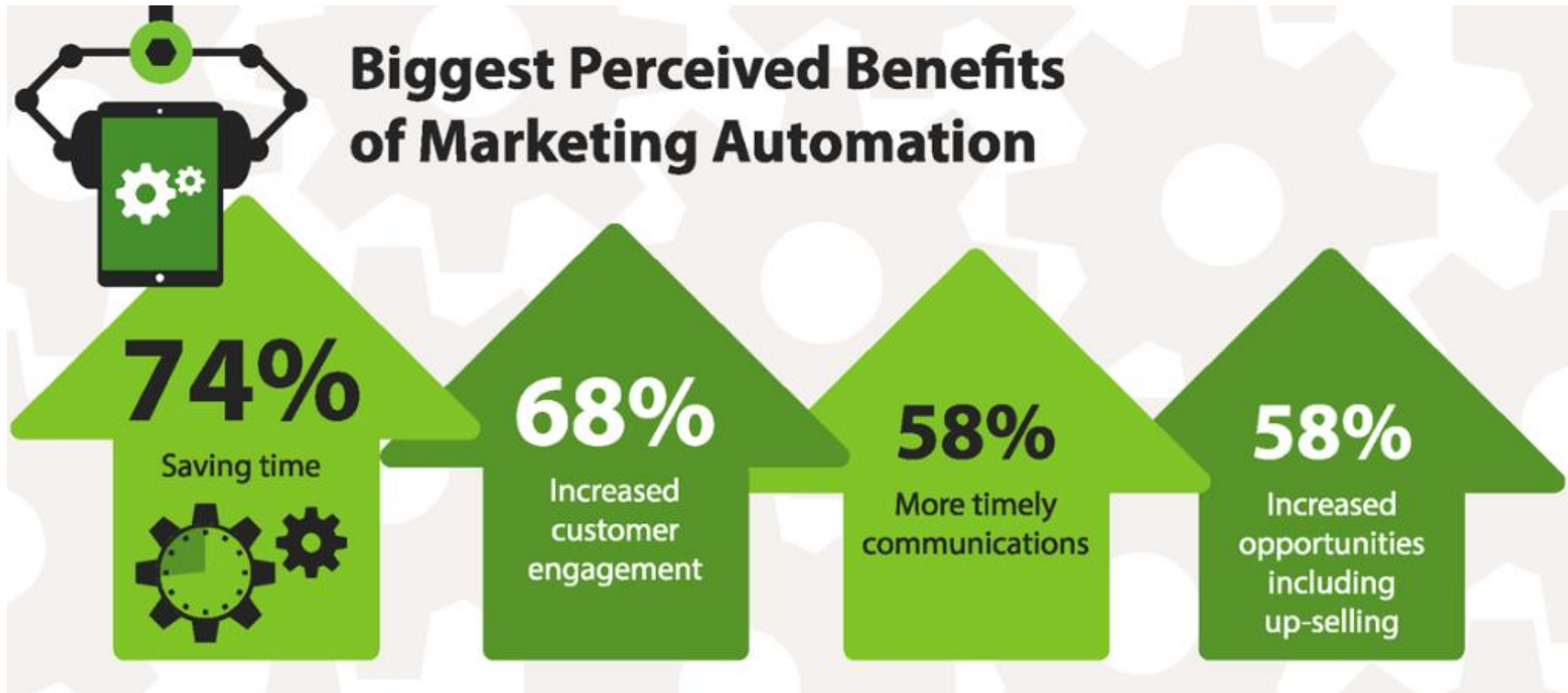


3 viktiga byggstenar för att lyckas med din marketing automation-satsning

SUSANNE HÄGVALL | SENTEO AB

susanne@senteo.se | [linkedin.com/in/susannehagvall/](https://www.linkedin.com/in/susannehagvall/) | @SusHag
www.senteo.se

Accelererande utveckling och höga förväntningar



LET'S RUN THIS CAMPAIGN WITH THE
MARKETING AUTOMATION SOFTWARE
NO ONE IN OUR COMPANY HAS ANY
IDEA HOW TO USE.



marketoonist

senteo



Tre viktiga byggstenar

1. Strategi – varför?
2. Content – vad?
3. Processer – hur?



Strategin visar vägen

- Målsättning – vad vill vi uppnå på kort och lång sikt?
- Mognad – hur långt har vi kommit på inbound/content marketing-resan?
- Hur ser kompetensbehoven ut?
- Vad har vi för resurser – tid och pengar?
- Vad vill vi veta/behöver vi kunna styra och mäta?

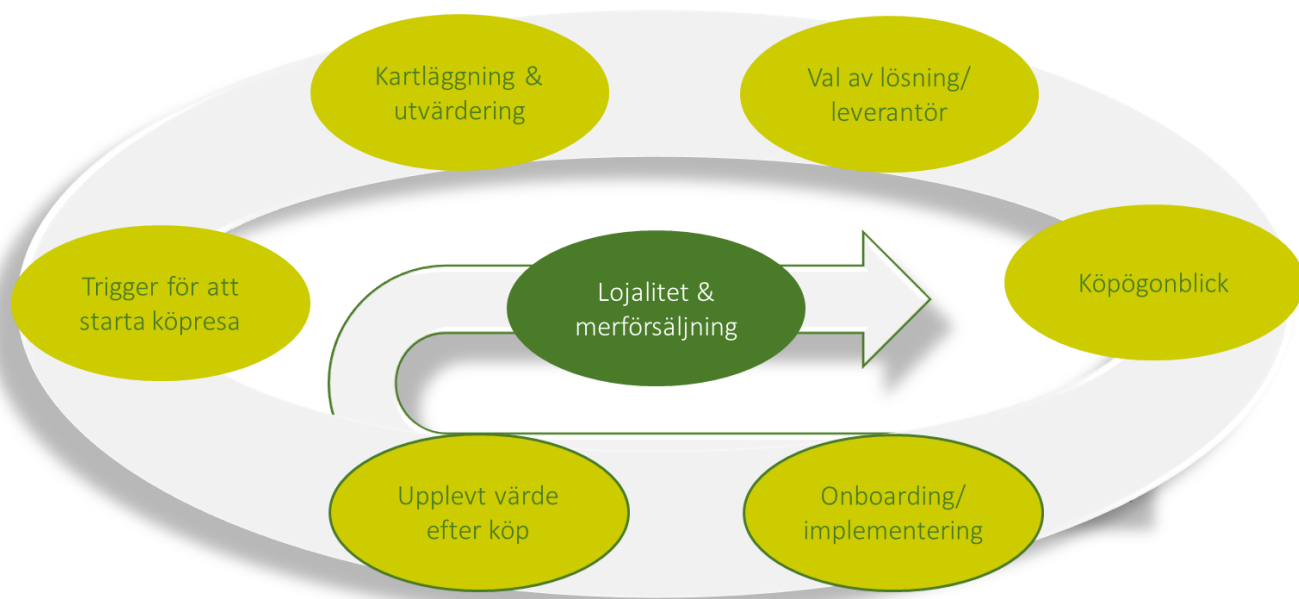


Kartlägg & förankra

- Tydliggör målbilden
- Lagg prio på kundinsikt!
- Förankra content/inbound marketing-tanken i ledningen
- Business-case, best practice och egna erfarenheter



Bygg strategin utifrån och in – speglat i ditt värdeerbjudande



- Målgrupp – demografisk och personas
- Kundutmaningar och köpresa
- Ditt värdeerbjudande
- Budskap, paketering och kanaler

Tänk helhet, integrerat och affärsdrivande

Content får
“maskinen”
att snurra!



Content marketing som ger resultat

	All Respondents	As Reported One Year Ago*
Create brand awareness	86%	81%
Educate audience(s)	79%	73%
Build credibility/trust	75%	68%
Generate demand/leads	70%	68%
Nurture subscribers/audiences/leads	68%	58%
Build loyalty with existing clients/customers	63%	54%
Drive attendance to one or more in-person events	52%	49%
Generate sales/revenue	53%	45%
Build a subscribed audience	45%	43%
Support the launch of a new product	45%	40%
None of the above	0%	1%

Goals B2B Marketers
Have Achieved by Using
Content Marketing
Successfully in Last 12
Months

Content marketing som ger resultat

	All Respondents	As Reported One Year Ago*
Create brand awareness	86%	81%
Educate audience(s)	79%	73%
Build credibility/trust	75%	68%
Generate demand/leads	70%	68%
Nurture subscribers/audiences/leads	68%	58%
Build loyalty with existing clients/customers	63%	54%
Drive attendance to one or more in-person events	52%	49%
Generate sales/revenue	53%	45%
Build a subscribed audience	45%	43%
Support the launch of a new product	45%	40%
None of the above	0%	1%

Ökar mest!

Goals B2B Marketers
Have Achieved by Using
Content Marketing
Successfully in Last 12
Months



Content som utmanar, inspirerar och ger konkret, målinriktat stöd till nya och befintliga kunder i deras köpprocesser.

Content som bygger ditt kunskapsledarskap, stärker varumärket och samtidigt skapar ett affärsmässigt värde för ditt företag.

Från traditionella kampanjer...

	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
Kunder												
Okända/ potentiella												
Prospects												
Produktrelease				Sommarrabatt				Nylansering			Julerbudande	

"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

Leadsagnet
lockar till fördjupning
och nedladdning

Landnings-sida
nedladdning av
Guide

CTA: Nedladdning

3 viktiga steg
för en lyckad
MA-satsning

Mail 1/
Artikel 4:
xxx

CTA: Läs mer!

Mail 2/
Artikel 5:
xxx

CTA: Läs mer!

Mail 3/
Case 6:
xxx

CTA: Läs mer!

Mail 4/
Artikel 7:
xxx

CTA: Läs mer!

Mail 5/
Erbjudande:
xxx

CTA: Läs mer!

...till "always on"

Lead nurturing-mail
med länkar till inspirerande,
uppföljande content



Attrahera

Fånga

Vårda

Kontakta/konvertera

Content marketing – ett förhållningssätt

- En välbalanserad mix av content
- Relevans för olika personas i olika faser av köpresan



Fotocred: Tidningen Nära

Content marketing – ett förhållningssätt

- En välbalanserad mix av content
- Relevans för olika personas i olika faser av köpresan
- Kvalitet och kontinuitet före kvantitet
- Logiska kommunikativa flöden – i och utan för systemet



Fotocred: Tidningen Nära

Content marketing – ett förhållningssätt

- En välbalanserad mix av content
- Relevans för olika personas i olika faser av köpresan
- Kvalitet och kontinuitet före kvantitet
- Logiska kommunikativa flöden – i och utan för systemet
- Planera, producera och aktivera
- Återanvänd och repetera



Fotocred: Tidningen Nära

Hur spelar vi då
tillsammans?

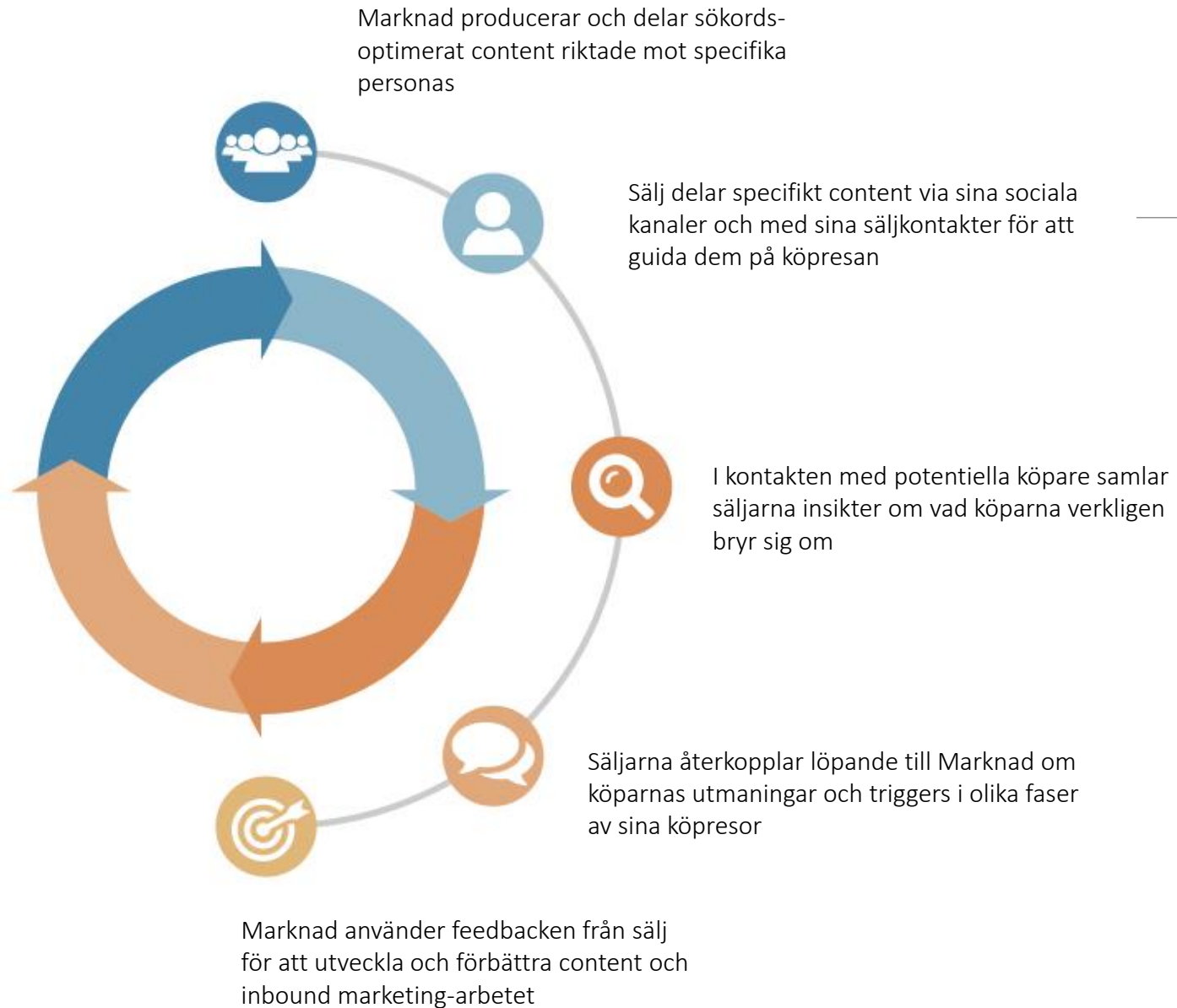


Dedikerat team

	All Respondents	Small (1-99 Employees)	Medium (100-999 Employees)	Large (1,000+ Employees)
We have a centralized content marketing group that works with multiple brands/products/departments throughout the organization	25%	19%	32%	28%
Each brand/product/department has its own content marketing team	6%	1%	4%	21%
Both—We have a centralized group and individual teams throughout the organization	15%	8%	11%	36%
We have a small (or one-person) marketing/content marketing team serving the entire organization	52%	70%	52%	12%
Other	2%	2%	1%	3%

Base: B2B content marketers; aided list.

2020 B2B Content Marketing Benchmarks, North America: Content Marketing Institute/MarketingProfs



Verklighets-förankrad process

Marknad vs. Sälj – vanliga utmaningar



Traditionella arbetssätt och
invanda metoder funkar inte

Olika världsbild, olika mål

Ingen självklar, gemensam måttstock



En fungerande process

- Vad ska vi göra? För vem, varför och när?
- Vem ska göra vad?
- Hur graderar, kvalificerar och bearbetar vi leads?
- Hur planerar och samordnar vi arbetet?
- Vad kan vi lära oss av det vi gör – och av varandra?



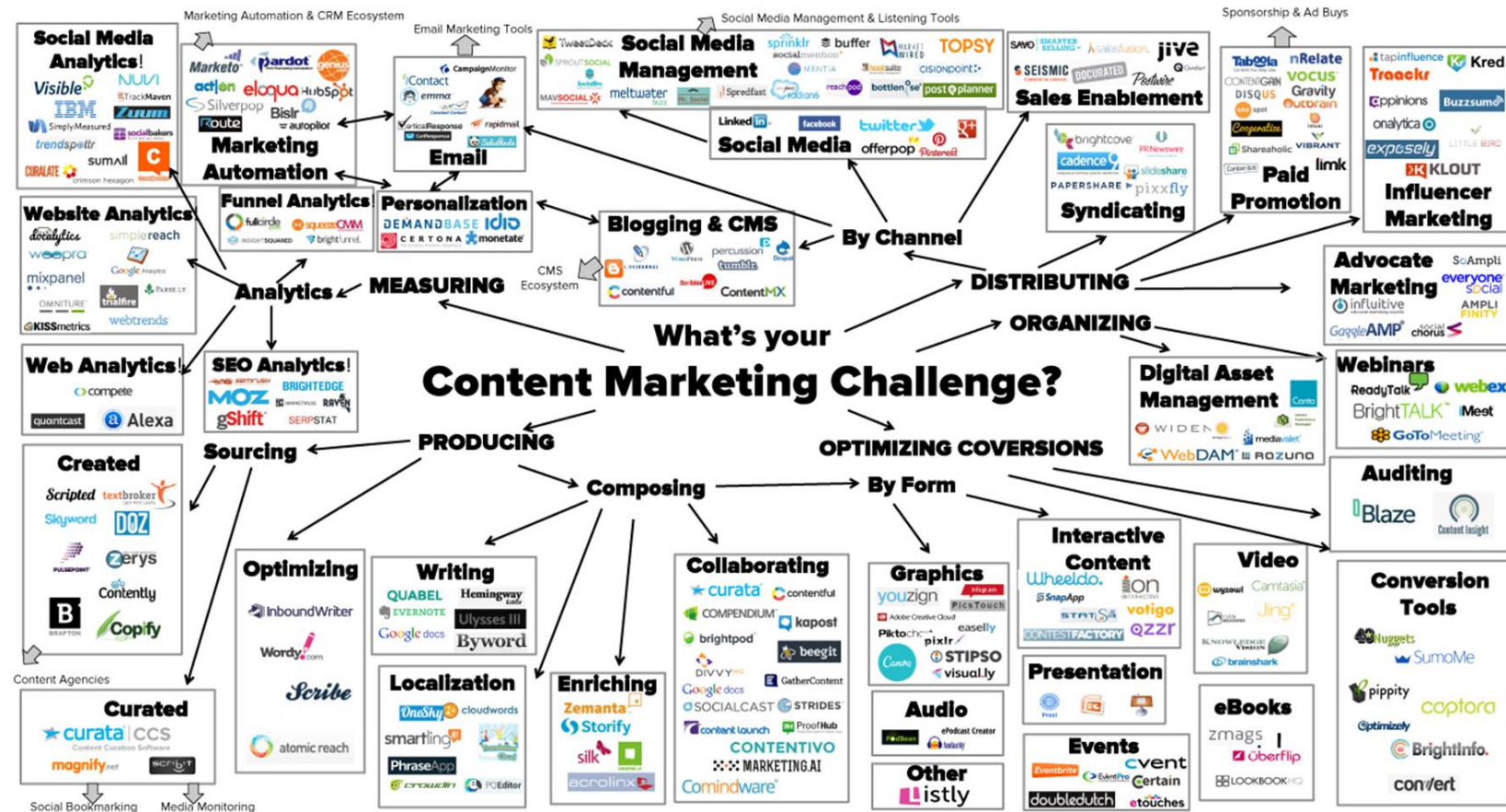
SÄTT GEMENSAMMA MÅL & MÄTETAL

IT-stöd

Vilket IT-stöd finns idag inom marknad och sälj?

Vad är vår huvudutmaning?

Vilka system behöver vi – vad kan vi lösa på andra sätt?





Summering

- Sätt en strategi som utgår från dina kunders utmaningar
- Lagg grunden för "always on"
- Tänk content och processer före system
- Arbeta aktivt för samsyn och nära samarbete utan silos
- Välj system utifrån ditt företags mål och förutsättningar



© marketoonist.com

Lycka till!

SUSANNE HÄGVALL | SENTEO AB

susanne@senteo.se | [linkedin.com/in/susannehagvall/](https://www.linkedin.com/in/susannehagvall/) | @SusHag
www.senteo.se

senteo 