



Marknadsföringsautomation – en beskrivning av erfarenheter och implementering i ett företag

Sofia Peurala

Examensarbete
Företagsekonomi
2017

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	16716
Författare:	Sofia Peurala
Arbetets namn:	Marknadsförings automation – en beskrivning av erfarenheter och implementering i ett företag
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	Företag X
<p>Sammandrag:</p> <p>Allt fler B2B företag investerar i marknadsföringsautomation för att nå potentiella kunder effektivare och öka försäljningen. Marknadsföringsautomation ansluter flera marknadsföringskanaler så som sociala medier, e-mail marknadsföring och innehållsmarknadsföring. Detta examensarbete kommer att handla om hur man tog i bruk marknadsföringsautomation i Företag X, vad man måste ta hänsyn till i övergången och vilka resultat implementeringen av detta system medförde. Detta arbete är en kvalitativ forskning, som sammanställts med hjälp av källmaterial och intervjuer. Detta kommer även att sammanfatta vad marknadsföringsautomation är, hur det används för att stöda försäljningen och vilka är de nyckelfaktorer i marknadsföringsautomation man måste fokusera sig på för att dra mest nytta av systemet.</p>	
Nyckelord:	Marknadsföringsautomation, analytik, lead generering, digital marknadsföring, B2B marknadsföring
Sidantal:	44+4
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	19.5.2017

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	16716
Author:	Sofia Peurala
Title:	Marketing Automation - A description of experience and implementation in a company
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	Company X
<p>Abstract:</p> <p>Many B2B companies invest in marketing automation to reach potential customers more efficiently and increase sales. Marketing Automation connects multiple marketing channels such as social media, email marketing and content marketing. This thesis will be about how to use marketing automation in Company X, what must be taken into consideration in the transition and what results the implementation of this system entailed. This work is a qualitative research, compiled using source material and interviews. This will also summarize what marketing automation is, how it is used to support sales and what are the key factors in marketing automation you must focus on to make the most of the system.</p>	
Keywords:	Marketing automation, analytics, digital marketing, lead generation, B2B marketing
Number of pages:	44+4
Language:	Swedish
Date of acceptance:	19.5.2017

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	7
1.1	BEGREPPSDEFINITIONER	7
1.2	FÖRETAGSBESKRIVNING	9
1.3	PROBLEMFÖRMULERING	9
1.4	SYFTE	9
1.5	AVGRÄNSNINGAR	10
2	METOD	10
2.1	INTERVJU	10
2.2	KÄLLOR	11
2.3	TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	12
3	TEORI	13
3.1	DIGITAL MARKNADSFÖRING	13
3.2	CRM	14
3.3	EFFEKTIVARE MARKNADSFÖRING MED HJÄLP AV SEGMENTERING	14
3.4	INNEHÅLLSMARKNADSFÖRING	15
3.5	KUNDERNA BEHÖVER INTE DIG SOM FÖRUT	16
3.6	MARKNADSFÖRINGSAUTOMATION	18
3.7	DRIP MARKNADSFÖRING MODELL	22
3.8	LEAD OCH LEADSGENERERING	23
3.9	MARKNADSFÖRINGSAUTOMATIONENS IMPLEMENTERINGSPROCESS	24
3.10	APSYS	25
3.11	WEBBANALYTIK	25
3.12	KPI	26
3.13	GOOGLE ANALYTICS	26
4	EMPIRI	27
4.1	VILKEN VAR STARTSITUATIONEN?	27
4.2	VARFÖR APSYS?	28
4.3	SAMMANSTÄLLNING AV GOOGLE ANALYTICS ANALYTIK UNDER TIDEN JANUARI 2016- AUGUSTI 2016	31
4.4	IMPLEMENTERING AV MARKNADSFÖRINGSAUTOMATION I FÖRETAG X	33
5	DISKUSSION	37
6	SLUTSATSER	38

7 AVSLUTNING	39
KÄLLOR	41
BILAGOR	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
INTERVJUGUIDE	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

FIGURER

Figur 1 Hur gick jag tillväga? (Egen utveckling)	12
Figur 2 Exempel på en kundresa (Karinen, 2014).....	17
Figur 3 Skärmdump. Exempel på en "trigger flow". (Företag X Apsis dashboard, 2016)	21
Figur 4 DRIP marknadsförings modell (Hanlon, 2013).....	22
Figur 5 Försäljningstratten. (D'Haen och Van den Doel, 2013)	23
Figur 7 Faser som bör tas i beaktan då man implementerar marknadsförings automation (Sadtler, 2011)	24
Figur 8 Modellen visar respektive elementens roll i den digitala marknadsföringshelheten (från företag X:s presentation, 2016).....	25
Figur 9 Hur når organisationen framgång? KPI:nas roll i ett företag (Leupold, 2012)..	26
Figur 10 Antal besök på hemsidan under 30 dagar (Företag X, Apsis Lead management dashboard, 2017)	30
Figur 11 Apsis berättar vilken stad besökarna kommer ifrån (Företag X, Apsis Lead management dashboard, 2017)	31
Figur 12 Google Analytics från sidan. Januari 2016 till oktober 2016.	32
Figur 13 Besökare som kommit via organisk sökning jämfört med AdWords reklam..	33

1 INLEDNING

Allt fler B2B företag investerar i marknadsföringsautomation för att nå potentiella kunder och öka försäljningen. Marknadsföringsautomation ansluter flera marknadsföringskanaler så som sociala medier, e-mail marknadsföring och innehållsmarknadsföring. Marknadsföringsautomation bygger på ”feedback”; varje åtgärd görs på grund av en kunds reaktion till någon tidigare åtgärd. Dessa reaktioner eller digitala fotspår de lämnar efter sig gör det lättare för företaget att fånga och vårda potentiella kunder och existerande kunder.

Med hjälp av automation är det lättare att skicka personifierat innehåll åt kunderna. Man kan öka konversionen, segmentera leads, spara tid och resurser och till och med kalkylera och öka marknadsföringens ROI i de digitala kanalerna. Mjukvaran hjälper marknadsförare att identifiera, hantera och konvertera kvalificerade leads.

Största fördelen med digitala kanaler och automationssystem är mätbarheten som fås genom att utnyttja analytiken. Effektiviteten av varje digital reklamkampanj kan mätas och man kan göra ytterligare förbättringar på basen av den informationen.

Företag X som är en finsk reklambyrå gav som uppdrag att analysera hur implementeringen av marknadsförings automation programmet gick till och om detta är till nytta i försäljningsåtgärder.

1.1 Begreppsdefinitioner

Session: Besök. Berättar hur länge en besökare vistas på en din sida. Tideräkningen börjar då besökaren kommer till din sida och slutar då t.ex. besökaren lämnar sidan.

Unique visitor: Unika besökare på sidan. En unik besökare kan räknas bara en gång. Om besökaren byter webbläsare eller dator blir det ett nytt unikt besök.

Paid search: Betalda sökresultat, t.ex. via AdWords reklam.

Organic Search: Trafik från sökmotorer, det vill säga organiska sökresultat (ej AdWords).

Direct: är när man skriver in din webbadress direkt i webbläsaren eller har bokmärkt din sida.

Referral: är hänvisningstrafik, alltså andra webbsidor, bloggar mm som länkar till dig.

Social: är trafik som kommer från sociala medier som Facebook, Twitter m fl.

Conversion: Konversion. Inträffar då en person gör något på sidan. T.ex. fyller i ett kontaktformulär eller beställer ett nyhetsbrev. Konversion kan mätas för att se hur marknadsföringsstrategin fungerar vid varje steg i köpprocessen.

Bounce rate: *Bounce rate* eller på svenska: *avvisningsfrekvens*, berättar hur stor procent av besökarna lämnar din webbsida från framsidan. Besökaren besöker ingen annan sida än landsningsidan.

SEM: Search Engine Marketing – aktiva marknadsföringsåtgärder som görs för att företagets nätsida ska komma i sökresultaten bättre.

Inbound: Inbound marknadsföring är en strategi som fokuserar sig på att locka kunder genom innehåll och interaktioner som är relevanta.

Outbound: till outbound marknadsföring ingår mässor, seminarier, köpta e-post listor, intern nykundsrekrytering, telemarketing och reklam.

CTA – Call to action: olika budskap, erbjudanden och uppmaningar som får kunden att snabbare reagera och gå vidare i köpprocessen.

1.2 Företagsbeskrivning

Företag x är en reklambyrå som har kontor i Helsingfors och i Uleåborg. Företaget är grundat 1994. Företagets omsättning var ca.2 miljoner euro år 2016. Företaget hör till ett internationellt samarbetsnätverk. Företaget har 20 experter som jobbar med modern, flerkanalmarknadsföring.

Företag x erbjuder strategisk planering och konsultering. De erbjuder även innehållsmarknadsföring och planerar och förverkligar marknadsföringsmaterial. De jobbar även med analytik, rapportering och utveckling. (Företag X, 2016)

1.3 Problemformulering

Företaget ville stöda försäljningsåtgärderna effektivare med hjälp av marknadsföring. Det bestämde sig för att implementera marknadsföringsautomation och ville veta vilken nytta detta kan medföra och hur denna process går till.

Hur tänkte man att marknadsföringsautomation fungerar i praktiken?

Vilka faser ingår i en implementeringsprocess?

Vilken nytta kan implementeringen av marknadsföringsautomation ge?

Jag skall studera hur implementeringen av marknadsföringsautomations går till och vilken nytta man kan ha av marknadsföringsautomation i ett medelstort företag. Denna studie kan användas för att göra vidare förbättringar i marknadsföringsautomations processen.

1.4 Syfte

Syftet med detta arbete är att kartlägga faserna och viktiga faktorer i implementeringen av marknadsföringsautomation och redogöra för erfarenheterna av denna process i en medelstor finländsk reklambyrå. I arbetet redogör jag också vilken nytta ibrukttagandet av marknadsförings automation kan medföra i ett företag.

1.5 Avgränsningar

I arbetet kommer jag att redogöra generellt igenkännbara faser i implementeringen av marknadsföringsautomation och erfarenheterna i ett företag. Detta arbete baserar sig på intervjun jag genomfört med Företag X och deras webbanalytik.

2 METOD

I detta kapitel beskriver jag vilken metod jag kommer att använda för att nå ett utförligt resultat. Inom forskning finns det två olika forskningsmetoder: den kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoden. I denna forskning kommer jag att använda mig av den kvalitativa forskningsmetoden. Vid denna typ av metod sätter man fokus på insamling och analys av data med hjälp av ord. Jämfört med kvantitativ studier handlar det om att samla in numerisk data och studera relationen mellan teori och forskning. På grund av att arbetets mål är att nå en noggrann analys i ord, ansåg jag att denna forskningsmetod passade bäst. (Bryman & Bell s. 86, 289.)

2.1 Intervju

Intervju är sannolikt den populäraste metoden inom kvalitativ forskning. Inom detta examensarbete kommer jag att använda mig av semi-strukturerad intervju. I semistrukturerade intervjuer används en lista med frågor som hen vill få besvarade. Denna typ av intervju är flexibel och låter intervjupersonen svara fritt. Jag använder mig av denna typ av intervju för att få fram företag X orsak till varför implementeringen av marknadsföringsautomations system implementerades och annan bakgrundsinformation av processen. (Bryman & Bell s. 363) I min studie använder jag mig av en informant som arbetar på Företag X. Denna gav bra insikt till varför projektet gjordes och vilka åtgärder gjordes. Dessutom fick jag en inblick till vilka resultat företaget siktade. Detta kommer att vara primärdata¹ som samlats in för projektet. Annan primärdata kommer att vara information som stöder min analys som jag kommer att samla in själv.

¹ Primärdata samlas in av en forskare med hjälp av enkäter, fokusgrupper osv. (Friberg, 2011)

2.2 Källor

För att sedan kunna analysera hur marknadsföringsautomationsprogrammet stöder försäljning och vad själva implementeringen av programmet medfört har jag tillgång till sekundärdata² som företaget skickar åt mig. Denna sekundärdatat är insamlat under ett antal månader år 2016.

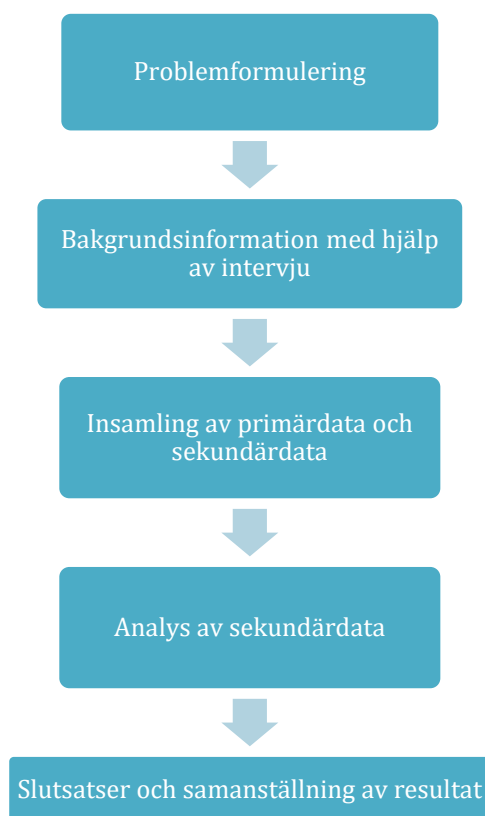
Eftersom internet är min främsta källa gäller det att hålla koll på vissa svårigheter då det gäller att söka information och insamling av data. Först och främst dyker det ständigt upp nya webbsidor och andra webbsidor försvinner. Dessutom förändras webbsidor ständigt. Därför kommer jag att använda mig av både tryckt material och webbmaterial för att kunna validera resultaten. (Bryman & Bell, s. 518-519)

Den kvantitativa forskningsmetoden som baserar sig på mätning av siffror, skulle ha varit ett alternativ om jag hade själv samlat in materialet och arbetat med dessa siffror. Eftersom analytiken nu inte är i fokus utan enbart delvis hjälper mig att förstå hur implementering gett för nytta, skall jag koncentrera mig på att enbart analysera de rapporter jag fått.

Ämnet och trender inom digital marknadsföring utvecklas väldigt snabbt. Det kan konstateras att ämnet är rätt så nytt och det är svårt att hitta relevant litteratur. Man hittar dock mycket information på internet, i form av artiklar, blogginlägg och presentationer.

² Sekundärdata är data som någon annan samlat in (Friberg, 2011)

2.3 Tillvägagångssätt



Figur 1 Hur gick jag tillväga? (Egen utveckling)

Studien består av kapitel och antalet underkapitel som består av introduktion, litteraturöversikt, forskningsansats, metod och en slutsats. Den teoretiska delen beskriver digital marknadsföring och grunden till hur marknadsföringsautomation fungerar.

För att kunna dra slutsatser av webbsidans och innehållsmarknadsföringens effektivitet tog jag även en titt på företagets Google Analytics- analytik, som hade samlats under en sex månaders tid. Jag fick även under en dag tillgång till Apsis, för att kunna bekanta mig med programmet och samla relevant data för mitt projekt.

Jag kommer även att presentera de olika faserna i en implementering i marknadsföringsautomation. Först analyserades startsituationen. Även aktiv diskussion med företagets VD utfördes för att få insikt i hur situationen såg ut och vilken information de ville ha av arbetet. På basen av ovanstående sammanfattade jag analytiken och resultaten.

3 TEORI

Jag redogör här för sådana teoretiska synvinklar och aspekter som jag tycker att är viktiga då man evaluerar nyttan med innehållsmarknadsföring som ett strategiskt medel och marknadsföringsautomation. Det är en större helhet som innefattar både webbplatsens design, innehåll och funktioner, dessa elementens inbound-effektivitet samt olika outbound åtgärder så som till exempel inlägg i sociala medier och utskick av nyhetsbrev.

3.1 Digital marknadsföring

Digital marknadsföring kan anses vara företagets kärna. Den ger mervärde till produkterna och gör försäljningen och tjänsterna effektivare. Digital marknadsföring ger företagen mycket värdefull information om sina kunder varefter företaget kan utveckla sina tjänster och hjälper att förstå sin målgrupp bättre. Ett företags hemsida kan anses som en portal eller plattform till att det bildas värdefull diskussion mellan företaget och en potentiell kund. Med hjälp av hemsidans och den digitala marknadsföringens analytik kan företaget även lära känna kundbeteendet och förutse kundernas behov. (Smith & Chaffey 2012, 9–12.)

Marknadsföringen har blivit allt mer kundfokuserad från att ha varit mer fokuserat på produkter. Inom marknadsföring är det idag frågan om att kunna påverka emotionellt. Marknadsföringen har omvandlats till s.k. pull-marknadsföring som handlar om att få konsumenten att komma till dig från att ha varit push-marknadsföring som tyder på att företaget försöker trycka ut sina produkter till konsumenten. (Rimlinger, 2011)

Inom digital marknadsföring kan push-marknadsföring jämföras med termen outbound marknadsföring som refererar till att man använder sig av olika metoder för att närma sig kunden, som t.ex. marknadskommunikation. Motsatsen till outbound är inbound marknadsföring som tyder på att man gör vissa åtgärder för att få konsumenten att komma till dig. Outbound marknadsföring är väldigt produkt- och företagsfokuserat, vilket betyder att man litar på att produkten har bra egenskaper som konsumenten har nytta av. Outbound är mer kampanjfokuserat medan inbound marknadsföring betyder att konsumenten väntas ta själv kontakt med företaget och har visat ett intresse för företaget.

För att väcka en konsuments intresse använder man sig ofta av god innehållsmarknadsföring. Ett slags innehåll kan vara till exempel företagsbloggar. (Vähä-Ruka, 2015)

Hur känner man igen potentiella kunder eller så kallade leads? Allt fler B2B företag använder sig av olika programvaror som samlar information om kunderna och deras intressen. Om man använder denna information rätt, kan man nå mycket värdefulla resultat. Med den information dessa programvaror samlar av kunder kan man skicka ut segmenterat innehåll och rätt innehåll som konsumenten anser värdefullt. Exempel på information som dessa programvaror samlar kan vara till exempel vad kunden senast beställt eller vilken sida kunden senast surfat på. Det kan vara svårt att få information om kunden då de flesta inte vill ge allt för mycket information om sig själv på nätet. Därför krävs det något som de får i utbyte mot t.ex. deras email-adress. Då man samlar information om dessa potentiella kunder måste man komma ihåg att samla information som ditt företag har nytta av. (Tahvainen, 2015)

3.2 CRM

Customer relationship management, relationsmarknadsföring eller förkortat CRM handlar om att styra och administrera kunder och kundrelationer i ett företag. CRM handlar om att handla ärenden, försäljning, analysering och rapportering samt mycket mer. Inom CRM sätter man interaktion, relationer och nätverk i centrum. För att kunna utveckla sina produkter så det motsvarar det kunderna behöver, delar man kunderna i segment och det gäller att rikta arbetet på de kunder företaget anser mest lönsamma. Denna information får man med att samla data och analysera denna data. CRM är grunden till marketing automation och till hur det fungerar. (Expovera, 2017)

3.3 Effektivare marknadsföring med hjälp av segmentering

För att kunna bygga en helhetsbild av kunden, gruppera dem beroende på deras intressen eller för att kunna skicka t.ex. e-mail med rätt innehåll till kunden, behöver man segmentering. Enligt Peter Doyle (2006) är segmentering nyckeln till marknadsföring. Detta på grund av att människorna är heterogena. Olika kunder vill olika saker, därför

gäller det att hitta rätta lösningar för rätta kund. (Smith & Chaffey, 2013. 57) Segmentering hjälper företaget att skicka personifierat innehåll till rätt kund och hjälper även att nå höga konversionsgrader.

Ordet firmografi för B2B är som demografi är till B2C. Det är ett sätt att segmentera företagskunder enligt deras egenskaper. Är det frågan om ett litet eller stort företag, baserat på antalet arbetare eller årlig omsättning? Eller var företaget är baserat? Denna typ av information är rätt så enkelt att samla in, men endast med hjälp av firmografi kan man inte ännu dra en slutsats på hurdan kunden är. (Hawkins, 1998)

3.4 Innehållsmarknadsföring

Innehållsmarknadsföringens uppgift är att uppehålla och locka kunder med att man konstant skapar relevant och värdefullt innehåll som väcker intresse och drar åt sig uppmärksamhet och med olika ”call-to-actions” får kunder att gå vidare i köpprocessen. På lång sikt önskar man att detta leder till ökad försäljning. Innehållet skall vara något som kunderna vill läsa.

Innehållsmarknadsföring är speciellt viktigt då man vill hamna högst upp i sökresultaten och då man gör sökmotoroptimering. Det kan generera leads och ge företaget en personlighet och för att vidare utveckla ditt varumärke. Att skapa innehåll skall ske konstant och är en pågående process som aldrig tar slut. Detta på grund av att hålla sitt innehåll relevant och pålitligt. Till innehållsmarknadsföring hör allt från att skriva blogg till hemsidan till att skicka nyhetsbrev per e-post. Allt detta görs för att fördjupa dina relationer med dina kunder.

I sin korthet måste innehållsmarknadsföring vara något mottagaren är intresserad av. Innehållet skall finnas där läsaren finns och publicerat vid rätt tidpunkt. (Dacke, Annika. 2015)

3.5 Kunderna behöver inte dig som förut

Enligt Googles och The Corporate Executive Board:s (CEB) studie kom man fram till att B2B prospekten³ utför över hälften av köpprocessen innan de kontaktar företaget och en försäljare. Detta betyder att dessa prospekts samlar information om företaget självständigt till exempel via företagets hemsidor, marknadsföringsmaterial eller via kontakter. Företagen har nu möjligheten att hjälpa kunden att få en uppfattning om företaget innan de tar kontakt. Detta betyder att köpresan blir annorlunda än vad den har varit förut. Sedan 1980-talet har man tränat försäljarna att övertyga kunden om varför just deras företag är bättre än andra. Nuförtiden gäller det att nappa på kunderna i ett mycket tidigare skede – i ett skede då kunden ännu inte vet vad de behöver. (Google & CEB, 2012)

Kunderna läser hemsidor, blogginlägg och samlar information om företaget innan de tar kontakt. Detta betyder att innehållsmarknadsföringen har en stor inverkan på att få fler leads eller kunder. (Nolan, 2015)

Med kundresan eller på engelska *customer journey* menar man de beslut som kunden gör då de söker, använder och studerar företagets produkt eller tjänst. De olika köpbesluten påverkas av olika attityder, värden och livssituationer. Digitaliseringen har ändrat köpprocesser betydligt. Då man vet hur företags marketing persona (en representant för målgruppen) ser ut kan man se till att kundupplevelsen är sammanhängande under hela resan. Då man identifierar de kritiska delarna i upplevelsen kan man fokusera sig på dessa. På så sätt kan man bilda mervärde till kunden och få dem att anse att företaget är till nytta, och dess produkter och tjänster kommer på toppen av hans lista av möjliga säljare.

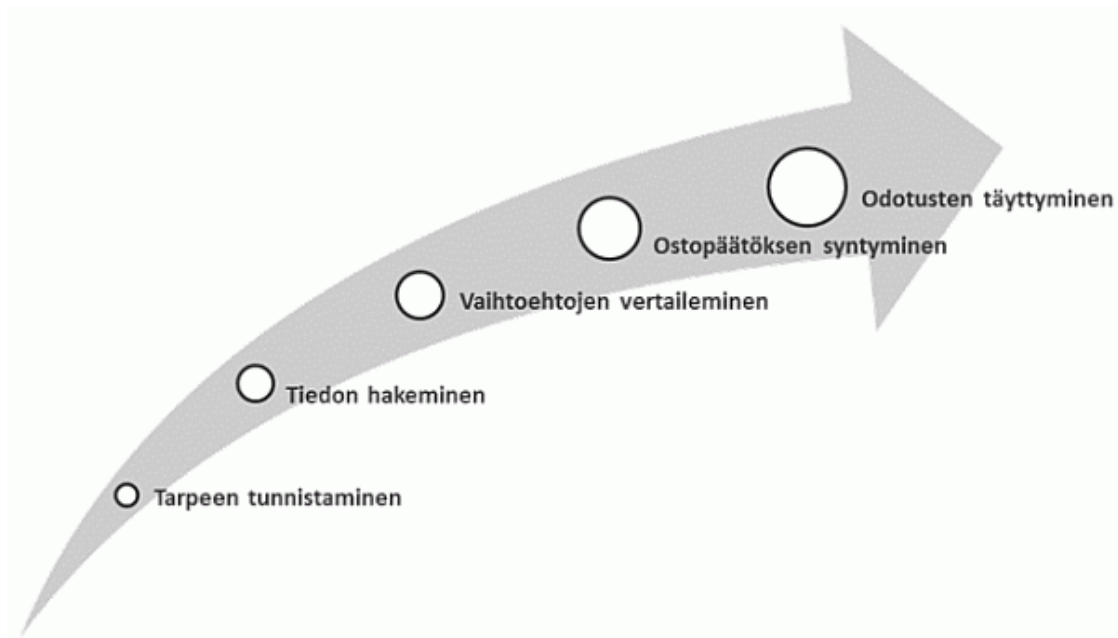
För att kunna betjäna kunden på det bästa möjliga sättet, måste man känna igen kundprocessen och köpprocessen. Detta öppnar helt nya möjligheter för företaget. Då kan man även påverka kundens köpbeslut.

Att förstå företagets kundresa är en viktig del av marknadsföringsstrategin. Denna kundresa börjar med medvetenhet (*awareness*). Vid detta skede vet din potentiella kund

³ Potentiell kund eller även kallas som lead. (businessdictionary.com, 2016)

inte om dig eller om att de har ett behov av ditt företags tjänster. Därefter börjar kunden söka information om vilka företag som finns på marknaden. Denna typ av forskning utför över 70 % av kunderna med hjälp av Google. Information av detta slag kan vara, som redan nämnts tidigare, det som finns på företagssidor, olika bloggar om ämnet, kundrecensioner och så vidare. Vid detta kan det vara viktigt för dig som företag att samla in information om dessa prospekt. T.ex. hur många som laddat ner en e-bok eller som läst ett blogginlägg.

Efter forskningsstadiet kommer man till ett stadie var kunden börjar prioritera och begränsa vilka företag som skulle passa deras behov. Detta stadie handlar om att vårda den potentiella kunden och bygga upp förtroende.



Figur 2 Exempel på en kundresa (Karinen, 2014)

Det andra stadiet handlar om att leadet börjar uppmärksamma relevanta företag (t.ex. följa i sociala medier). På detta stadium har leadet begränsat sina val till några företag. Därefter börjar forskningsstadiet på nytt och kunden samlar djupare information om företaget. Häfter gör leaden ofta ett slags jämförelse om vilket företag skulle passa bäst och börjar ta kontakta representanter för vidare information. Då det verkar som om potentiella kunder börjar nå köpstadiet brukar man lägga fokus på att erbjuda kunden den mest optimala lösningen för hans behov. Budskapet skall då växla från att erbjuda kreativa löften och tala om bästa teknologin till att visa nytta genom ökad omsättning och ROI.

Allmänt skall man komma ihåg att tala till rätt nivå och roller i kundföretaget i rätt fas (högsta ledning, experter, användare behöver olika sorters budskap).

När kunden fått ett godkännande från ledningen om att ett köp kan genomföras, börjar man ofta tänka på vilka lösningar skulle passa dem bäst. Det gäller för företaget att i detta stadie visa sina kunskaper med till exempel tidigare referenser och kundberättelser.

De två sista skedena handlar om själva köpet och implementering. Efter själva köpet kan kunden, om allt gått bra, vara en mycket värdefull resurs för *word-of-mouth*⁴ marknadsföring. (Pardot.com, 2016)

3.6 Marknadsföringsautomation

Marknadsföringsautomation betyder att man använder någon programvara som stöder marknadsföringen. Programvaror som möjliggör för företaget att automatisera och mäta olika marknadsföringsuppdrag och arbetsflödet för att vidare kunna utveckla effektiviteten och öka intäkterna. Målet är att attrahera kontakter och utveckla relationer. (Apsis, 2016)

De flesta moderna marknadsföringsautomationsprogrammen innehåller även e-mail marknadsföring, hemsidans analytik, underhållning av prospektlistor, underhållning av kampanjer och annan registrering. Marknadsföringsautomation används alltså till att få nya kunder men också för att våra nuvarande kundrelationer.

Automation har redan under flera år använts till att underlätta industriella processer. Inom digital marknadsföring används automation främst till marknadskommunikation och för att uppehålla och bygga upp kundrelationer. Med hjälp av marknadsföringsautomation kan man trigga ett personifierat mail till en potentiell kund. marknadsföringsautomation hjälper företagen att spara tid på rutinmässiga utskick som t.ex. e-mail.

⁴ *Word-of-mouth* eller på svenska mun-till-mun marknadsföring, då en nöjd kund sprider budskapet vidare. (Wikipedia.org, 2016)

Det finns fyra olika områden där automation kan användas då det gäller digital marknadsföring:

- 1 Pay Per Click (*Kostnad per klick*)
- 2 Creative optimization (*Optimera landningssidan*)
- 3 Web service delivery (*Leverering av nättjänster*)
- 4 Automation of marketing messages (*Automatiserat utskick, t.ex. e-mail*)

Pay per click eller PPC kan grovt översättas till ”kostnad per klick”. Annonseraren betalar för varje klick någon klickar på din PPC annons. PPC annonser syns högst upp vid sökmotorernas sökresultat. Automation vid Pay per click eller PPC går ut på att man automatiserar budgivningen. Du ställer din budget som du är färdig att betala, kampanjen rullar på, du når en viss mängd trafik, tills du nått din budget. (Smith & Chaffey 2013, 519)

Creative optimization handlar om att optimera landningssidan så att den ger information om besökaren. Denna slags information kan vara om nya besökare på hemsidan eller om någon är en återkommande besökare. Du kan även få information om vad besökaren har kollat på tidigare och hur besökaren har hittat till din sida. Annan viktig information som du kan ha nytta av är vad för webbläsare besökaren använder eller om besökaren använder dator eller surfplatta. (Smith & Chaffey 2013, 519)

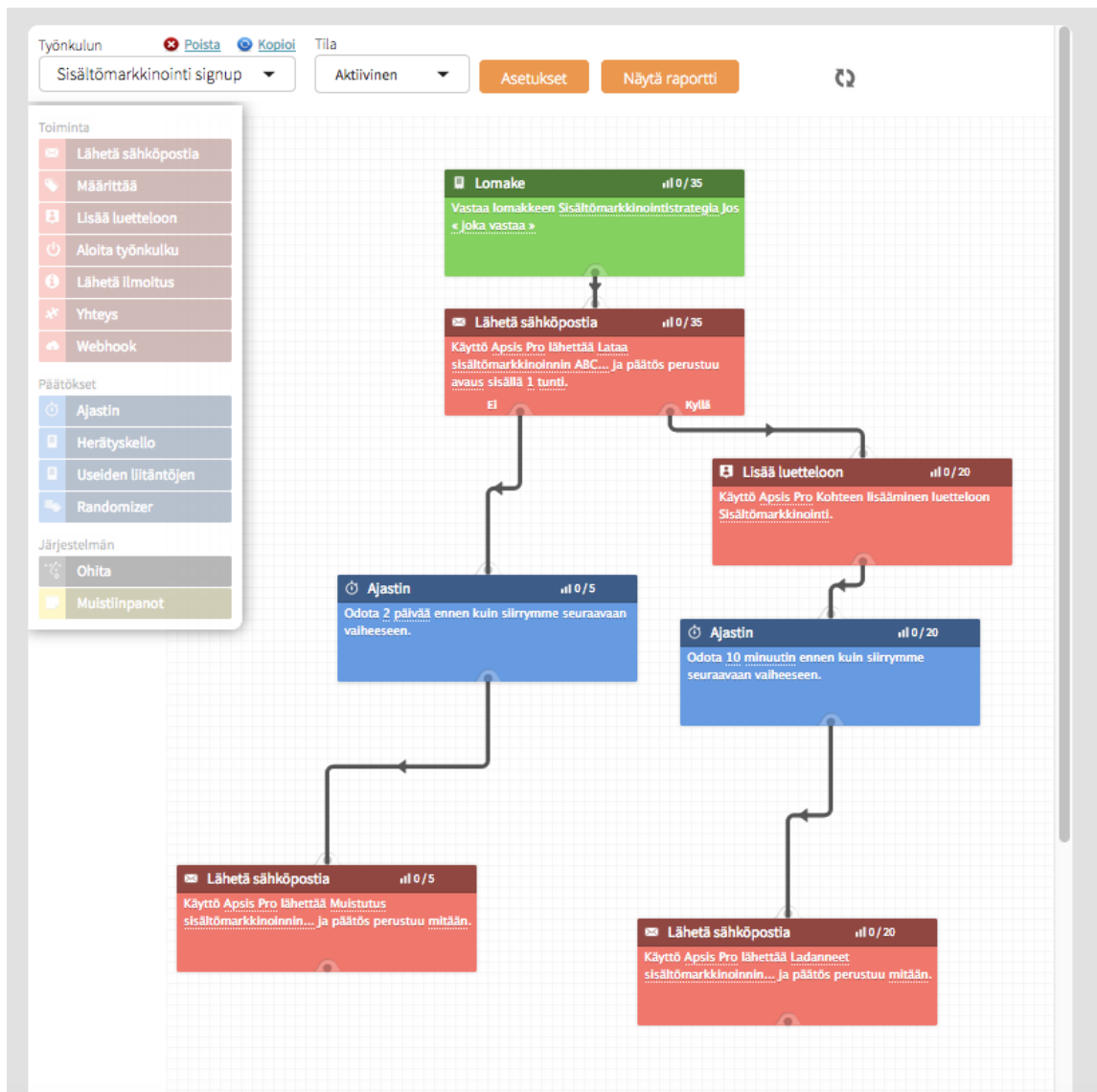
Web service delivery eller leverering av nättjänster har även stor potential att automatiseras. Detta betyder då att man använder sig av robotar eller s.k. avatarer som automatiskt chattar med besökaren eller svarar på frågor. Detta gör att det blir mer tid för riktiga kundbetjänares att svara på svårare frågor. Automatiserad betjäning inom e-handel är t.ex. där besökaren föreslås produkter som en kan vara intresserad av baserat på tidigare köpbeteendet. (Smith & Chaffey 2013, 520)

Automation of marketing messages betyder att man automatiserar utskick av t.ex. e-mail till kunder baserat på tidigare beteende på sidan. De har kanske beställt ett nyhetsbrev, köpt en produkt eller inte slutfört ett uppköp. Då kan man automatisera att personen skickas ett påminnelsebrev om att personen inte har slutfört sitt köp, eller så kan man

skicka ett automatiserat välkomstbrev till en person som nyss prenumererat ert företags nyhetsbrev. (Smith & Chaffey 2013, 520)

I praktiken bygger man s.k. ”trigger flows”⁵ i automationsmjukvaran och då sker marknadsföringsåtgärder automatiskt, t.ex. ett i systemet i förväg lagrat budskap, e-mail skickas till en potentiell kund som visat intresse på företagets hemsida. I trigger flow:n definierar man även poäng för de olika reaktionerna ett lead eller en potentiell kund gör, när poängen blivit tillräckligt många, är leadet ”varmt” och kan överföras till försäljningspersonalen.

⁵ Trigger flow betyder att du kan anpassa e-postmeddelanden baserat på abonnenters beteenden och behov och automatisera processen framåt. Resultatet är förbättrade kundrelationer, ökad försäljning och högre engagemang.(Apsis, 2017)



Figur 3 Skärmdump. Exempel på en "trigger flow". (Förtag X Apsis dashboard, 2016)

Den mer omfattande marketing automation systemen ger stöd till marknadsföringens olika faser så som att öka kännedomen, öka försäljningen, för att göra kampanjanalyser och känna igen de som är potentiella köpande kunder. Med hjälp av marketing automation kan man alltså lätt och effektivt uppehålla nuvarande och blivande kunder. Med ett automationssystem kan man följa och analysera besökare på hemsidan, sociala mediekanalerna och engagemang i olika marknadsföringskampanjer.

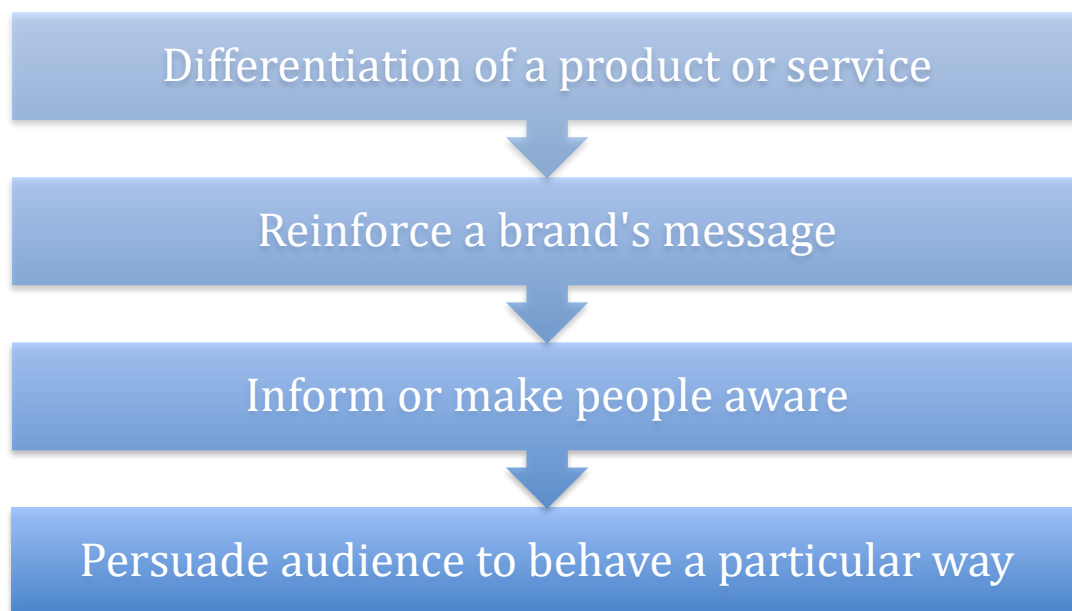
Många automationssystem bygger på en slags ranking. Ju aktivare en kund är desto högre poäng samlas ihop. Automationssystemet känner igen om en kund till exempel laddar ner en handbok och ger kunden trettio poäng och om kunden beställer ett nyhetsbrev får han

tio poäng. På så sätt ser företaget vem som är mest aktiv på sidan och kan då skicka personifierat innehåll beroende på vad kunden visat sig vara intresserad av.

3.7 DRIP marknadsföring modell

DRIP marknadsföringsmodellen är för att förstärka marknadsföringskommunikationen. Det baserar sig på att man skickar ett meddelande till noggrant vald målgrupp. Målet med denna typ av marknadsföring är att göra en potentiell målgrupp till köpande kunder.

DRIP står för Differentiation (*skilja sig från konkurrenten*), Reinforce (*påminna och förstärka kunden*), Inform (*informera kunden, t.ex. om nya produkter*) och Persuade (*övertyga eller påverka attityder*). DRIP marknadsföringsmodellen var ursprungligen utvecklad av Chris Fill, som en alternativ modell för AIDA modellen (Hanlon, 2013). Jämfört med AIDA modellen skickas e-målet till endast en bestämd målgrupp, med ett noggrant bestämt meddelande som på baserat på deras intressen. I AIDA modellen skicka e-målet ut åt alla. DRIP kampanjer hjälper företaget att öka deras varumärkeskänedom och öka kunskapen om företaget.



Figur 4 DRIP marknadsförings modell (Hanlon, 2013)

3.8 Lead och Leadsgenerering

En lead är en potentiell köpande kund. Det finns två olika leads; inbound och outbound leads. Inbound leaden är en potentiell kund som tar kontakt i ett företag för att fråga mer eller om ett erbjudande för en tjänst eller produkt. Om företaget hittat en potentiell kund och tagit kontakt kallas detta en outbound lead. (Aktive, 2016)

Leadsgenerering är vanligt inom marknadsföring och handlar om att hålla kontakt via e-mail eller telefon. Leadsgenerering betyder att man prioriterar köpsignaler och att generera affärer. Det gäller även att hitta rätt kund som man kan göras till en köpande eller säljande kund. Man kan även utveckla sin lead generering med att kolla på värden under köpprocessen: hur många avslutade sitt köp, hur många var missnöjda och så vidare. (Apsis, 2016)

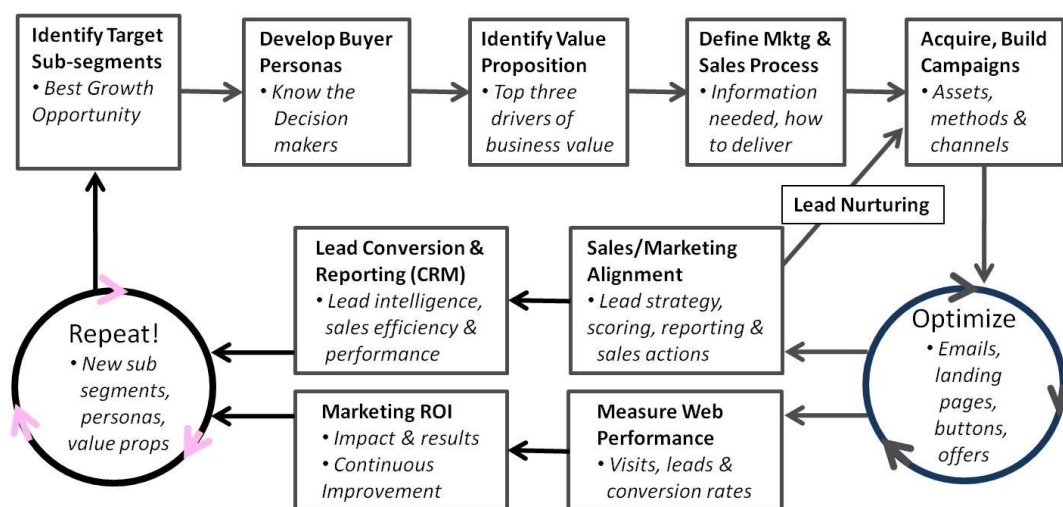
Enligt D'Haen och Van den Doels *sales funnel* startar försäljningen med *suspects* (misstänkta) som är alla potentiella kunder. Därefter kommer *prospects* (prospekter) som är de misstänkta som fyller vissa fördefinierade kriterier. Efter prospekt kommer det lead. Dessa lead fyller de mer exakta kriterierna eller som har redan visat intresse för företaget. *Customers* (kunder) är de leads som har konverterat till köpande kunder. (D'Haen & Van den Doel, 2013).



Figur 5 Försäljningstratten. (D'Haen och Van den Doel, 2013)

3.9 Marknadsföringsautomationens implementeringsprocess

Nedan ett exempel på hur marknadsföringsautomation kan implementeras.



Figur 6 Faser som bör tas i beaktan då man implementerar marknadsförings automation (Sadler, 2011)

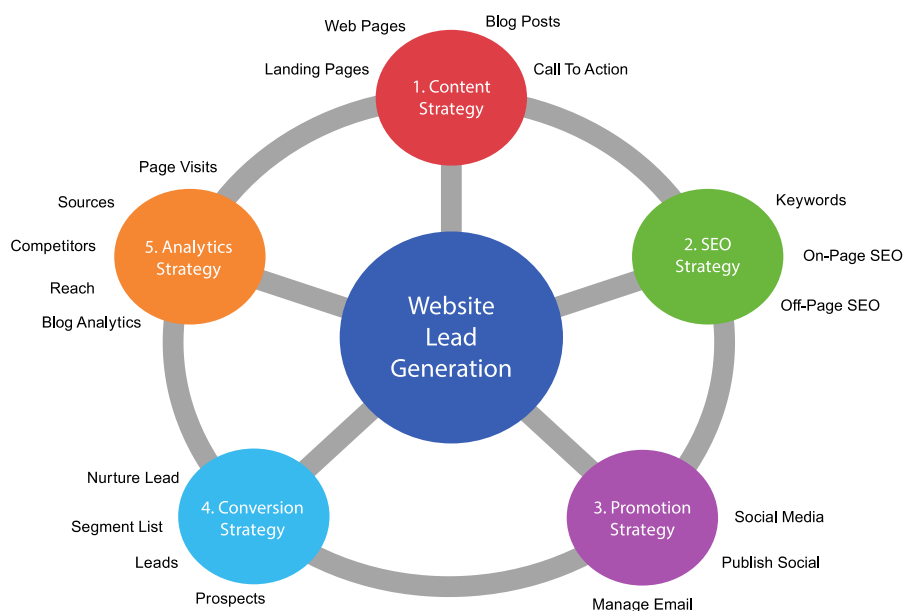
- 1. Utveckla klara mål, prestationsåtgärder och mätvärden.** Alla skall ha samma vision om vad som vill nås med marknadsföringsautomation.
- 2. Segmentering och inriktning.** Vilket segment är värt att satsa på så man når bästa möjliga tillväxt.
- 3. Innehållsstrategi och planer.** Innehållet är det viktigaste elementet, utan fungerande innehåll kan man inte göra marknadsföringsautomation.
- 4. Kampanjdesign, vårdplanering och kommunikation.** Definiera en plan för att vårda kunden (lead nurturing⁶), hur företaget kommunicerar och vårdar potentiella och nuvarande kunden.
- 5. Hantering av ett lead.** Då man fått ett kvalificerat lead är det viktigt att informera försäljningen om leadets behov och intressen.
- 6. Förbättra försäljnings-/marknadsföringsrelationen.** Marknadsförings- och försäljningsteamet måste jobba ihop för att nå bra resultat nu och i fortsättningen.
- 7. Välj en mästare i ledningen.** Det gäller att alla jobbar ihop för att kunna hitta ett marknadsföringsautomationsprogram som passar just ert företag. (Sadler, 2011)

⁶ *Lead nurturing* betyder att man vårdar eller tar hand om kunden under alla faser i köpprocessen. (Skålberg, 2016)

3.10 Apsis

Apsis Pro erbjuder kreativa lösningar för att göra e-mailkampanjer och Apsis Lead är för att öka sin försäljning och för att automatisera identifieringen och hantering av leads. (Apsisfinland.com, 2016)

Apsis bygger på en slags databas som heter Bisnode B2B. Med hjälp av den kan man se vem som besöker din sida och från vilka företag. Man får även information så som vilket företag besökt sidan, vilka sidor personen från det företaget klickat till, företagets kontaktuppgifter (eventuellt en specifik persons kontaktuppgifter) och detta företags omsättning. I Apsis kan man även bilda ett eget poängsystem. Varje besökare som kommer till sidan får poäng av t.ex. saker de klickar på och vilka sidor de besöker.



Figur 7 Modellen visar respektive elementens roll i den digitala marknadsföringshelheten (från Företag X:s presentation, 2016)

3.11 Webbanalytik

Webbanalytik betyder att man mäter, samlar och rapporterar webbdata för att förstå och optimera webbplatser. Med hjälp av data kan man göra analyser och därefter förbättringar till webbsidan för att öka till exempel högre användarvänlighet. Med webbanalytik ser man vilka sidor besökaren besökt mest, hur besökaren kommit till sidan eller vad besökaren klickat på. Webbanalytik ger en insikt till hur besökaren beter sig på sidan.

3.12 KPI

KPI eller *Key Performance Indicator*, betyder nyckeltal. Dessa nyckeltal är typ av mått som används för att spåra och värdera olika affärsprocesser. Inom marknadsföring har man olika mått som kan mätas och övervakas, till exempel reklamkampanjer. KPI:na berättar om verksamheten är på väg mot målen eller inte. (Leupold, 2012)



Figur 8 Hur når organisationen framgång? KPI:nas roll i ett företag (Leupold, 2012)

3.13 Google Analytics

Google Analytic är ett verktyg för att analysera webbsidor. Detta verktyg samlar och sparar all information som händer på webbsidan. Verktyget är gratis för alla. Med hjälp av datat Google Analytics samlar in kan man göra förbättringar på hemsidan. Data som insamlas är till exempel hur många besökare du haft på webbsidan varje dag, hur många av dessa som är unika besökare och varifrån dessa besökare kommer ifrån.

Du kan även följa med demografin, och hur lång tid besökaren spenderar på webbsidan.

Som sagt finns det gränslöst med information och data som man kan analysera. Dessa data ger dig en bra helhet om hur dina besökare betar sig på din webbsida och du kan därmed göra förbättringar för att få flera besökare eller sätta mål du vill nå med hjälp av dig webbsida. (Sökoptimering.se, 2017)

4 EMPIRI

Syftet för den empiriska delen är ge en helhetsbild om hur implementeringen av marknadsföringsautomationssystemet gick till och en analys av processen och resultaten. I den empiriska delen kommer jag att hänvisa till intervjun, som finns som bilaga i detta arbete.

4.1 Vilken var startsituationen?

Företag X ville göra försäljningen mer effektivt med hjälp av marknadsföringsautomation. Företaget var i en situation som man kunde beskriva med ordspråket ”Skomakarens barn har går i de sämsta skorna” och de ville följa de råd de gav sina egna kunder.

”Vi säljer själva denna experttjänst och vi tyckte vi själva skulle ha automation i bruk, så att vi även gör som vi lär. Vi behövde en ”sandlåda” för testande och utvecklande. ”(Företag X VD, 2017)

Företaget ville även veta vem som besöker deras webbplats, hurdana besökare är och vad de gör på sidan. Företaget ville även veta bättre vad besökaren är intresserad av.

”Vi tyckte inte vi fick tillräckligt med leads, vi fick inte information om besökarna i tillräcklig grad, vi visste inte vem som rörde sig på vår webbplats, eller vad hen specifikt var intresserad av. ”(Företag X VD, 2017)

Eftersom den gamla hemsidan ändå skulle förnyas inkluderade man implementering av marknadsföringsautomation i förnyelsen.

Webbplatsens innehåll var inte särskilt utfunderat ur innehållsmarknadsföringens och marknadsföringsautomationens synvinkel. På webbplatsen hade företaget en allmän presentation, referenser, historik, och de bloggade, men bloggskrivandet var inte noga planerat och nyhetsbrev skickades ej heller systematiskt.

”Vi hade enbart ett formulär för att prenumerera nyhetsbrev och ett formulär för offertförfrågan, men inga andra call-to-actions eller sätt att nappa på leads. Vi bloggade men det var osystematiskt. ”(Företag X VD, 2017)

Sporadiskt fick företaget försäljning kontakter och offertförfrågningar, men de var inte nöjda med mängden och kvaliteten av leaden.

Först grundades en planeringsgrupp med personer från olika discipliner. En projektchef, digital art director, art director, copywriter och web developer. Därefter började projektgruppen planera innehållsarkitekturen, innehållet och budskapen samt den visuella designen. Efter detta funderade man hur automationen skulle användas som stöd. Webbplatsen planerades och förverkligades. Under tiden evaluerades olika marknadsföringsautomationssystem och valet gjorde till förmån för Apsis Pro och Apsis Lead, som togs i bruk.

4.2 Varför Apsis?

”Vi utnämnde en erfaren kundansvarig till att evaluera olika system, träffade leverantörer, diskuterade i ledningsgruppen djupare om tre olika alternativ, kalkylerade investeringen och beslutade oss för Apsis. ”(Företag X VD, 2017)

Företag X valde att ta i bruk leadsystemet Apsis. Via Apsis kunde företaget se vem som besöker sidan och från vilka företag. Företag X ansåg att Apsis hade ett användarvänligt system och att det var enkelt att använda.

”Apsis hade den bästa user interfacen, speciellt på Lead management sidan. Den var lätt och förstå och visuellt behaglig, tydlig och klar. ”(Företag X VD, 2017)

Apsis ger analytik så som vilket datum kontakten senast besökt sidan, hur många poäng den har fått, vad företaget heter och vilka beslutsfattarna är i företaget, vad personen heter som besökt (denna information fås endast om personen kontaktat via kontaktformuläret eller beställt nyhetsbrevet), vilken stad företag är ifrån, hur många sidor besökaren klickat

på och vilken stad personen/företaget är ifrån. Apsis berättar även hur länge personen varit på en sida.

”Apsis var den enda som hade en databas under, så ifall man ska sälja till b2b-målgruppen på Nordisk nivå utmärkte sig Apsis i jämförelse med andra.”(Företag X VD, 2017)

Som tidigare nämnt kan man även bilda ett eget poängsystem i Apsis. Varje besökare som kommer till sidan får poäng av t.ex. saker de klickar på och vilka sidor de besöker. Till exempel av att beställa nyhetsbrev får man få höga poäng av. Varje besökare (företag, eller personkontakter) samlar poäng och ju mer poäng kontakten får, desto ”varmare” är leadet. Då leadet ser ut att ha många poäng, kan man börja följa med detta och se om det är någon man kan kontakta direkt. Man får alltså poäng för vissa aktivitetskriterier och företagskriterier (till exempel företagets storlek eller omsättning).

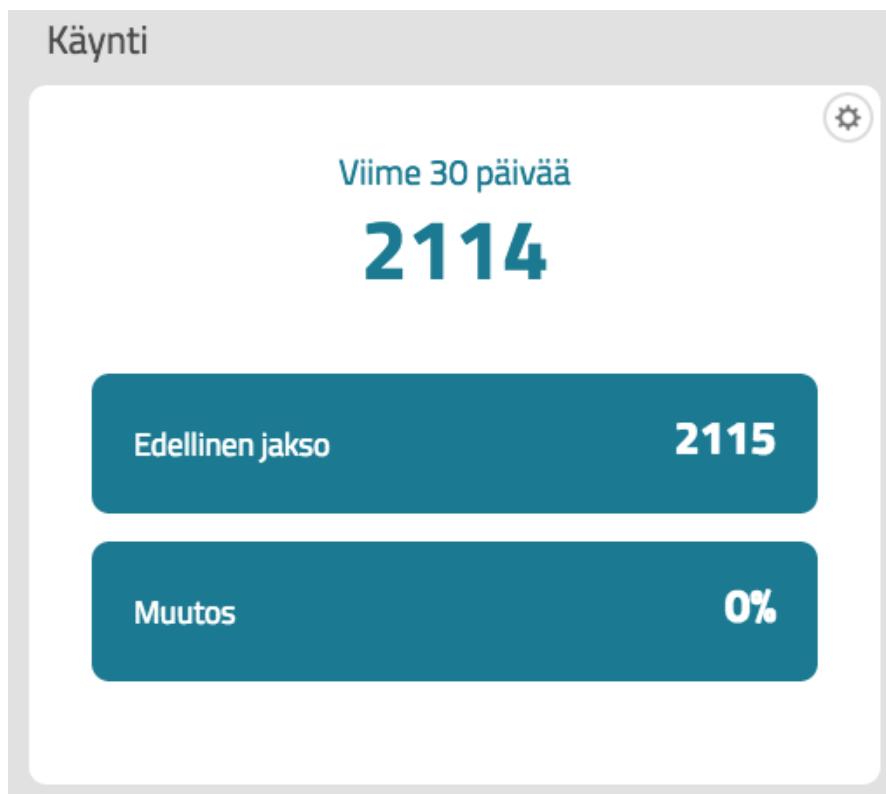
”Vi har gett poäng åt sidorna, så i och med att besökarna tillbringar tid på vissa sidor (t.ex. Tjänster) får de en viss mängd poäng. Försäljaren kan pricka leadet till sig för uppföljning och försäljningsåtgärder senare. Den som prickat leadet först får det.”(Företag X VD, 2017)

Apsis visar även från vilka ställen i Finland man får mest besök från. Till exempel företag X har mest besök ifrån Helsingfors och Uleåborg.

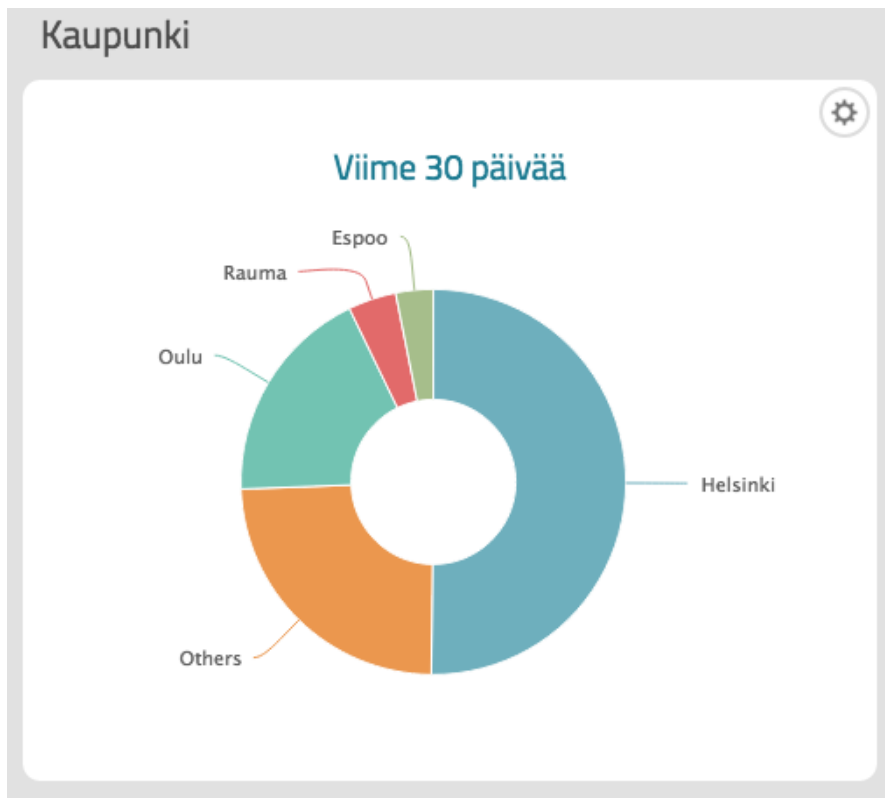
Apsis ger analytik så som vilket datum kontakten senast besökt sidan, hur många poäng den har fått, vad företaget heter och vilka beslutsfattarna är i företaget, vad personen heter som besökt (denna information fås endast om personen kontaktat via kontaktformuläret eller beställt nyhetsbrevet), vilken stad företag är ifrån, hur många sidor besökaren klickat på och vilken stad personen/företaget är ifrån. Apsis berättar även hur länge personen varit på en sida.

”På lead management sidan kan alla försäljare följa med webbplats-besökarna, kolla databas-informationen för företagen och kolla vilka kontakter som finns.

Man ser precis vilka sidor som besökts, och hur länge man varit på sidan. ”(Företag X VD, 2017)´



Figur 9 Antal besök på hemsidan under 30 dagar (Företag X, Apsis Lead management dashboard, 2017)



Figur 10 Apsis berättar vilken stad besökarna kommer ifrån (Företag X, Apsis Lead management dashboard, 2017)

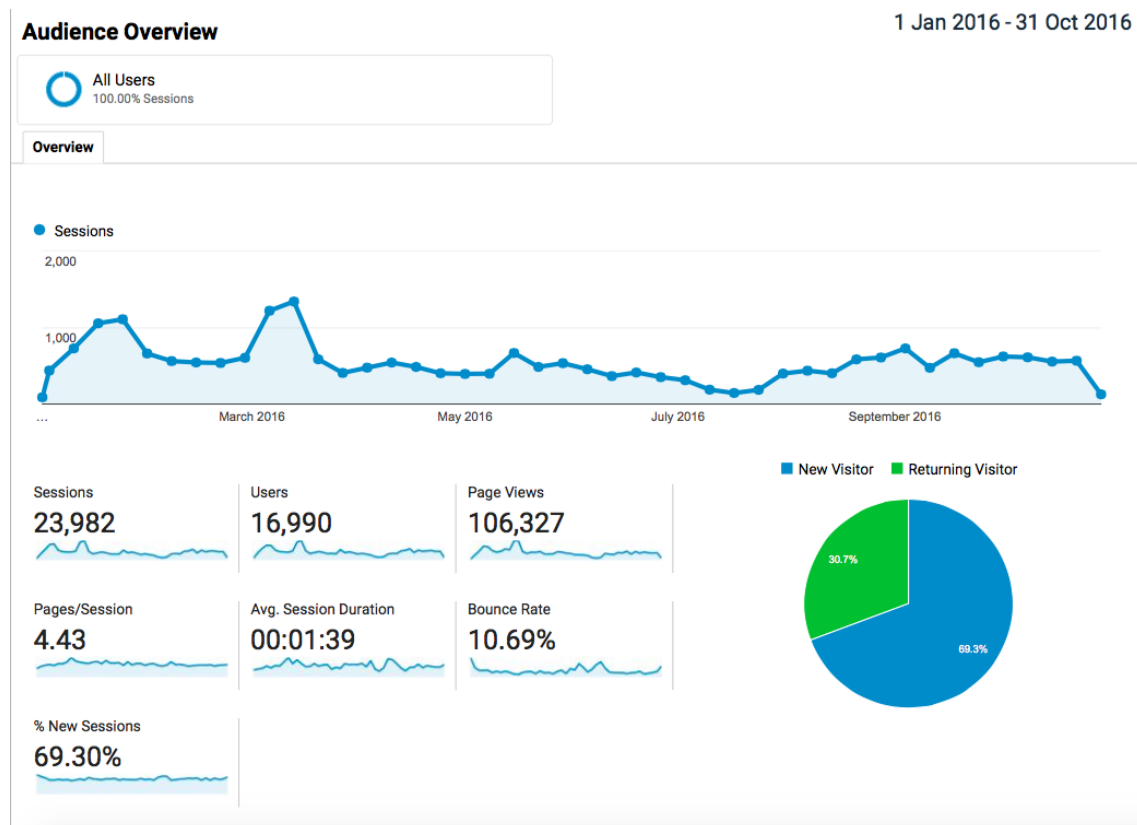
4.3 Sammanställning av Google Analytics analytik under tiden januari 2016- augusti 2016

Marknadsföringsautomationssystem implementerades under våren 2016. För att kunna visa vilken effekt marknadsföringsåtgärderna har haft efter ibruktagandet av ny webbsida och innehållsmarknadsföringselement skall man analysera rapporter från Google Analytics och marknadsförings automation.

Sammanfattningsvis kan man säga att det har sammanlagt varit 106327 stycken sidvisningar, 16990 unika besök på sidan och 23982 stycken besök på sidan under tiden 1 januari till 31 oktober. Nedan ser man även att under juni var det betydligt lugnare på grund av semestertid. Under mars–maj-månaderna hade de även igång en Google AdWords kampanj, varav betydligt högre mängd trafik på sidan. Betydligt högre mängd av trafiken är nya besökare på sidan (69,3%) medan 30,7% av trafiken är återkommande besökare. (Företag X webbanalytik, 2016)

I grafen nedan ser man hur besökarantalet ökat varje gång företaget X skickat ett nyhetsbrev. Utskick av nyhetsbrev har alltså generat fler besök till sidan. Under juni sattes även företagens *Trigger flows i bruk*, men ingen tydlig förändring i besökarantalet syns i grafen. I juni togs även Apsis ordentligt i bruk och man utnyttjade bättre Apsis funktioner. Dock kunde man inte se en tydlig förändring i siffrorna genast.

Organisk sökning är fortfarande en viktig kanal för företag X. I den organiska sökningen är generiska sökordet ”mainostoimisto Helsinki” fortfarande på andra plats. Detta betyder att sidan hittar personer som redan vet om företag X och känner till företaget förut, men till sidan hittar även personer som inte vet om företaget förut. För att få fler organisk sökning är det viktigt att satsa på sökordsoptimeringen. (Företag X webbanalytik, 2016)

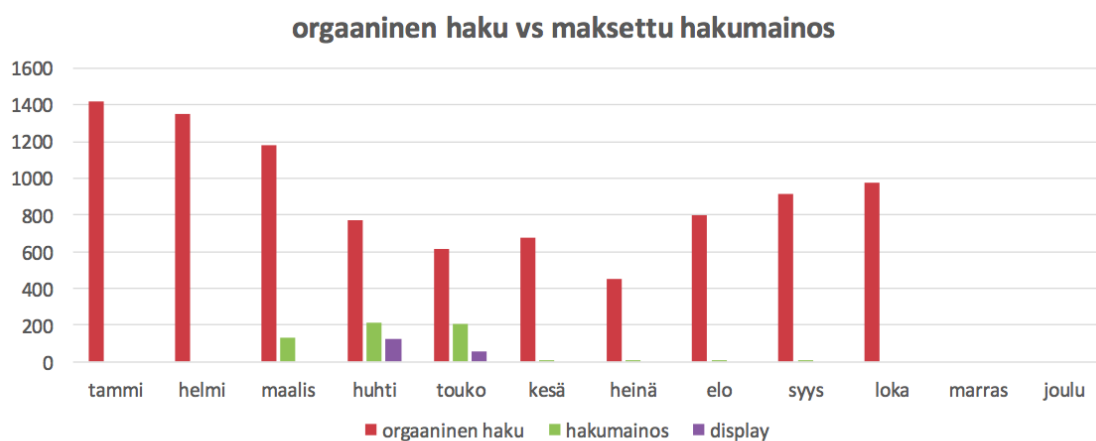


Figur 11 Google Analytics från sidan. Januari 2016 till oktober 2016.

Enligt analytiken är det inga större förändringar i genomsnitt i antalet besökare.

”... men så klart har marknadsföringsautomationssystemets analytik gett oss mera och detaljrikare analytik som kompletterar webb-analytiken. ” (Företag X VD, 2017)

Det som är mest tydligt är dock sociala mediekanalernas betydelse och hur detta ökat med tiden. Då man jämför de olika månaderna ser man främst en tydlig ändring i siffrorna i juli, då det var semestertid och i allmänhet väldigt inaktivt i de olika kanalerna. Dock det negativa är att man inte fått konversioner via sociala mediekanalerna en enda gång. Aktiviteten på sociala medier är något man borde dra nytta av. (Företag X webbanalytik, 2016)



Figur 12 Besökare som kommit via organisk sökning jämfört med AdWords reklam

4.4 Implementering av marknadsföringsautomation i Företag X

Företag X VD anser marknadsföringsautomation som en plattform eller programvara som med hjälp av kan man marknadsföra rätt innehåll åt kunden. Detta innehåll skall vara riktat till rätt personer och vid rätt tidpunkt. För att marknadsföringsautomation skall vara till nytta, krävs det enligt Företag X VD att man planerar kommunikationen väl.

”Då marknadsföringsautomationen är välplanerad blir marknadskommunikationen mera personifierad, budskapen rätt formulerade och riktade samt aktuella för kunden eller prospektet, kommunikationen effektiviseras, lead generation- och nurturation åtgärderna fungerar bättre.” (Företag X VD, 2017)

Med hjälp av marknadsföringsautomationen kan man rikta innehållet till rätt kunder och skapa bättre relationen. Bra relationen kan utvecklas till ett köp. Med rätt plan kan fortfarande på andra plats göra marknadsföringen kostnadseffektiv och lönsam.

Vad som krävs före implementeringen av marknadsföringsautomationssystem är en ordentlig plan. Enligt företagets VD behöver man definiera målsättningarna noga, vilka är KPI:ina och vilka marknadsföringsåtgärder man skall stöda affärsstrategin. Man skall även göra en innehållsmarknadsföringsplan.

”En innehållsmarknadsföringsplan ska göras, där vi till exempel definierar kundprofiler (buyer personas), kundresan (buyer’s journey), mötespunkter (touchpoints) och relevant innehåll och effektiva innehållsformat, trigger flows, mätare (metrics), process för förverkligandet och roller samt ansvar.” (Företag X VD, 2017)

Det gäller även att hela företaget förstår hur programmet används och förstår hela processen går till. VD:n anser inte programmet vara till nytta om endast några inom företaget vet hur man använder det. Hela företaget skall arbeta för att skapa resultat och mera försäljning. Det gäller att försäljningsteamet och marknadsföringsteamet jobbar smidigt ihop för att förstå processen och att kunna förmedla rätt kommunikation åt ett lead. Själva automationsinnehållet kan lätt formuleras så det fungerar rätt med hjälp av feedback från nuvarande kunder försäljarna samlat in.

Enligt VD:n är de största utmaningarna med implementeringsfasen delat i tre olika sorter

”En del är strategiska och innehållsutmaningar. Vad, hur, till vem, hur ofta, varför, med vilka mål och mätare osv. Andra är tekniska: vilken plattform eller softa är bäst för oss? Vem kan stöda oss i implementering och användning? Hur utvecklas programvaran? Vilka är villkoren för användningen? Den tredje sortens utmaningar har med resurser att göra.” (Företag X VD, 2017)

För att kunna göra ett fungerande system måste man satsa på eventuell expertis, tid, och pengar. Eftersom marknadsföringsautomationen fortfarande är väldigt nytt kräver det tänkande och förändring i många processer.

Marknadsföringsautomationen har stött Företag X med ge en bättre bild och förståelse på vem som är intresserad av dem och vilka tjänster är intressanta för vem.

”Vi har en möjlighet att få kontaktuppgifter i en automatiserad process där inget tvingas på prospektet utan hen väljer själv. Vi får in varmare leads och vi har möjlighet att ta kontakt med prospekt som vi vet lite mera om och på det sättet kan säljdialogen startas på ett kundorienterat sätt.” (Företag X VD, 2017)

För tillfället anser Företag X VD att deras användande av marknadsföringsautomationssystem är i tidigt stadium och att det är mycket att utveckla ännu. De måste till exempel göra poängsättningen bättre, uppfölja och analysera *trigger flows* och resultaten bättre. Eftersom teamet är rätt litet, är både marknadsföringsteamet och försäljarna inblandade i marknadsföringsautomationen och dess funktioner. Det är viktigt att alla är informerade och har klart för sig varför detta görs i företaget, och dessutom att alla deltar i att skapa relevant innehåll.

Implementering av marknadsförings automation för Företag X ser ut så här:

1. Utarbetande eller genomgång av företags marknadsföringsstrategi.
2. Definition av målsättningar och KPI:s.
3. Definition av målgrupper, segment och köppersoner (buyer personas) och deras behov, målsättningar och beslutsfattande roll.
4. Definition av kundresan och dess faser. Förståelse av hurudan information och material kunden behöver i olika faserna.
5. Val av automationssystem.
6. Ibruktagande av automationssystem.
7. Planering och implementering av trigger flows och nyhetsbrevs botten. Inmatning av befintliga kontaktregister.
8. Start av marknadsföringsprogram (t.ex. utskick av första nyhetsbrevet).
9. Uppföljning och analys.

10. Fortsatt utveckling. (Företag X VD, 2017)

Under sex månaders tid har företag X kontakta ca tjugo stycken varma leads, varav de skickat offert till sex stycken. Inom denna tid har de fått tre nya kunder. Enligt Företag X verkställande direktör är detta ett relativt bra resultat.

”Ibland är vi mycket proaktiva, ifall vi sett ett prospekt besöka vår sida några gånger tar aktivt kontakt. Det kan faktiskt vara en mycket positiv överraskning för kunden. På detta sätt har vi nappat några nya kunder under det gångna halvåret då systemet varit i bruk.”(Företag X VD, 2017)

Företag X anser att de känner till bättre de prospekts som besökt sidan och kan på så vis förstärka försäljningsskedet. Med hjälp av Apsis funktioner kan man få kontaktuppgifter där inget tvingas på prospektet, utan de får fortgå i sin egen takt.

”Vi kan ta kontakt med varma leads med mera information om företaget och kontakten i bakfickan – diskussionen går effektivare till de ämnen som är relevanta för prospektet, och därför är säljdiskussionen också oftare lyckad.”(Företag X VD, 2017)

Företag X anser att Apsis är till mycket nytta; man sparar tid och resurser och man får väldigt värdefull analytik. Företagets VD ansåg att Apsis varit till nytta hittills, men att de inte har haft tid till att dra nytta av programmet tillräckligt. VD:n ansåg även att marknadsföringsautomationen stöder försäljning bra och med rätt typ av innehåll kan man attrahera flera blivande kunder. Med ordentlig planering och tillräckligt med resurser och tid skulle man kunna skapa väldigt positiva resultat och även skära ner en del onödigt säljarbete med hjälp av automatisering.

”Systemet sparar tid och även resurser, samt gör marknadsföringen konsekvent, mätbar och ständigt utvecklingsbar.”(Företag X VD, 2017)

”Bättre, mera kvalificerade sälj leads, bättre förståelse för våra marknadsföringsåtgärders effekt, mera systematik i försäljningsprocessen.”
(Företag X VD, 2017)

5 DISKUSSION

Allt fler företag är intresserade av att ta bruk ett marknadsföringsautomationssystem, men att hitta det rätta sättet hur implementeringen går till kan vara svårt att svara på. Då man börjar använda automation måste företagets marknadsförings- och säljprocesser ändras. Marknadsföringsautomationen och innehållsmarknadsföringen måste anpassas så att de följer företagets strategiska mål. Dessa mål är olika beroende på företaget. Man kan nå ökad försäljning och spara tid och resurser med hjälp av marknadsföringsautomation, men själva implementeringen är inte lätt. Det är viktigt att alla inom företaget förstår vad som vill nås och att alla deltar.

Jag ser en del likheter och olikheter då man jämför teorin om implementeringen av marknadsföringsautomation med det som diskuterats med Företag X VD. Både VD:n och teorin tar upp att det är viktigt att ha en ordentlig strategi och målsättningar om vad som vill nås med marknadsförings automation. Man måste även definiera målgruppen och segmentera för att nå bästa möjliga resultat. En viktig del är att utarbeta rätt innehåll åt kunderna och ha en plan på hur innehållet och budskapen utvecklas för att nå kunderna bättre under hela processen.

I teorin om implementeringar av marknadsförings automation har man fokus på att försäljnings- och marknadsföringsteamet jobbar bra ihop, medan i Företag X är teamet så litet att alla kundansvariga och även många planerare jobbar med automationen, försäljningen och uppföljningen. Marknadsföringsautomationen i en medelstor reklambyrå fungerar allmänt så som marknadsföringsautomation i teorin fungerar, men för att kunna få ut bästa resultaten måste implementeringen anpassas till företaget. Till exempel har Företag X nämnt en fas med att man måste planera trigger flows och nyhetsbrev.

Då man jämför teorin och företagens faser kan man konstatera att valet av själva marknadsföringsautomationssystemet kommer i slutändan av processen. Enligt olika källor som jag läst har denna fas varit i början, vilket enligt mig inte verkar logiskt om man vill nå positivt resultat och dra allra mest nytta av systemet.

Marknadsföringsautomation är inte bara frågan om systemet, utan om en mer omfattande förändring i marknadsföringen och försäljningen, och själva systemet är det som möjliggör denna förändring. Marknadsföringsautomation kräver noggrann planering, målsättning, kartläggning och analysering av processer. Innehållsmarknadsföring, webbanalytik, CRM och digital marknadsföring är alla delar av en effektivt fungerande marknadsföringsautomation och hela denna helhet måste beaktas då man startar implementeringen.

6 SLUTSATSER

Denna undersökning genomfördes för att få en bättre förståelse för hur och vad som ska tas i beaktande då man implementerar marknadsföringsautomation, om företag har nytta av att använda sig av marknadsföringsautomationssystem och stöder detta försäljningen. I den teoretiska delen ville jag utforska vad marknadsföringsautomation är, hur marknadsföringsautomationsprocessen går till och hur detta används inom B2B företagen. Man kan dra slutsatsen att för en lyckad marknadsföringsautomationsprocess inom ett företag måste åtminstone följande faser genomgå:

- Man ska förstå varför marknadsföringsautomation skall användas inom företaget och vilken roll den har i marknadsförings- och säljprocessen.
- Man ska identifiera målgrupper och segment noggrant.
- Man ska definiera rätt budskap till rätt segment och utveckla relevant innehåll och material.
- Stark kommunikation och samarbete mellan försäljarna och marknadsförarna inom företaget har en avgörande betydelse.
- Analys, rapportering, uppehåll och fortsatta åtgärder.

Planering och fungerande, kundorienterat, relevant innehåll är en stor del och utan det kan man inte göra marknadsföringsautomation. Enkelhet är nyckeln till fungerande

marknadsföringsautomation – man ska börja med små steg och förbättra och utveckla med tiden. Skillnaden till traditionell marknadsföring (d.v.s. ingen automation i användning) är stor: det är inte mera frågan om enskilda kampanjer utan ett fortgående, konsekvent sätt att marknadsföra, där man har möjlighet att mäta resultaten och t.o.m. visa ROI för marknadsföringsinvesteringen.

Övergången till marknadsföringsautomation kräver en hel del kunskaper (både tekniskt och innehållsmässigt), planering och resurser, och man kan rekommendera att ta in hjälp av utomstående experter. Men det kan man vara överens om med intervjuad VD, att när man har en fungerande marknadsföringsautomation på plats, höjer den effektiviteten i försäljningen, man behöver inte syssla med ”cold calls”⁷ och störa potentiella kunder som inte har behov av företagets tjänster, leaden är mer kvalitetsfulla och därmed träffar försäljningen oftare rätt. Och när företaget vet mera om en potentiell kund och hans behov, får kunden helt enkelt bättre service. På basen av all data och analytik man har till förfogande kan nätsidan fortsättningsvis förbättras, utvecklas och optimeras i syfte att åstadkomma en bra kundupplevelse.

7 AVSLUTNING

Eftersom marknadsföringsautomationssystemet inom Företag X inte hade varit tillräckligt länge igång, lämnar det en del möjligheter för fortsatta studier inom ämnet. Det var även ett rätt så nytt ämne och det var svårt att hitta pålitliga källor för teoretiska delen. Den digitala marknadsföringen utvecklas ständigt och nya idéer, erfarenheter och teori uppkommer dagligen.

Det skulle vara intressant att studera flera företag som använder sig av Apsis eller andra marknadsföringsautomationslösningar och hur de gör implementeringen. Jag skulle även vilja följa besökaren och deras beteende under en längre tid och följa hur vanlig besökare blir till en betalande kund. Via denna process skulle man närmare få reda på Företag X köpprocess och därmed utveckla vidare processen till att vara så effektiv som möjligt. Nu var hemsidan så ny och marknadsföringsautomationssystemet hade endast hunnit vara

⁷ Nykundsrekrytering med att man ringer åt företag eller personer (wikipedia.org, 2017)

igång ett par månader, vilket är en rätt så kort tid för att kunna göra en djupare analys. Verktuget skulle behöva vara igång en längre tid och så att alla i företaget vet hur det används. Man skulle även kunna sätta vissa mål och sedan följa om dessa mål uppfylls.

I all helhet känns det som jag lyckats bra med att samla ihop en givande helhet för företaget, som kan dra nytta av det till sin fortsatta utveckling. Jag har lärt mig hur mycket man måste arbeta för att nå vissa resultat och att implementera marknadsföringsautomationssystem är inte en lätt process.

KÄLLOR

Aktive.fi. 2016. *Mikä on liidi?* Tillgänglig:

<http://www.aktive.fi/myynninkasvattamispalvelut/liidien-hankinta-ja-hallinta/mika-liidi/>

Hämtad: 2.4.2016

Andrew, Kyle. 2016. *Lead vs Conversion: Why the difference matters*. 29 april.

Tillgänglig: <http://measuremedia.com/blog/optimization-strategy/lead-vs-conversion/>

Hämtad 4.3.2017.

Apsis, 2016. *Så skapar, skickar och utvärderar du ett e-post som ger tydliga resultat*. PDF-handbok. Laddat från www.apsis.se. Hämtad 7.2.2016.

Apsis, 2016. *Introduktion till Marketing automation och Lead management*. PDF-handbok. Laddat från www.apsis.se. 7.2.2016.

Apsisfinland.fi, 2016. *Apsis Lead och Pro*. Tillgänglig:

<http://www.apsisfinland.fi/ratkaisut/liidienhankinta> och

<http://www.apsisfinland.fi/ratkaisut/apsis-pro/sahkopostimarkkinointi> Hämtad: 5.4.2016

Bohlin, Johanna. 2015. *Vad är SEO (sökmotoroptimering) och varför är det viktigt?* 26 augusti. Tillgänglig: <http://www.hemsida24.se/2015/08/26/vad-%C3%A4r-seo-%28s%C3%B6kmotoroptimering%29-och-varf%C3%B6r-%C3%A4r-det-viktigt--28098882> Hämtad: 20.3.2016

Businessdictionary.com. 2016. *Prospect*. Tillgänglig:

<http://www.businessdictionary.com/definition/prospect.html> Hämtad: 20.3.2016

Chapman, Greg. 2005. *Building a Web Site? Ask these 7 Questions First*. Tillgänglig:

<http://www.businessknowhow.com/internet/markques.htm> Hämtad: 2.4.2016

Dacke, Annika. 2015. *Företagsblogg-så funkar det! Del 1: strategi och upplägg*. 2

mars. Tillgänglig: <http://www.befound.se/blogg/artmid/2727/articleid/9/foretagsblogg-%E2%80%93-sa-funkar-det-.aspx> Hämtad 4.3.2017

Doyle, Peter & Stern, Peter. 2006. *Marketing Management and Strategy*. 4:e upplagan, Prentice Hall, 64 s.

Expowera.se. 2017. *Relationsmarknadsföring, CRM*. Tillgänglig:
<http://www.expowera.se/marknadsforing/relationsmarknadsforing-crm> Hämtad
4.4.2017.

Friberg, Ulf. 2011. *Vilka är några av skillnaderna mellan primär- och sekundär data?*
Tillgänglig:<http://www.give2all.org/2/2014/01/Vilka-Ur-nagra-av-skillnaderna-mellan-primUr-och-sekundUr-data.html> Hämtad: 30.3.2016

Företag X webbanalytik, 2016. januari 2016 – augusti 2016. Google Analytics.

Halligan, Brian. 2010. *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing*. 7 juli. Tillgänglig:
<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/Inbound-Marketing-vs-Outbound-Marketing.aspx#sm.0000004ttw111f47wyiudspuzeb> Hämtad: 22.4.2017

Hawkins D I, Best R J, Coney K A. 1998. *Consumer behavior; building marketing strategy*. McGraw-Hill. USA.

Hubspot.com. 2017. *Inbound marketing*. Tillgänglig:
<https://www.hubspot.com/inbound-marketing> Hämtad: 22.4.2107

Jeffries, Nikki. 2016. *Personas – öka din relevans*. Tillgänglig:
<http://www.increase-group.se/personas-oka-din-relevans/> Hämtad: 5.4.2016

Karinen, Laura. 2014. *Ostopolkuja on monia, tutkimus kertoo koko kuvan*. 26 februari.
Tillgänglig:<http://www.dagmar.fi/uutiset/ostopolkuja-monia-tutkimus-kerto-koko-kuvan> Hämtad: 22.4.2017

Leupold, Ralf. 2012. *Vad är ett KPI – Key Performance Indicator – Nyckeltal?* 20 juli.
Tillgänglig: <http://www.beslutsstod.nu/ordbok-beslutsstod-och-business-intelligence/vad-ar-ett-kpi-key-performance-indicator-nyckeltal/> Hämtad 22.4.2017.

- Marrs, Megan. 2015. *17 Best practices for Crazy-effective call-to-action buttons*. 20 februari. Tillgänglig: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/02/20/call-to-action-buttons> Hämtad: 2.4.2016
- Nolan, Paul. 2015. *Mapping the Buyer's Journey*. 27 mars. Tillgänglig: <https://salesandmarketing.com/content/mapping-buyer%E2%80%99s-journey> Hämtad: 3.4.2016
- Pardot, 2016. *Understanding the buyer's journey*. Tillgänglig: <http://www.pardot.com/buyer-journey/> Hämtad: 1.4.2016
- Reachforce.com, 2015. *The most popular methods of segmentation for B2B*. 1 september. Tillgänglig: <http://www.reachforce.com/blog/the-3-most-popular-methods-of-segmentation-for-b2b/> Hämtad: 30.3.2016
- Rimlinger, C. 2011, Push and Pull Marketing Strategies: Using Them to Your Advantage, *Franchising World*, vol. 43, no. 12, pp. 15-16. Tillgänglig: ABI/INFORM Global. Hämtad 2.4.2016.
- Sadtler, Thomas. 2011. *7 Keys to Marketing Automation Success*. Nov 11. Tillgänglig: <http://blog.bostoncmo.com/b2b-marketing-blog/bid/48539/7-Keys-to-Marketing-Automation-Success> Hämtad: 20.4.2017
- Skålberg, Tommy. 2016. *Vad är lead nurturing?* 17 juni. Tillgänglig: <https://semantiko.com/sv/vad-ar-lead-nurturing/> Hämtad: 26.4.2017
- Svedberg, Emelie. 2013. *Vad är Lead Nurturing och hur du kan jobba med det*. 29 oktober. Tillgänglig: <http://blogg.structsales.se/2013/10/vad-ar-lead-nurturing-och-hur-du-kan-jobba-med-det/> Hämtad: 9.1.2016.
- Sökmotoroptimering.se. 2016. *Google Analytics, vad är det?* Tillgänglig: <https://xn--skoptimering-4ib.se/google-analytics/> Hämtad: 9.1.2016.
- Tahvainen, Pete. 2015. *Markkinointiautomaatio – mitä automatisoida?* Tillgänglig: <http://www.myynti20.fi/markkinointiautomaatio-onko-teilla-jotain-automatisoitavaa/> Hämtad: 30.3.2016.

The Corporate Executive Board Company Marketing Leadership Council in partnership with Google. 2012. *The Digital Evolution in B2B Marketing*.

Tillgänglig: <http://www.executiveboard.com/exbd-resources/content/digital-evolution/pdf/Digital-Evolution-in-B2B-Marketing.pdf>. Hämtad: 1.4.2016

Vähä-Rukka, Eveliina. 2015. *Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista?* 22 januari. Tillgänglig:

<http://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista> Hämtad: 2.4.2016

Wikipedia.org. 2016. *Mun-till-mun*. Tillgänglig:

https://sv.wikipedia.org/wiki/Mun_till_mun. Hämtad: 3.4.2016

Wikipedia.org. 2017. *Call to action marketing*. Tillgänglig:

[https://en.wikipedia.org/wiki/Call_to_action_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Call_to_action_(marketing)) Hämtad: 22.4.2017