - Risk för att man sitter kvar med två system under lång tid

Upphandling

- + System som klarar av att leverera det man vill uppnå
 - + Man blir väl förberedd
 - + Lär sig känna sin egen organisation och processer
 - + Trygghet i att maximera möjligheter till framgång
 - + Tid att utbilda organisationen och hantera förväntningar
-
- Längre process och tid till resultat
 - Fler involverade internt
 - Känsla av komplexitet
 - Investeringen tenderar bli större

Fler digitala möjligheter...

2011



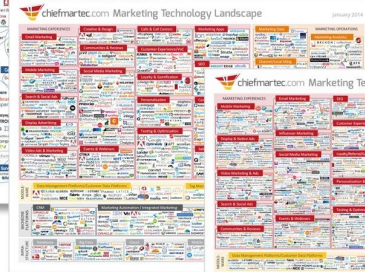
~150

2012



~350

2014



~1,000

2015



~2,000

2016



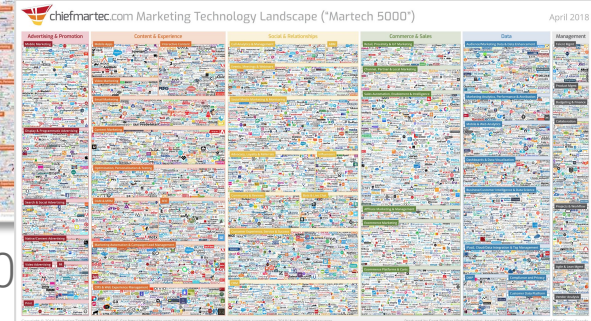
~3,500

2017



~5000

2018

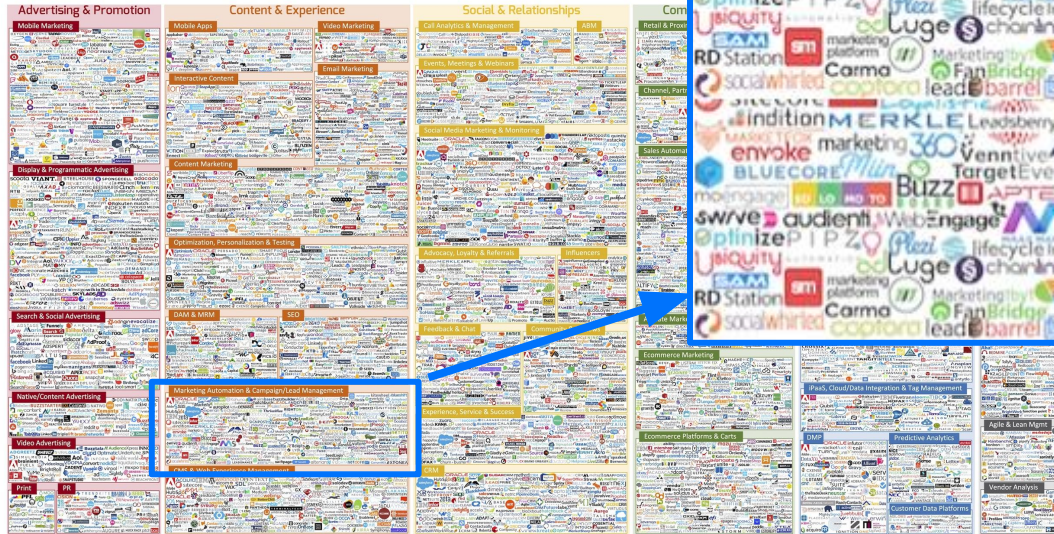


~7000

Leadfront

Marketing Automation

chiefmartec.com Marketing Technology Landscape ("Martech 5000")



Sources: CabinetM, Captera, G2 Crowd, Google, LUMA Partners, Silbert, TrustRadius — see <http://chiefmartec.com/2017/05/marketing-technology-landscape-superguide-2017/> for details.

Produced by Scott Brinker (@chiefmartec) and Anand Thakur (@anandthakur).

Process för upphandling av system



Succefaktorer

1. Vad vill vi uppnå?
 - a. Uppfyllnad av Mål/Syfte/Behov
2. Organisationen
3. Processer & Flöden
4. Tekniska förutsättningar (Ekosystemet)
5. Funktionskrav
6. Kompetens & Resurser
7. Budget
8. Mätbarhet

Faktor

#1

#2

#3

#4

#5

#6

#7

#8

Vad vill vi uppnå genom att köpa ett nytt system?

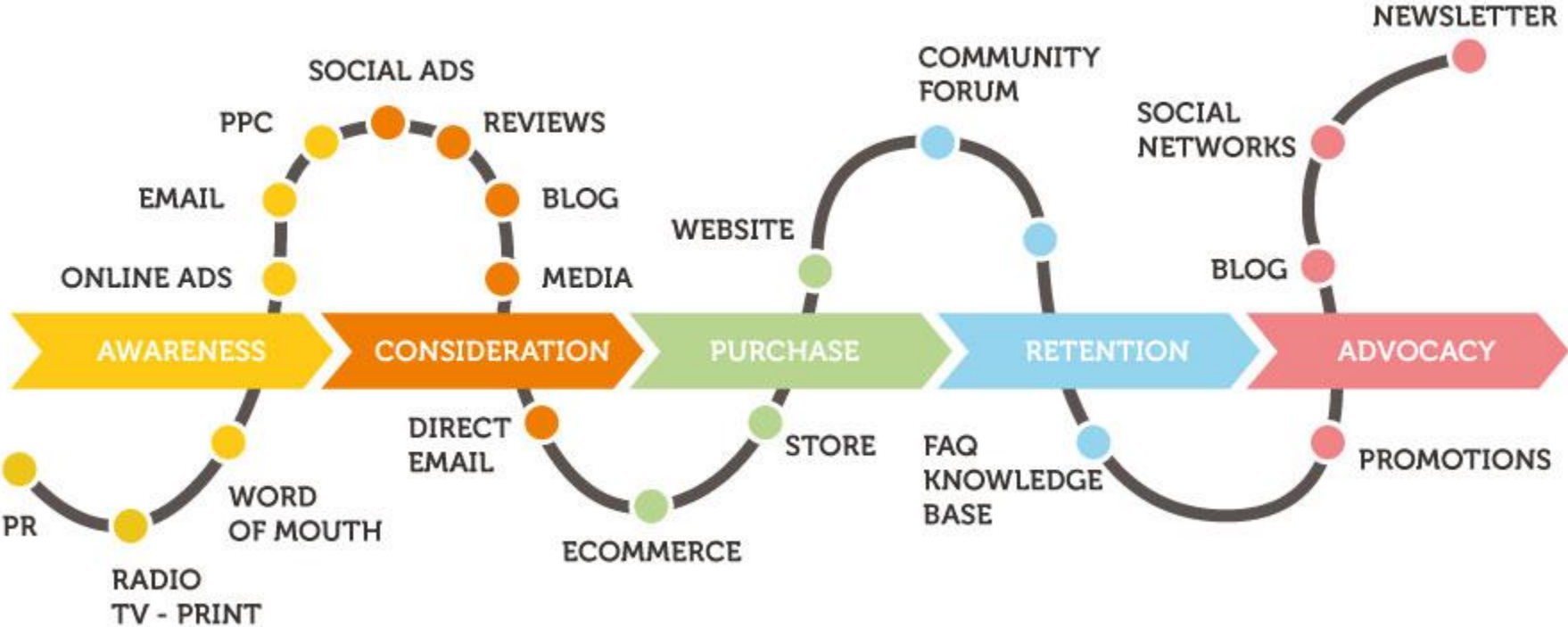


Varför Marketing Automation?

- Data / ROI driven marknadsföring
- Förbättra kundupplevelse
- Personlig kommunikation
- Göra mer med mindre
- Generera fler leads
- Korta säljcykeln
- Öka försäljning



Kundresan & Marknadsmixen



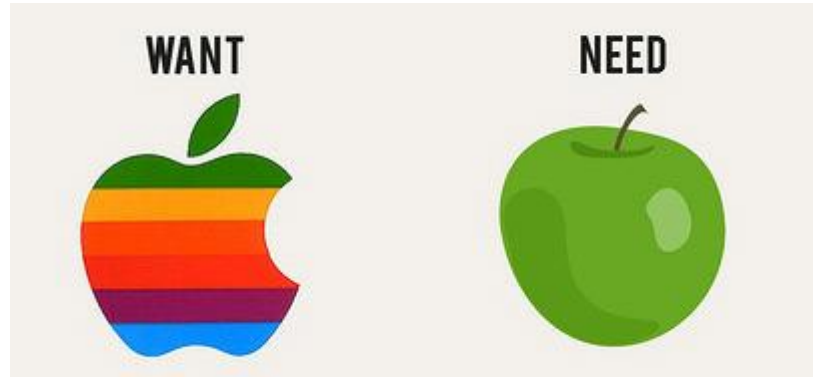
Leadfront

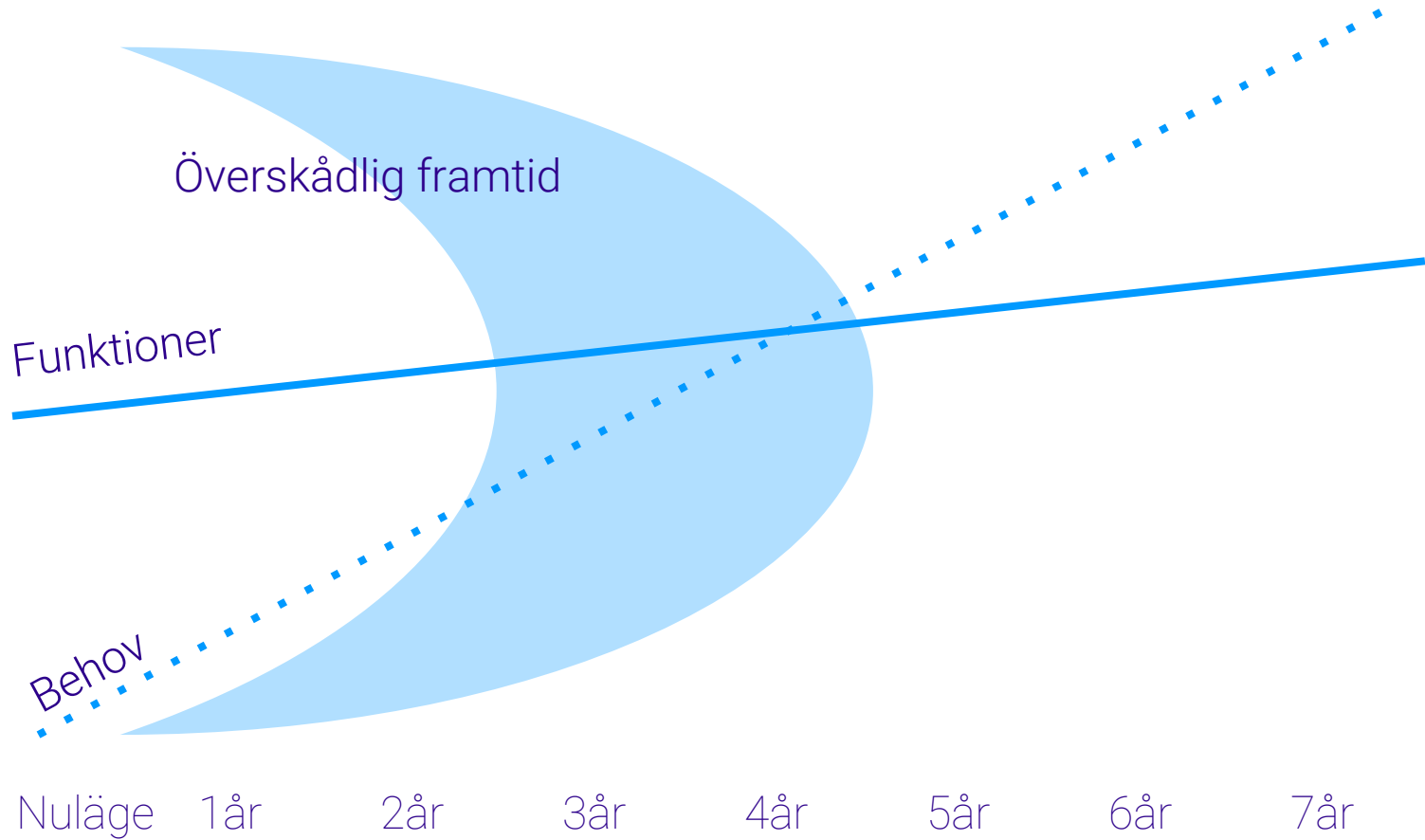
Omnichannel Marketing

- Personlig användarupplevelse
- Samma dialog i olika kanaler
- Samla data från alla kanaler
- Demografisk data
- Kundupplevelse (befintliga kunder)



Skilj på behov och funktion





Leadfront

Faktor

#1

#2

#3

#4

#5

#6

#7

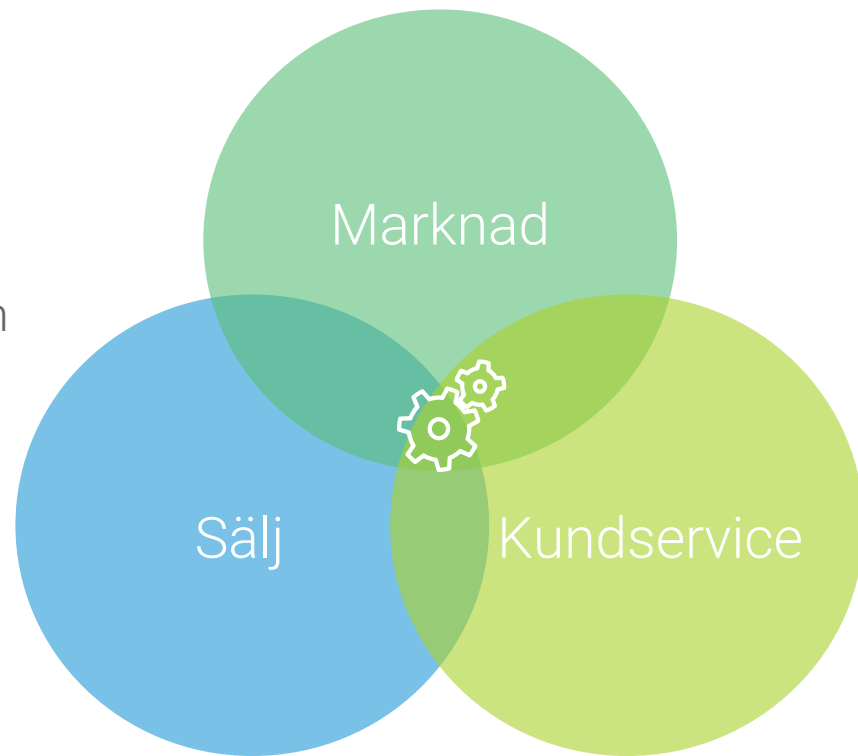
#8

Din Organisation.



Kundfokuserad organisation

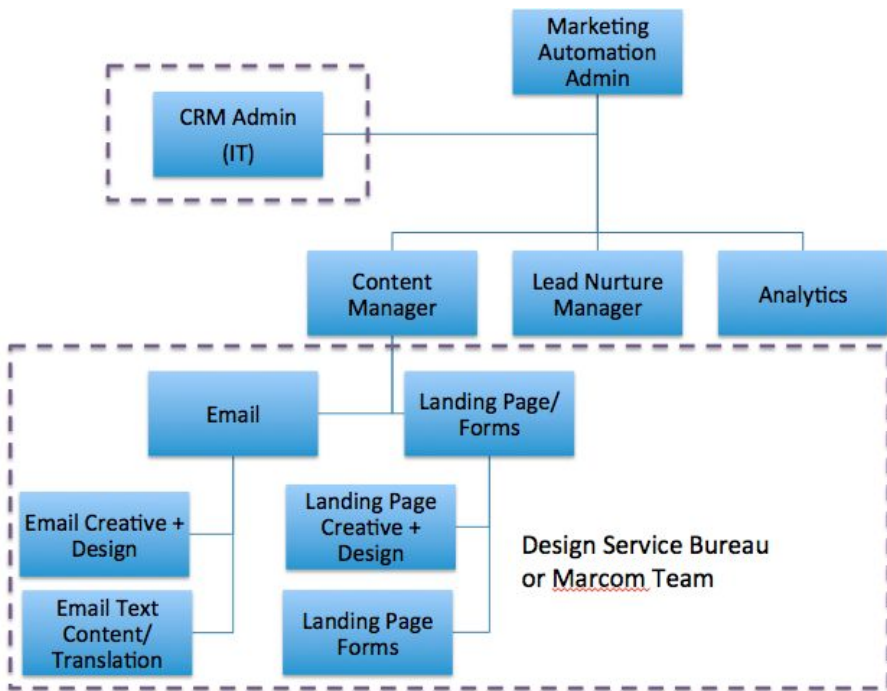
“Marketing automation kan etablera ett nära samarbete mellan säljorganisationen, marknadsavdelningen och kundservice.”



Integration av marknad- och säljprocessen

Vad händer innan säljteamet
får en “varm” kontakt?

Roller i ett MA-team

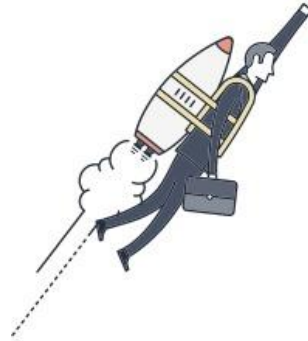


Roller

- Systemägare (affär)
- Systemadministrator (teknisk ägare)
- Kampanjansvarig
- Analys och uppföljning
- Dataansvarig
- Innehållsansvarig
- Demand generation manager

Möjlighet #2

Vad kan du/ni göra för att skapa en intern drivkraft för
förändring?



Faktor

#1

#2

#3

#4

#5

#6

#7

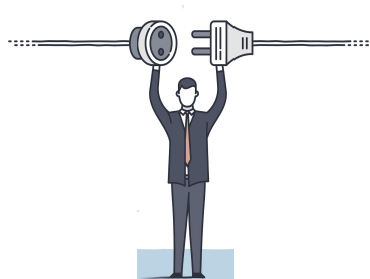
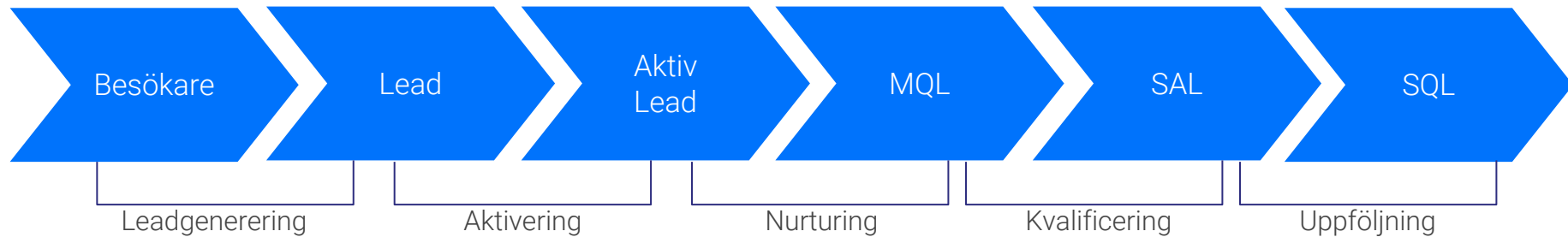
#8

Dokumenterade processer

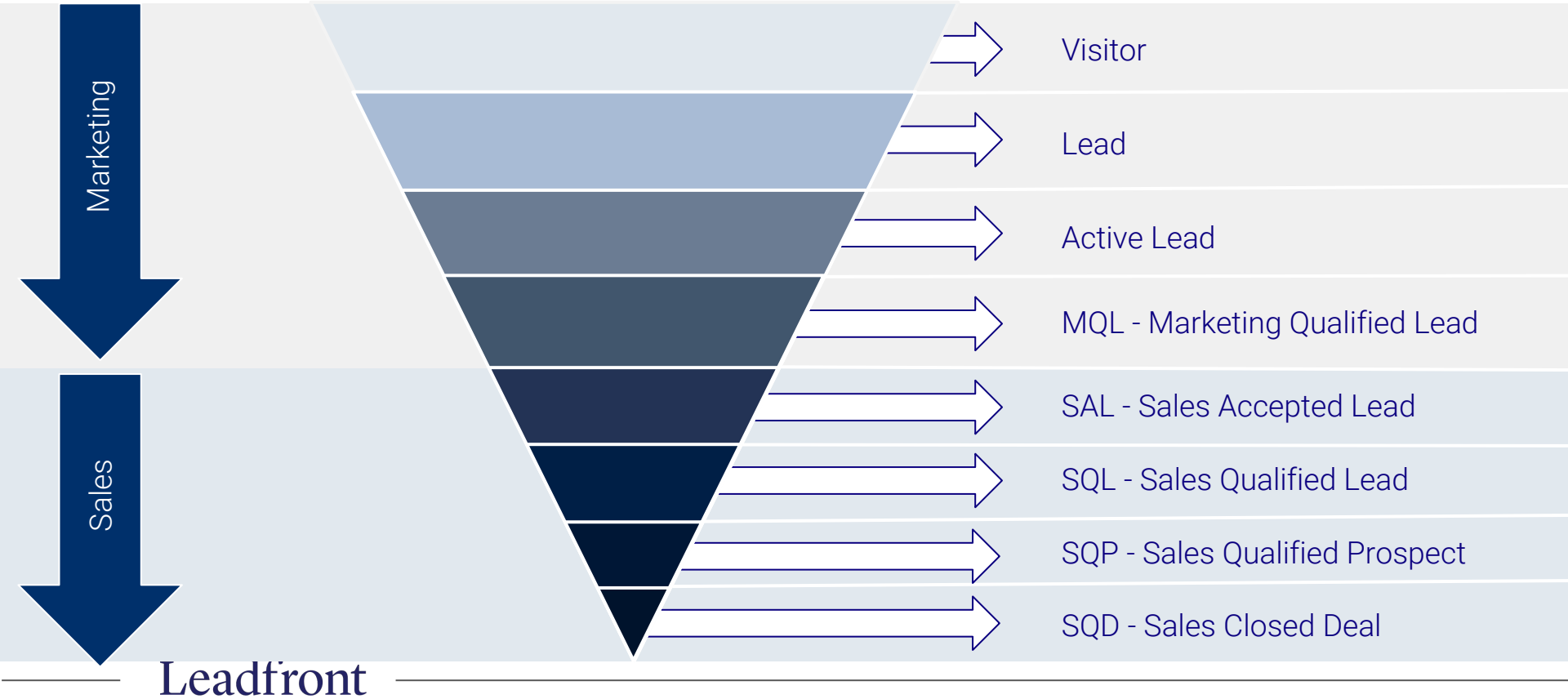


Leadfront

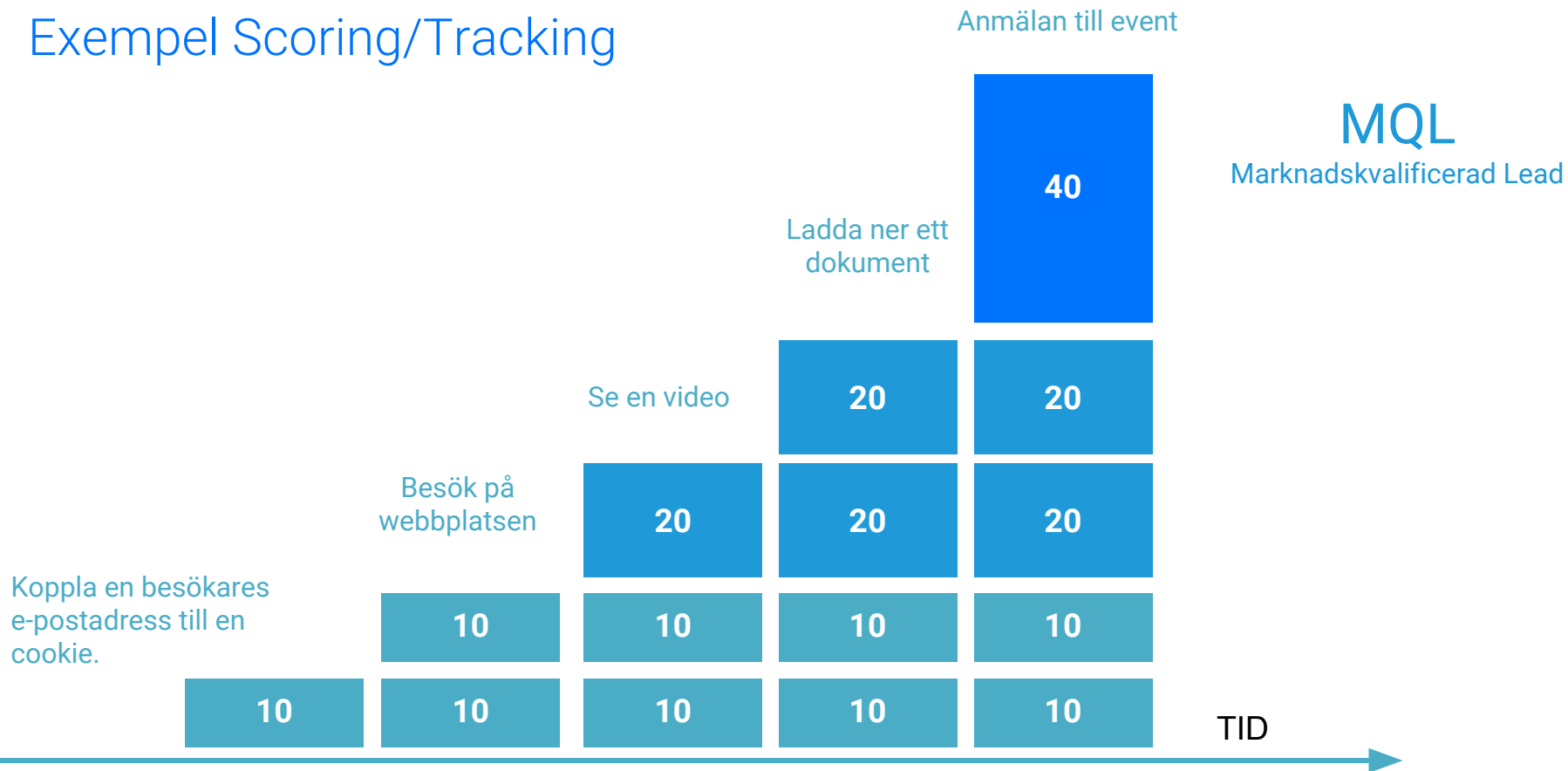
Leadflöde



SMarketing process



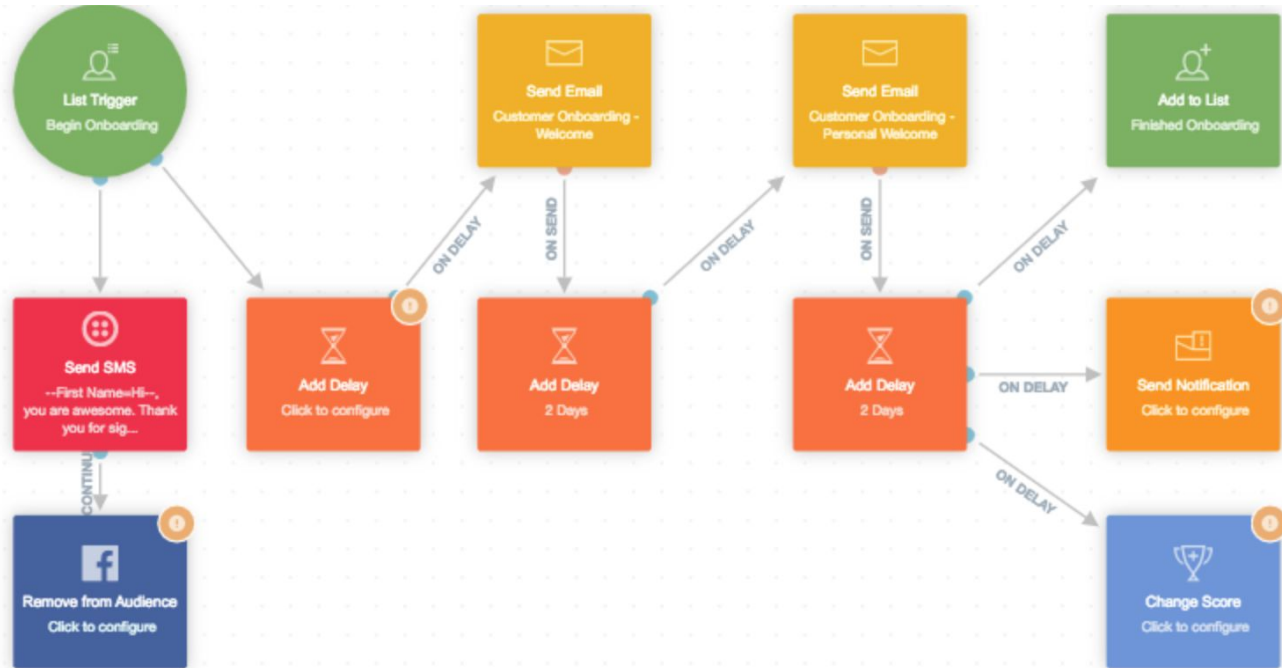
Exempel Scoring/Tracking



Leadfront

Vilka Processer kan Automatiseras?

Workflow Management



ENTRY EVENT



NAME
Case Closed

DESCRIPTION
When a case is closed in Service Cloud

ENTRY AUDIENCE
Case Closed-cdeae4ad-5c3b-4439-bb72-19230a2e1675

REPEAT
Never

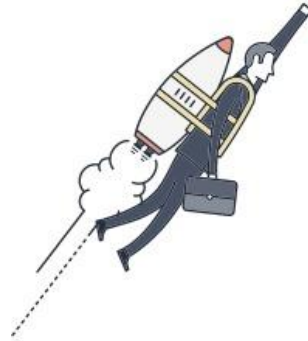
CONTACT ENTRY SETTINGS
Case:Status Equal Closed

[Remove Entry](#)



Möjlighet #3

Förståelse för den egna verksamheten



Faktor

#1

#2

#3

#4

#5

#6

#7

#8

Befintligt Ekosystem



Leadfront



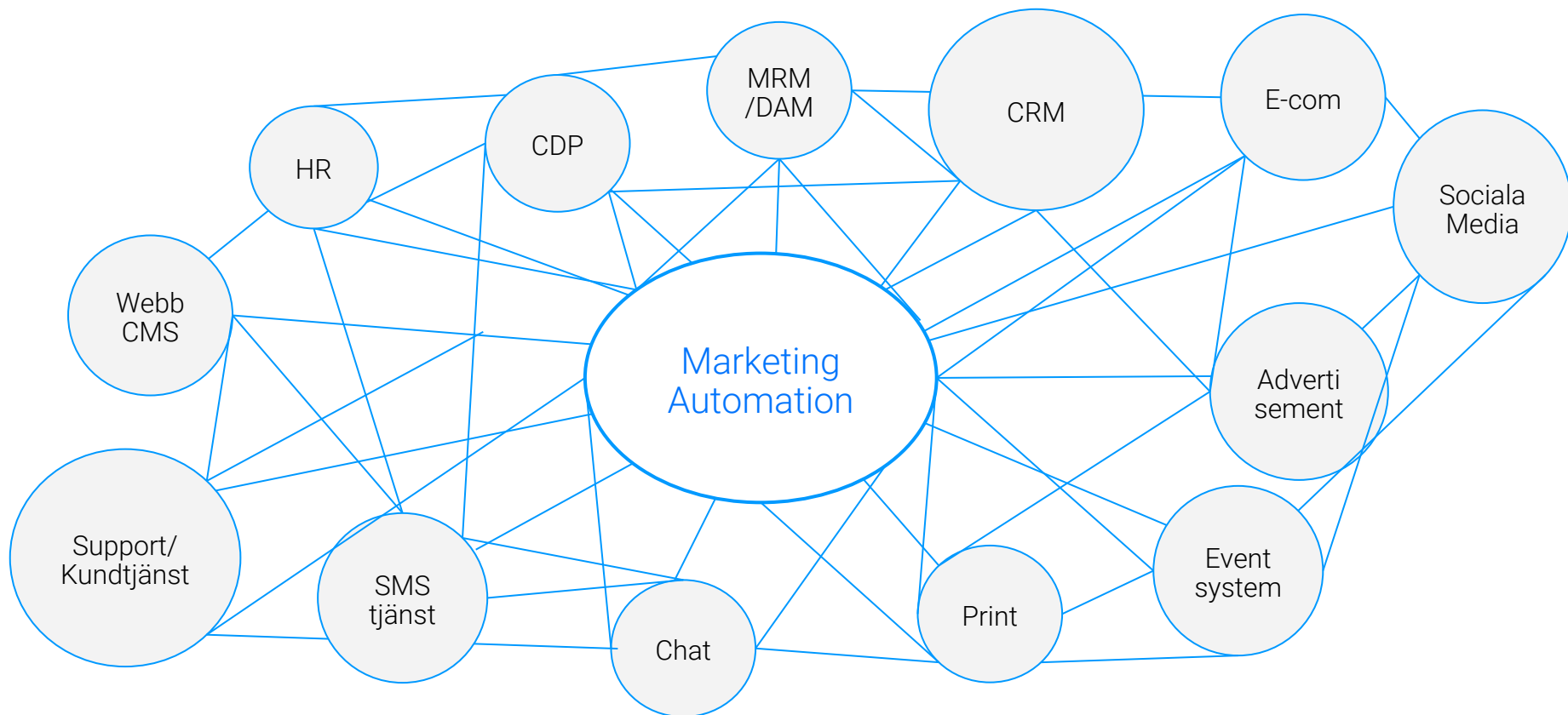
CRM

BI

CMS

MA

I symbios med befintliga system



I symbios med befintliga system

Content & Experience		
CMS & Experience Mng <i>epr</i> WORDPRESS	Automation & Lead Mng	Email Marketing EditNews
Personalisation & Testing	Content Marketing	SEO
Brand & Marketing Resource Mng	Video, POD & Digital Asses Mng 23 VIDEO BOUNDCLOUD	Mobile Apps
Training & Education		

Advertising & Promotion	
Display Marketing Google AdWords b2i creative	Search & Social Google facebook LinkedIn twitter bing instagram
Mobile Marketing	Video Marketing
Print & PR arkitektkopia mynewsdesk	Retargeting Google AdWords

Commerce & Sales
Retain, Channel & Partner Mng
Sales Automation & Affiliate Mark
E-commerce & marketing <i>epr</i>

Data		
Audience Data Mng Bisnode	Analytics, Perform & Attribution Google Analytics hotjar	Customer Data Platform (CDP)
Data Integration	Dashboards	Data Management Platform (DMP)
Analytics (Web & mobile) Google Analytics		



Social & Relationship		
Customer Relationship (CRM) crm trippus	Events & Webinars GettoWebinar	Customer Comm & Chat LiveAgent
Reviews & Influencers	Social Media Mng	Surveys, Loyalty, CX Netigate
Call & SMS Mng crm trippus		

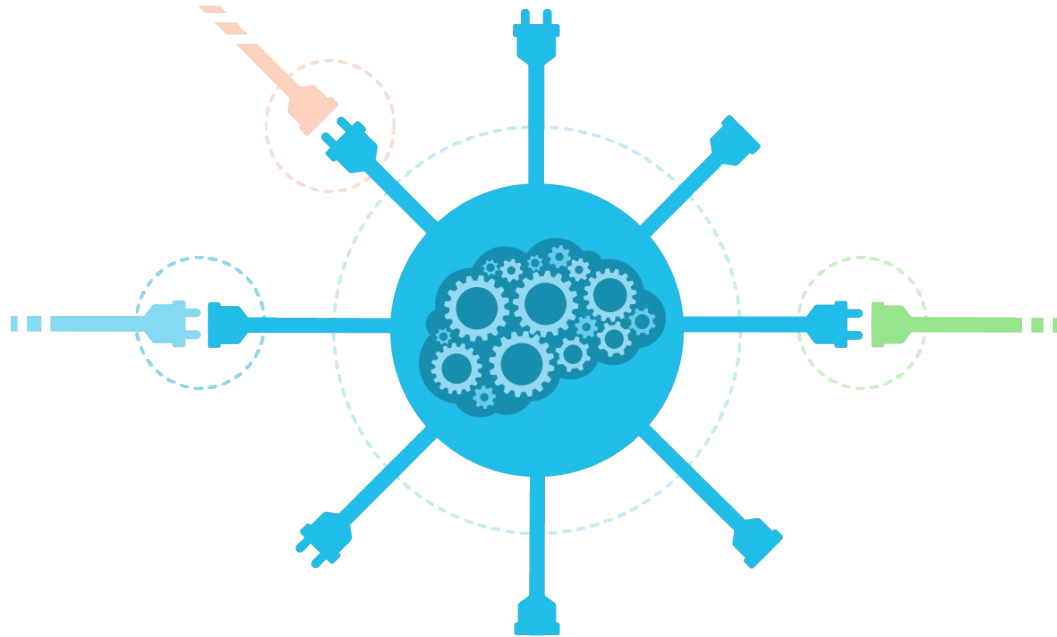
Management & Collaboration	
Project Mng, Dev Mng	Productivity Office365 Yammer
Talent Mng	Intranet SharePoint
Product Mng	Issue Mng

Bygg bort datasilos!



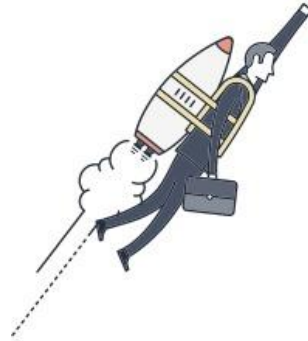
Leadfront

API & Data - Hur skall all data hanteras?



Möjlighet #4

Maximera potentialen av Ekosystemet.



Faktor

#1

#2

#3

#4

#5

#6

#7

#8

Funktionskrav



Leadfront

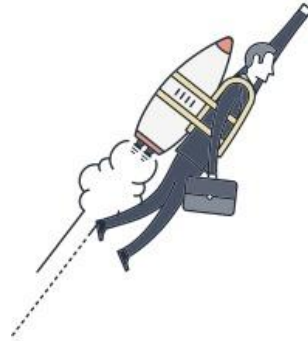


Viktning och prioritering av funktioner

Total poäng							235.8		244.3		281.8
Delsumma	199.8	162.0	213.0	205.0	219.0	70.0	235.8	74.0	244.3	86.0	281.8
MA-funktionalitet/användarvänlighet för admins	90.3	76.0	94.0	94.0	97.0	35.0	121.8	35.0	118.8	42.0	142.0
Skicka Epost till mottagare	4.00	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	8.0	2.0	8.0	2.0	8.0
Automatisk inläsning av data från formulär publicerade i CMS	3.25	3.0	3.0	4.0	3.0	1.0	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0
Bygga egna formulär i MA och publicera i CMS via iframe	3.75	4.0	3.0	4.0	4.0	1.0	3.8	0.0	0.0	2.0	7.5
Bygga egna formulär i MA och publicera i CMS via script	3.50	4.0	3.0	3.0	4.0	1.0	3.5	0.0	0.0	2.0	7.0
Skapa POP-ups i MA med C2A	3.75	4.0	3.0	4.0	4.0	2.0	7.5	0.0	0.0	0.0	0.0
Studshantering efter epostutskick	4.00	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	8.0	2.0	8.0	2.0	8.0
Automatisk dubblett-rensning	4.00	4.0	4.0	4.0	4.0	1.0	4.0	2.0	8.0	2.0	8.0
Individanpassade epostutskick baserat på dynamiska parametrar	3.25	3.0	3.0	3.0	4.0	2.0	6.5	2.0	6.5	2.0	6.5
Användarvänligt gränssnitt för att bygga epostmallar	3.50	3.0	4.0	3.0	4.0	2.0	7.0	1.0	3.5	1.0	3.5
Bibliotek med färdiga epostmallar	3.50	2.0	4.0	4.0	4.0	2.0	7.0	2.0	7.0	2.0	7.0
Användarvänligt att skapa målgrupper/listor (taggar/filter)	4.00	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	8.0	2.0	8.0	2.0	8.0
Verktyg för att anpassa scoringmodell	3.25	3.0	3.0	3.0	4.0	2.0	6.5	1.0	3.3	2.0	6.5
Övergiven varukorg (Påminnelser)	2.50	1.0	3.0	3.0	3.0	0.0	0.0	1.0	2.5	2.0	5.0
Sätta timer mellan olika events i ett flöde	3.00	2.0	4.0	4.0	2.0	0.0	0.0	2.0	6.0	2.0	6.0
Whitepaperhantering	3.25	3.0	3.0	4.0	3.0	2.0	6.5	2.0	6.5	2.0	6.5
Sätta upp påminnelser (events, aktivitet)	3.00	2.0	4.0	4.0	2.0	2.0	6.0	2.0	6.0	2.0	6.0
Testutskick av dynamiska epostmallar	3.75	4.0	3.0	4.0	4.0	2.0	7.5	2.0	7.5	2.0	7.5
Batchfiltering för att ändra taggning på medlemmar	3.00	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	3.0	1.0	3.0	1.0	3.0
Skapa surveys (onlineundersökningar) att infoga på webbplatsen eller i epost	2.75	2.0	3.0	2.0	4.0	0.0	0.0	1.0	2.8	2.0	5.5
Integration av surveys i epost	2.75	1.0	3.0	3.0	4.0	1.0	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0
Integration av video i epost	3.25	3.0	4.0	2.0	4.0	1.0	3.3	1.0	3.3	1.0	3.3

Möjlighet #5

Lägga energi på att utvärdera funktioner mot behov



Faktor

#1

#2

#3

#4

#5

#6

#7

#8

Resurser



Leadfront

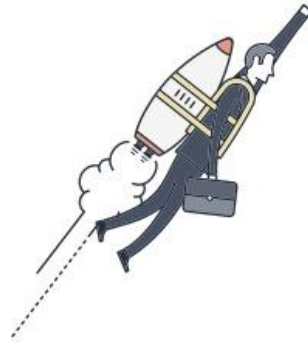


“Ett nytt Marketing Automation system
kommer att avlasta Marknadsteamet.”

Sant eller falskt?

Möjlighet #6

Utveckla avdelningsöverskridande
och kundfokuserade team



Faktor

#1

#2

#3

#4

#5

#6

#7

#8

Budget



Leadfront

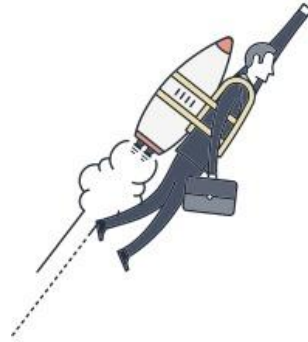


Leadfront

Budgetpost	År 1	År 2	År 3	År 4	År 5
Licens- abonnemang kostnad					
Strategisk vidareutveckling (CJM)					
Löpande driftskostnader					
Integrationskostnader					
Datakostnader					
Konsultarvoden					
Rekryteringskostnader					
Kompetensutveckling					
Bryggkostnader (Förlorade internresurser)					
Summa					

Möjlighet #7

Time to value



Leadfront

Faktor

#1

#2

#3

#4

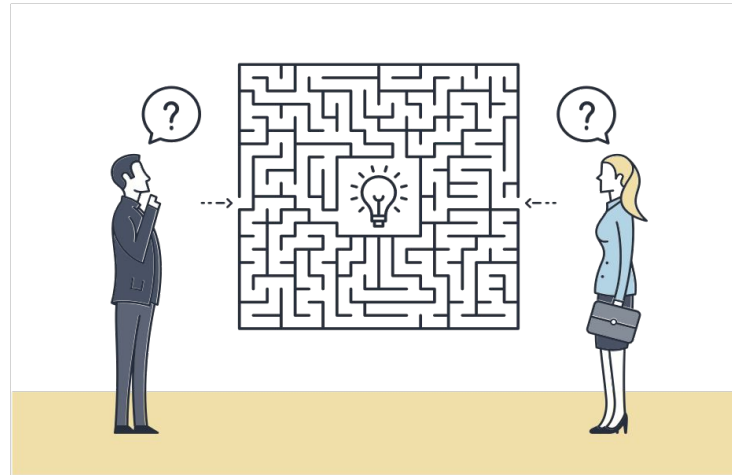
#5

#6

#7

#8

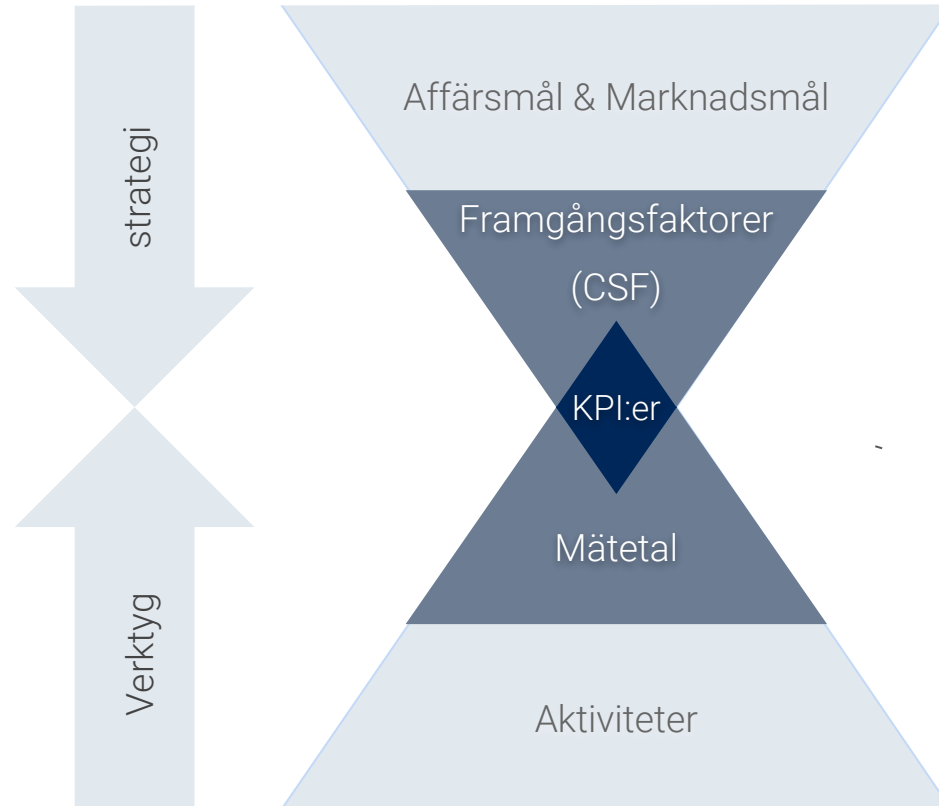
Mätbarhet



Leadfront

A goal without a
plan is just a wish





Börja mäta



Mäta Marketing Automation som ett projekt

- Att mäta “Marketing Automation” vs. ett Marketing Automation projekt
- Definiera projekt mål
 - ◆ Ett strategiskt eller taktiskt projekt?
- Koppla projektmålen mot affärsmål istället för resultatmål
 - ◆ Projektets mål syftar till att ge projektteamet och projektintressenter ett tydligt fokus.
- Projektmålen bör vara realistiska kortsiktiga mål och styra förväntningar under uppstartsperioden. (SMART)

Starka Marketing Automation och CRM-leverantörer på Svenska marknaden



APSYS

Carma Marketing Hub™
POWERED BY COMPOST

UPSALES

Marketo®

eloqua

HubSpot

epi

Leadfront

Några av våra nöjda kunder

tieto

Brilliant



Aktiespararna



FAR

SVENSK
FASTIGHETS
FÖRMEDLING

**ACADEMIC
WORK.**
HOME OF THE YOUNG PROFESSIONALS

NETGAIN 
Automation made easy



Cognizant



basefarm

MSAB

Leadfront

Tack för er tid

