

Marknadsföringsautomation för ett import- och försäljningsföretag av industriprodukter

En plan för TECA OY

Jens Rantanen

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi: Marknadsföring
Identifikationsnummer:	5794
Författare:	Jens Rantanen
Arbetets namn:	Marknadsföringsautomation för ett import- och försäljningsföretag av industriprodukter - En plan för TECA OY
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	TECA Oy
<p>Sammandrag:</p> <p><i>Marknadsföringsautomation</i> innebär teknologier, strategier och arbetsflöden som tillåter företag att effektivisera, automatisera och mäta företagets marknadsföringsaktiviteter så att de kan öka den operativa effektiviteten och stärka den säljfrämjande funktionen av diverse digitala kanaler. Syftet med arbetet är att ta fram och anpassa en plan för marknadsföringsautomation för uppdragsgivaren. Utifrån en utförlig evaluering baserad på observationer och teorigranskning utvecklades en plan som presenterades för företagsledningen och diskuterades i en fokusgrupp som bestod av fyra respondenter som jobbar hos uppdragsgivaren: verkställande direktören, servicechefen, försäljningschefen och marknadsföringschefen. I planen reflekteras företagets behov och förutsättningar för aspekter som hör till marknadsföringsautomation: <i>CRM, e-postmarknadsföring, inbound marknadsföring, landningssidor, innehållsmarknadsföring</i> och <i>identifiering av potentiella kunder</i>. Planen utvecklades med hjälp av <i>SOSTAC</i> modellen för att effektivt organisera den information som krävdes för framtagandet av planen. Planen består av olika arbetsflöden: <i>Automatiska arbetsflöden, Drip arbetsflöden, Lead nurture arbetsflöden</i> samt ett <i>optimerat arbetsflöde</i> för uppdragsgivaren. Utifrån fokusgruppsintervjun kartlades rekommendationer för fortsatt utveckling av uppdragsgivarens digitala marknadsföringsstrategi.</p>	
Nyckelord:	Marknadsföringsautomation, Marknadsföring, Kundsegmentering, Strategi, Inbound marknadsföring, Lead generation, E-post, TECA Oy
Sidantal:	47
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration: Marketing
Identification number:	5794
Author:	Jens Rantanen
Title:	Marketing automation for an import and sales company of industrial products – A plan for TECA Oy
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	TECA Oy
<p>Abstract: Marketing Automation involves technologies, strategies and workflows that allow companies to streamline, automate and measure business marketing activities to enhance operational efficiency and strengthen the sales promotion of various digital channels. The purpose of the thesis is to develop and adapt a marketing automation plan for the client. Based on a detailed evaluation of observations and review of theory, a plan was presented for the management team of the client and discussed in a focus group consisting of four respondents who are employed by the client: The Chief Executive Officer, the Service Manager, the Sales Manager and the Marketing Manager. The plan reflects the company's needs and prerequisites in regards to all aspects of marketing automation: CRM, email marketing, inbound marketing, landing pages, content marketing and identification of potential customers. The plan was developed using the SOSTAC model to efficiently organize the information required for the development of the plan. The plan consists of different workflows: Automatic workflows, Drip workflows, Lead nurture workflows and an optimized workflow for the client. Based on focus group interviews, recommendations were made for continued development of the client's digital marketing strategy.</p>	
Keywords:	Marketing automation, Marketing, Lead segmentation, Strategy, Inbound marketing, Lead generation, Email, TECA Oy
Number of pages:	47
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous: Markkinointi
Tunnistenumero:	5794
Tekijä:	Jens Rantanen
Työn nimi:	Markkinoinnin automaatio teollisuustuotteiden maahan- tuonti- ja myyntiyhtiölle – Suunnitelma TECA Oy:lle
Työn ohjaaja (Arcada):	Mikael Forsström
Toimeksiantaja:	TECA Oy
<p>Tiivistelmä</p> <p>Markkinoinnin automaatioon liittyy tekniikoita, strategioita ja työnkuluja, joiden avulla yritykset voivat tehostaa, automatisoida ja mitata markkinoinnin tehokkuutta ja vahvistaa eri digitaalisten kanavien myynninedistämisprosesseja. Opinnäytteen tavoitteena on kehittää ja muokata suunnitelma markkinoinnin automaatiolle. Kehitetty suunnitelma perustuu lähdekirjallisuuden kattavaan arviointiin sekä tilaajayrityksen sisäisiin havaintoihin. Kehitetty suunnitelma esitettiin opinnäytteen tilaajayrityksen johtoryhmälle kohderyhmähaastattelussa. Kohderyhmä koostui neljästä vastaajasta: tilaajayrityksen toimitusjohtaja, huoltopäällikkö, myyntipäällikkö ja markkinointipäällikkö. Suunnitelma kuvastaa tilaajayrityksen tarpeita ja edellytyksiä liittyen markkinoinnin automaatioon. Keskeisiä aiheita suunnitelman luomisessa olivat CRM, sähköpostimarkkinointi, inbound markkinointi, kampanjasivut ja sisältömarkkinointi. Suunnitelma kehitettiin SOSTAC mallin avulla. Mallilla järjestettiin tarvittavat tiedot suunnitelman kehittämiseen. Suunnitelma sisältää eri toimintaprosesseja: Automaattisen työnkulun prosessi, Lead nurture prosessi, Drip-kampanjan prosessi sekä optimoidun työnkulun prosessi. Kohderyhmähaastattelun perusteella kartoitettiin suosituksia tilaajayrityksen digitaalisen markkinointistrategian jatkokehitykseen.</p>	
Avainsanat:	Markkinoinnin automaatio, Markkinointi, Asiakassegmentointi, Strategia, Inbound markkinointi, Sähköposti, TECA Oy
Sivumäärä:	47
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	BAKGRUND	7
1.1	Företagsbeskrivning	7
2	Problemformulering	8
2.1	Syfte	8
2.2	Avgränsningar	9
2.3	Begreppsdefinitioner	9
3	METOD	10
3.1	Litteratur	10
3.2	Observationer som metod	11
3.3	Fokusgrupp som metod	11
3.4	Urval	12
3.5	Tillvägagångssätt	13
4	TEORIBESKRIVNING	13
4.1	SOSTAC	14
4.2	Lead generation	14
4.3	Lead segmentering	15
4.3.1	<i>Demografisk segmentering</i>	15
4.3.2	<i>Firmografisk segmentering</i>	15
4.3.3	<i>BANT</i>	16
4.4	Poängsättning av leads	16
4.5	Lead Nurturing	16
4.6	E-postmarknadsföring	17
4.7	Landningssidor	18
4.8	CRM	19
5	Skapandet av en plan för TECA Oy	20
5.1	Situation	21
5.2	Målsättning	21
5.3	Strategi	22
5.4	Taktik och aktiviteter	23
5.5	Automatiserade arbetsflöden för marknadsföringskampanjer	23

5.5.1	<i>Drip arbetsflöden</i>	25
5.5.2	<i>Lead nurture arbetsflöden</i>	27
5.6	Optimerat arbetsflöde för TECA OY	29
5.6.1	<i>Attract</i>	30
5.6.2	<i>Convert</i>	31
5.6.3	<i>Close och Delight</i>	31
5.7	Kontroll	32
6	Fokusgrupp	34
6.1	Presentation av planen	34
6.2	Planens anpassningsmöjligheter hos TECA OY	36
6.3	Publicering av marknadsföringsmaterial med automatiserade kampanjer	38
6.4	Sammanfattning av fokusgruppen	39
7	SLUTSATSER OCH DISKUSSION	40
8	Personliga reflektioner	41
	KÄLLOR	43
	Bilagor	47

Figurer

Figur 1 - Hubspots modell för inbound metologi (Hubspot)	20
Figur 2 - Automatiserat arbetsflöde, skapad av skribenten	24
Figur 3 - Drip arbetsflöde, skapad av skribenten	26
Figur 4 - Lead nurture arbetsflöde, skapad av skribenten	28
Figur 5 - Optimerat arbetsflöde för TECA OY, skapad av skribenten	30

1 BAKGRUND

Marknadsföringsautomation innebär mjukvara som tillåter företag att effektivera, automatisera och mäta företagets marknadsföringsaktiviteter och arbetsflöden så att de kan öka den operativa effektiviteten och stärka den säljfrämjande funktionen av diverse digitala kanaler. (Miller & Rothman 2013 s. 3).

Marknadsföringsautomation kan anses koppla ihop, eller främja samarbetet mellan marknadsföringsavdelningen och försäljningsavdelningen. Mitt intresse för digital marknadsföring grundar sig på idén att mindre företag med hjälp av modern teknologi och internet kan idka affärsverksamhet på en global skala, och nå sina kundsegment på ett effektivt och lönsamt sätt (Thrive Agency 2016).

Främsta orsaken till att jag valt marknadsföringsautomation som inriktning för detta slutarbete är den mångsidighet och den anpassningsförmåga den erbjuder små- och medelstora företag, samt tekniken som möjliggör automation av tidskrävande och rutinartad marknadskommunikation, vilket i sin tur frigör personalen för att vidareutveckla marknadsföringsprocesser och affärsverksamhet överlag (van Rijn & Jordie 2016).

Som följd av en diskussion med försäljningschefen och verkställande direktören på TECA OY fick jag möjligheten att utarbeta en plan och lista ut rekommendationer för arbetsflöden för marknadsföringsautomation och företagets kampanjer.

1.1 Företagsbeskrivning

TECA OY är ett medelstort företag verksamt inom import, försäljning och marknadsföring av industriella produkter. Företaget TECA OY har under senaste åren ökat på allokerade insatser för digital marknadsföring och företaget har försökt profilera sig som en ledande expert av industriprodukter av olika kategorier.

TECA OY har under våren och hösten 2016 utvecklat och utvidgat sin affärsplan för att möta kundernas behov av avancerade serviceprodukter, genomgående industriella lösningar samt ett brett sortiment av industriprodukter. Företagets marknadsföringsstrategi har tidigare gått ut på spridande av säljfrämjande material i fysiskt format till företagets

existerande kundkrets som i hög grad byggts upp med hjälp av personliga kontakter hos olika produkt- och försäljningsavdelningar.

2 PROBLEMFORMULERING

I samband med de strukturella förändringarna inom företagets tjänsteutbud har TECA OY tagit i bruk olika digitala medier för att förstärka sin digitala närvaro. TECA OY:s insatser för att profilera sig på internet består av grundandet av en webbsida samt datainsamling för analys, framtagandet av en Chat-funktion på webbsidan, grundandet av företagssidor på sociala medier samt införing av ett centrerat system för e-posthantering. Företaget har dock inte uppnått de delmål som de ställt med dessa enskilda verktyg i och med att ett holistiskt och centrerat system för spridning av marknadsförings- och säljfrämjande material samt digitala processer för kundanskaffning inte utvecklats.

För att TECA OY skall lyckas med att utvidga sitt professionella nätverk och uppnå sina mål för tillväxt och ökad försäljning med hjälp av digitala processer, krävs det ett system som kopplar ihop företagets strategi med material som produceras av marknadsföringsavdelningen, företagets ägda-, köpta- och förtjänade medier, företagets organisering och administration av kunder, företagets CRM-struktur samt försäljningsavdelning och kundservice. Ett vedertaget sätt för att utveckla och integrera dessa aspekter till ett centralt hanterat system är att investera i en plattform för marknadsföringsautomation (Modern Manager 2016).

2.1 Syfte

Eftersom TECA OY:s mål är att nå och utvidga sina kundsegment med hjälp av digitala verktyg kommer marknadsföringsautomation att vara en viktig teknologi för att möjliggöra modern marknadsföringspraxis för att företaget skall uppnå sina mål. Detta inkluderar även identifiering av potentiella kunder, *segmentering*, *lead nurturing* och *lead scoring*, *inbound marknadsföring*, bevarande av kunder samt mätning av avkastning för investeringar i marknadsföring (Miller & Rothman 2013 s. 3). Dessa huvudpunkter kommer att stå i fokus under framtagandet av olika arbetsflöden som kombineras till en slutlig plan för uppdragsgivaren. Syftet för arbetet är att skapa en vägledande plan som

tar fram olika automatiserade arbetsflöden som marknadsföringsautomation möjliggör för uppdragsgivaren.

2.2 Avgränsningar

Eftersom examensarbetet behandlar marknadsföringsautomation och de automatiserade processer som det medför beskriver denna undersökning inte digitala medier på ett ut-studerat sätt. Undersökningen tar inte heller upp enskilda leverantörer av mjukvara eller verktyg för marknadsföringsautomation eftersom tyngdpunkten ligger i själva automationsprocessen.

2.3 Begreppsdefinitioner

Marknadsföringsautomation: Marknadsföringsautomation innebär den teknik som tillåter företag att effektivera, automatisera och mäta företagets marknadsföringsaktiviteter och arbetsflöden så att de kan öka den operativa effektiviteten och stärka den säljfrämjande funktionen av diverse digitala kanaler. (Miller & Rothman 2013 s. 3).

CRM: Customer Relationship Management är alla aspekter av interaktioner som ett företag har med sina kunder, oavsett om det gäller försäljning eller är tjänsterelaterade (Silverpop 2012)

E-postmarknadsföring: e-postmarknadsföring innebär ett sätt sköta marknadskommunikationen; händelseinbjudningar, nya produktlanseringar, erbjudanden m.m. Det är också en metod för transaktionsmeddelanden såsom orderbekräftelser, förnyelser, lojalitets saldon, applikationsvarningar, inbjudningar och uttalanden (Silverpop 2012).

Inbound marknadsföring: Inbound marketing är en helhetsmodell för att skapa starkare varumärken, effektivare försäljning och fler leads (potentiella kunder) (Invis Agency 2015).

Landningssida: Den sida som besökaren på en webbplats först hamnar på (Bernskiold 2016).

Innehållsmarknadsföring: Innehållsmarknadsföring går ut på att skapa relevant innehåll i olika kanaler som når den valda målgruppen (Björkskog 2014).

Lead generation: Identifiering av potentiella kunder och samla in information så att de går att kontakta (Swedishcontent 2015).

KPI's: Ett kvantifierbart mått som används för att spåra och bedöma statusen för en specifik affärsprocess (Beslutsstöd 2012).

Lead: En kvalificerad kontakt eller mottagare av marknadsföringsmaterial eller säljfrämjande material som uppvisar potential köpbeteende (Miller & Rothman 2013).

3 METOD

Forskning innebär en sökning efter fakta och svar till frågor samt lösningar på problem. Kvalitativ forskning är således en teleologisk undersökning, en organiserad utredning. Det syftar till att hitta förklaringar till oförklarlig företeelse, att klargöra tveksamma påståenden och att korrigera felaktig fakta (Krishnaswami & Satyaprasad 2010 s. 7).

Kvalitativ och kvantitativ forskning är de två huvudsakliga metoderna som används vid vetenskaplig forskning. Kvantitativ forskning är baserad på mängd i numerisk utformning. Resultatet av studien presenteras genom monetära eller numeriska termer. Kvalitativa metoder är anpassade i forskning som innebär undersökning av bland annat beteende av människor. Den kvalitativa termen används i stor utsträckning vid forskning av konsumentbeteenden och attityd mm.

För en undersökning som kräver en djupgående insikt i ett specifikt område tillämpas kvalitativ forskningsmetod (Krishnaswami & Satyaprasad 2010). Eftersom mitt arbete kommer att utgå ifrån teori för att utveckla en plan för företaget TECA OY, samt innehåller en kvalitativ fokusgruppsintervju kommer den kvalitativa metoden att användas.

3.1 Litteratur

Utöver primära datakällor i form av en fokusgruppsintervju och observationer kommer mitt arbete att använda utnyttja sekundära källor från internet för att tydliggöra och komplettera teorin med statistik samt sekundär information från olika företag som erbjuder tjänster inom marknadsföringsautomation. Som kompletterande litteratur för planen

kommer jag att använda mig av uppdragsgivarens interna dokument, det vill säga sekundära källor som inte är publicerad forskning, men opublicerade dokument. Till den kategorin hör olika register som upprätthålls av företag och organisationer (Krishnaswami & Satyaprasad 2010 s. 91).

Sekundära källor går igenom systematiskt och tas igenom en valideringsprocess för att mäta hur pålitligt materialet är. Källorna kommer att undersökas och granskas noggrant, samt uppsökes originalverken för hänvisning.

3.2 Observationer som metod

Observation klassificeras som en vetenskaplig metod, då den tjänar ett välformulerat forskningssyfte, planeras medvetet, registreras systematiskt, och utsätts för kontroller av giltighet och tillförlitlighet. Giltighet hänvisar till i vilken utsträckning observationerna stämmer överens med de koncept de är avsedda att mäta (Krishnaswami & Satyaprasad 2010 s. 98).

Inom ramen för min kvalitativa undersökning har jag valt att använda den ostrukturerade observationsmetoden då detta möjliggör en detaljerad observation av omständigheterna i forskningsobjektet, utan fastställda regler för observationsprocessen. Denna metod innebär inte kontroll över yttre och inre variabler, utan möjliggör en öppen och äkta observation över TECA OYs vardagliga arbete och försäljningsprocesser (Krishnaswami & Satyaprasad 2010 s. 95).

Observationen kommer att ske på uppdragsgivarens huvudkontor och kommer att omspänna perioden av planutvecklingen. Observationerna arkiveras och används för bearbetningen av planeringsprocessen.

3.3 Foksgrupp som metod

En intervju är en av de vanligaste metoderna för datainsamling. Den kan definieras som ett systematiskt samtal mellan en utredare och en respondent med avsikten att erhålla information som är relevant för en särskild studie. Det handlar inte alltid bara om själva samtalet, respondenternas gester, ansiktsuttryck, pauser i tal är också detaljer som kan vara intressanta att iaktta (Krishnaswami & Satyaprasad 2010 s. 100).

Fokusgrupper kan antingen användas som huvudsaklig metod eller som en kompletterande metod i vetenskaplig forskning. Metoden är lämpad för insamling av ett brett spektrum data allt från demografiska data till mycket personlig och intim information gällande en individs åsikter, attityder, värderingar, övertygelser, tidigare erfarenheter eller framtida avsikter (Krishnaswami & Satyaprasad 2010 s. 100).

Inom ramen för min kvalitativa undersökning, samt med tanke på karaktären av ämnesområdet, utnyttjar undersökningen en fokusgrupp intervju. Ämnesområdet vid fokusgruppsintervjutillfället kommer att behandla en plan för marknadsföringsautomation som möter företagets behov. Gruppen består av fyra personer som hör till företagets ledning, försäljningsavdelningen och marknadsföringsavdelningen.

Deltagarna i fokusgruppen är medvetna om, och har gett sin tillåtelse till en gruppintervju och observationer. Uppdragsgivaren har informerat alla involverade, och de har personligen kontaktas av skribenten. Deltagarna i fokusgruppen har rätt till skydd för sin personliga integritet, och har rätten att radera personlig information ifall de anser sig ha blivit feltolkade. Informanterna har rätt att förbli anonyma vid intervjutillfället.

Fokusgruppsintervjun ordnas vid företagets huvudkontor i Vanda. Fokusgruppsintervjun följer en intervjuguide med färdigt formulerade frågor vilka tilläggs som bilaga till detta arbete (Bilaga 1). Fokusgruppsintervjun kommer att innehålla följande teman; marknadsföringsautomation, nuläget för digitala marknadsföringsaktiviteter, säljfrämjande material och dess distribution, investeringsmöjligheter för marknadsföringsautomation samt mål för marknadsföring i företaget.

Denna typ av gruppintervju är friare till sin karaktär, men ger intervjun en form som försäkras tillräcklig täckning av alla relevanta ämnen. Fokusgruppen diskuterar frågorna i enlighet med intervjuguiden (Bilaga 1), och lägger fram egna personliga synpunkter (Krishnaswami & Satyaprasad 2010).

3.4 Urval

För framtagandet av en plan för uppdragsgivaren är den kvalitativa urvalsmetoden lämplig eftersom den anpassar sig till djupgående analys samt finns det inget behov eller möjlighet att utöva en slumpmässig urvalsform då själva definitionen av uppdraget

avgränsar urvalet till en specifik form: en kvalitativ studie innehållande en planformulering samt en fokusgrupp bestående av ansvarspersoner inom marknadsföringsavdelningen, försäljningsavdelningen och företagets ledning.

3.5 Tillvägagångssätt

Arbetet kommer att påbörjas med teoribeskrivning, där väsentliga aspekter inom marknadsföringsautomation presenteras och definieras. Teorin kommer att anpassas till planformuleringen tillsammans med observationer angående företagets nuläge samt dess målsättning för planen.

Planen formuleras med hjälp av SOSTAC modellen som beskrivs i de följande kapitel. Den färdiga planen presenteras efter detta för ansvarspersoner hos uppdragsgivaren: verkställande direktören, försäljningschefen, marknadsföringschefen samt servicechefen. Samma uppställning av ansvarspersoner bildar en fokusgrupp och en fokusgruppintervju genomförs efter presentationen av planen.

Fokusgruppsintervjun transkriberas och presenteras i kapitel 6. Efter detta diskuteras och summeras arbetet i kapitel 7.

4 TEORIBESKRIVNING

I arbetets teoribeskrivning definieras väsentliga aspekter och teknologier inom marknadsföringsautomation samt vad som krävs för uppbyggandet av en plan för TECA OY. Marknadsföringsautomation kan anses vara ett paraplybegrepp som kombinerar olika marknadsföringsaktiviteter, *inbound marknadsföring* och marknadsföringsteknologier i automatiserade arbetsflöden som ökar marknadsförings- och försäljningsavdelningens effektivitet (Hubspot). Genom att definiera företagets situation i nuläget samt mål, strategi, taktiker, aktiviteter och verktyg utformas en plan som hjälper TECA OY att utvärdera möjligheterna i marknadsföringsautomation.

4.1 SOSTAC

För att framställa planen valdes strukturen i SOSTAC modellen som planeringsunderlag. Denna modell möjliggör en organiserad genomgång av huvudsakliga aspekter för formulering av en plan (Chaffey 2015). SOSTAC är en planeringsmodell som definierar följande vid planering av marknadsföring:

Situation – vad/var är företaget i dagsläget

Mål – vad företaget vill uppnå

Strategi – hur företaget uppnår sina mål

Taktik – hur företaget uppnår sina mål på en mer detaljerad nivå

Aktiviteter – vad planen innehåller för aktiviteter och verktyg

Kontroll – hur prestationer ska följas upp

För att klargöra vad marknadsföringsautomation innebär i praktiken beskrivs i följande kapitel de processer som automatiseras-, och de verktyg som används av marknadsföringsautomationsplattformar, vilken nytta automationen för med sig och vilka åtgärder som krävs vid framtagandet av en plan.

4.2 Lead generation

I dagens marknadsföringsklimat har *lead generation* blivit en populär strategi för att bidra till att skapa efterfrågan på varor och/eller tjänster och nå sina kunder på flera olika kanaler. Lead generation är en kundanskaffningsstrategi som hjälper företag att öka varumärkeskännedom via *inbound* metoder genom att bygga relationer, generera kvalificerade leads via landningssidor, och slutligen avsluta en affär. Företag kan samla ihop potentiella kunders kontaktinformation genom olika lead generation taktiker för att lägga till dem i ett automatiserat arbetsflöde som kontaktar kunder med marknadsföringsbudskap och säljfrämjande material (Hussain 2016).

4.3 Lead segmentering

För att ett företag skall kunna nå sina potentiella kunder bör en dynamisk segmentering utföras för potentiella kunder som kommer från någon typ av kampanj eller kanal, såsom sociala medier, e-postkampanjer, enkäter, innehållsmarknadsföring eller betalda kampanjer (Drip 2016). Genom att segmentera potentiella kunder baserade på olika källor kan marknadsförare använda en lämplig kanal för att skicka ut budskap och utföra effektiva kampanjer. Potentiella kunder kan också delas upp enligt bransch, företagsstorlek, inhandlade, eller någon annan faktor som hjälper företag att skapa riktade kampanjer. Segmentering av leads kan utföras på flera olika sätt och en betydande aspekt inom marknadsföringsautomation är automatiseringen av segmentering med hjälp av landningssidor och formulär där besökaren infogar data som kopplas ihop med förutbestämda värden. Olika segmenteringsnivåer används av marknadsföringsautomationsmjukvara för att sätta igång s.k. *drip-kampanjer*, automatiserade e-postmeddelanden som skickas till utvalda segment baserade på specifika tidslinjer eller beteenden som kvantifieras av mjukvaran (Stych 2016).

Nedan förklaras tre typiska segmenteringsmetoder för B2B kundsegmentering (Rothman 2014).

4.3.1 Demografisk segmentering

Vid demografisk segmentering av potentiella kunder bör kvantifierbara identifierare utforskas. På basis av den demografiska data kan företag effektivt utforma och kategorisera potentiella kunder och placera dem i rangordnade arbetsflöden (Rothman 2014). Demografiska data kan bestå av följande punkter; kön, titel, företag, telefon-nummer och e-post.

4.3.2 Firmografisk segmentering

Firmografisk segmentering används främst av B2B företag då segmenteringsprocessen är vinklad mot kundföretag och belyser aspekterna bakom varje enskild organisations kultur och struktur som en direkt påverkande faktor inom inköpsstrukturer (Rothman 2014).

Exempel på firmografisk data kan bestå av följande punkter; företag, företagsform, företags storlek, omsättning och industri.

4.3.3 BANT

BANT (Budget, Authority, Need, and Timeline) -metoden segmenterar potentiella kunder på basen av deras läge i köpprocessen. Denna metod kan anses vara mera avancerat utformad än den firmografiska och demografiska segmenteringen (Rothman 2014).

Budget: Har kunden råd med produkten?

Authority: Är potentiella kunden ansvarig för inköp?

Need: Hurdana behov har kunden?

Time: Hurdan är kundens tidsschema för inköp?

4.4 Poängsättning av leads

Poängsättning av leads, eller *lead scoring*, tillåter marknadsförare att kvalificera leads genom att tilldela dem förutbestämda värden på basis av beteenden och egenskaper. Poängsättningsfunktioner i plattformar för marknadsföringsautomation identifierar en potentiell kund som kvalificerats och notifierar användaren av detta, vilket gör att marknadsförare snabbt kan passera den kvalificerade potentiella kunden till försäljningsavdelningen och således vidare in i den så kallade ”*sales funneln*”, modellen för mätning och analys av kundens väg till ett köpbeslut. Automatiserad poängsättning av kunder gynnar marknadsförare genom att tillhandahålla aktuell information om kundens placering i *sales funneln* samt levereras fler och bättre kvalificerade potentiella kunder till försäljningsavdelningen med mindre tid och ansträngning (Act-On Software 2016).

4.5 Lead Nurturing

Med hjälp av marknadsföringsautomation kan ett företag implementera och hantera kundrelationer med så kallade *lead nurturing* program. Lead nurturing är en term inom

digital marknadsföring för att utföra marknadsföringskampanjer som syftar till att förbereda en potentiell kund för att göra ett köp exempelvis med segmenterade e-post kampanjer som behåller, vidareutvecklar eller skapar nya kundrelationer (Silverpop 2012). Dessa lead nurturing praxis är särskilt viktiga för invecklade och långa säljcykler som är typiska för B2B försäljning (Act-On Software 2016). Lead nurturing program och kampanjer bör vara personliga och anpassade till den potentiella kundens särskilda intresseområden, vilket stärker relationer med potentiella och befintliga kunder (Silverpop 2012).

4.6 E-postmarknadsföring

E-post är fortfarande en central del av den digitala marknadsföringen. Det möjliggör på ett effektivt sätt att nå sina potentiella och befintliga kunder och att skapa en individuell och effektiv marknadsföringskommunikation till varje del av sales funneln (Rothman 2014). E-post kan användas för att kommunicera händelseinbjudningar, nya produktlanseringar, tidsbegränsade erbjudanden samt flera olika former av säljfrämjande material. Det är också en föredragen metod för transaktionsmeddelanden såsom orderbekräftelser och uttalanden (Rothman 2014). Eftersom e-postmarknadsföring som en fristående marknadsföringsteknologi funnits i flera år, finns det en mängd information för ”bästa praxis” för effektivt utnyttjande av e-post som marknadsföringskanal (Silverpop 2012). Det finns ett brett spektrum av processer för att bearbeta och effektivera företagets e-postmarknadsföring som bör beaktas vid optimering av kampanjer. Dessa processer är:

Automatiserade meddelanden

Automatisk e-post sänds som en reaktion på identifierat kontaktbeteende på en hemsida, ett tidigare e-postmeddelande samt tidsmässigt relevanta faktorer som exempelvis brist på aktivitet hos kundprofilen (Rothman 2014).

Dynamiskt innehåll

Möjligheten att ändra innehåll beroende på mottagaren. Denna process möjliggör personligt tilltal. Möjligheten att dynamiskt infoga namn, efternamn, företagets namn, e-postadress mm. ökar e-postens effektivitetsgrad med att generera engagemang från mottagare (Rothman 2014).

Optimering för personligt innehåll

Dynamisk justering av innehåll i skickade e-postmeddelanden och nyhetsbrev med avseende på en specifik kund jämför profiler av kunder med tillgängligt innehåll/erbjudanden och justerar innehållet så att det bäst lämpade erbjudandet/meddelandet når den specifika mottagaren (Act-On Software 2016).

A/B-tester

A/B-tester är effektiva metoder för optimering av e-post. *A/B-testet*, som ofta är automatiserat i diverse marknadsföringsautomations system, väljer grupper av mottagare och sänder olika versioner av ett meddelande till respektive grupper och gör en grov analys av effektivitet på basis av data på engagemang som meddelandet medfört (Act-On Software 2016).

4.7 Landningssidor

Landningssidor eller *målsidor* är anpassade sidor som dina leder riktas till från en social media sida, en e-post, en betald annons eller sökmotor resultatsidor (Hussain 2013). De flesta leverantörerna av marknadsföringsautomation erbjuder inbyggda verktyg för att skapa och analysera samt bearbeta landningssidor, eftersom de är en betydande del av digitala marknadsföringskampanjprocesser och kan fungera som första möjligheten för konversion vid kampanjer (Silverpop 2012).

Vid planeringen av landningssidor är det av stor vikt att se till att landningssidan resonerar med den avsedda mottagaren, eftersom landningssidans syfte är att fungera som en *conversion point*, det vill säga den skall uppmana besökaren att utföra en specifik, förutbestämd uppgift tex. att ladda ner en fil (Unbounce). Innehållet på en landningssida varierar enligt syftet av den kampanj som den är kopplad till, men vissa delar av landningssidor kan anses vara värda att anpassa oavsett kampanjinnehållet (Unbounce). Visuella och uppmanande *Call To Actions*, det vill säga element som uppmanar till handling, kan anses vara en bestående och kritisk del av kommunikativa och väl anpassade

landningssidor (Hussain 2013). Dessa uppmanande element bör specificeras och optimeras på basis av vad man önskar att besökaren skall göra på landningssidan (Hussain 2013).

Ifall målet med landningssidan är att få besökaren att ladda ner en fil från sidan kan det uppmanande meddelandet stå som ”Ladda ner filen”, det finns dock inga egentliga begränsningar på innehållet av meddelandet. Landningssidor bör kommunicera meddelandet eller erbjudandet på sidan på ett effektivt sätt. (Hussain).

Ifall meddelandet på sidan är för långt, eller presenterat på ett oklart sätt, råkar man ut för risken att besökaren tappar intresset och stänger sidan, vilket i sin tur har en direkt effekt på sidans *bounce-rate*; den procentuella andelen av besök på endast en sida, det vill säga besök som lett till att besökaren lämnar den specifika sida hen kommit in på (Google Analytics).

För att optimera *landningssidan* så att den är effektiv och resonerar väl med besökarna, kan *A/B-tester* utföras. *A/B-tester*, eller *multivariat-tester* som utförs på landningssidor kan i praktiken betyda att man bygger två eller flera varianter av en landningssida och experimenterar med olika innehåll och visuella element så som färger och former (Act-On Software 2016). Dessa varianter av samma landningssida kan då publiceras och senare bearbetas på basis av resultat som man fått med hjälp av verktyg för webb-analys (Unbounce).

4.8 CRM

Ur ett funktionellt perspektiv ger CRM-system ingen typisk funktionalitet för processer som e-postmarknadsföring, lead nurturing och optimerat innehåll. Flera CRM-system kan dock anpassas till att hantera processer som automatiserade kampanjflöden, poängsättning av kunder samt hantering av kundregister (Silverpop 2012).

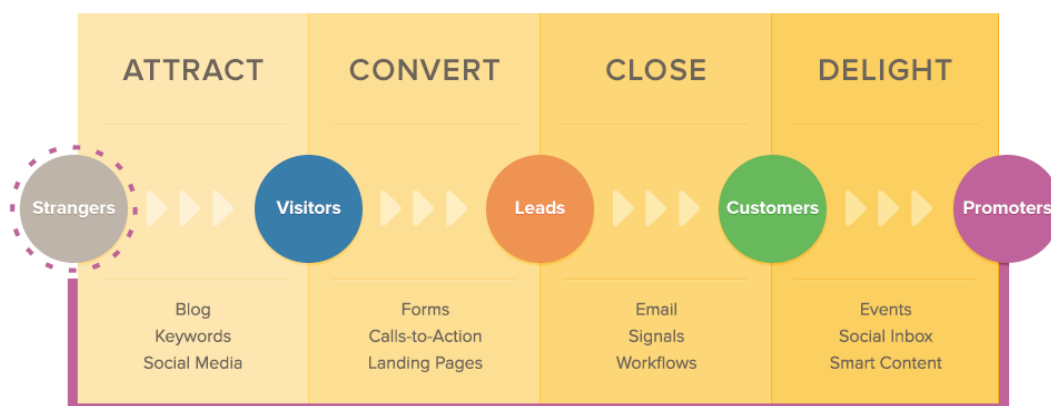
Marknadsföringsautomations system fokuserar på behoven hos marknadsföringsavdelningen på ett sätt som CRM inte gör, medan CRM-systemens funktionalitet erbjuder flera lösningar för säljavdelningen (Trustradius 2016). Viktigast med tanke på de avancerade integrationsmöjligheterna av dagens plattformar är att de två kategorierna av teknologi, CRM och marknadsföringsautomation, fungerar tillsammans på ett sätt som

gynnar både marknadsföringsavdelningen och försäljningsavdelningen. Båda systemen kan anses vara nödvändiga, och det är viktigt att förstå funktionaliteten bakom ett integrerat system (Silverpop 2012).

5 SKAPANDET AV EN PLAN FÖR TECA OY

Planformuleringen för detta arbete följer SOSTAC modellen utvecklad av PR Smith (Chaffey 2015). Följande kapitlen behandlar de sex kriterier som krävs för en plan i enlighet med planeringsstrukturen: *Situation, Målsättning, Strategi, Taktik, Aktiviteter, Kontroll.*

Eftersom en stor del av planens målsättning går ut på att utvärdera automatiserade processer för TECA OY tex. att förvärva nya kunder, bör det definieras hur innehåll och information ska presenteras för användare och kunder. För denna process valdes att delvis följa Hubspots modell för inbound metodik.



Figur 1: Hubspots modell för inbound metodik (Hubspot)

Modellen illustrerar att planen skapas för att möta de olika stegen för att förvärva lojala kunder: *Attract, convert, close* och *delight*. Dessa områden kan i modellen ovan ses synkroniserade med själva processen för marknadsföringsautomation och olika steg för var och hur konsumenten reagerar på företagets budskap (Hubspot). I kapitel 5.6 skapas ett arbetsflöde för att illustrera hur TECA OY kan utnyttja en kampanj för förvärv av nya kunder, presentera företagets säljerbjudanden, hitta och kvalificera de mest potentiella kontakterna samt överföra dessa kontakter till försäljningsavdelningen.

5.1 Situation

Vid TECA OY finns det ett flertal processer som skulle kunna automatiseras, då företaget inte tidigare utvecklat automatiserade processer inom marknadsföring. Eftersom läget på TECA OY är så öppet för automatisering och det finns många möjligheter bör man till en början sträva efter automatisering av processer som har stor genomslagskraft och låg komplexitet, det vill säga processer som är lätta att testa för automatisering. Dessa processer kan då bearbetas och anpassas i enlighet med potentiella kundernas interaktioner och beteenden, samt resultaten av kampanjer.

I nuläget är TECA OY aktivt på Facebook och LinkedIn, där de uppdaterar sina följare med produktnyheter samt övrig marknadsföringskommunikation. Dessa sociala medier kommer att spela en stor roll i utvecklandet av framtida kampanjplaner som utnyttjar marknadsföringsautomation.

Utöver dessa sociala medier använder sig TECA OY av verktyg för e-postmarknadsföring och CRM. Funktionaliteten och integreringsmöjligheterna av dessa verktyg bör utvärderas vid en möjlig investering i verktyg för marknadsföringsautomation.

5.2 Målsättning

Planen för marknadsföringsautomation utvecklas för att hjälpa TECA Oy att identifiera potentiella kunder och att förstå den rätta tidpunkten för att kommunicera med dem för att föra dem vidare i köpprocessen. Planen utgår ifrån att marknadsförings- och försäljningsavdelningarna vid TECA OY jobbar tillsammans för att nå gemensamma mål när det gäller att identifiera och tillfredsställa den potentiella kunden.

Huvudpoängen för en lyckad plan för TECA OY:s marknadsföringsautomation ligger i att förstå alla de arbetsflöden och processer som ingår i automationen. I teorigranskningen beskrevs processer som är väsentliga delar av de flesta marknadsföringsautomationsverktygen: *Lead generation*, *Lead segmentering*, *Poängsättning av leads*, *Lead nurturing*, *E-postmarknadsföring*, *Landningssidor* och *CRM*.

5.3 Strategi

De flesta kampanjer, såsom webbseminarier, har många delar: det finns inbjudningar, påminnelser, uppföljande e-post, målsidor, formulär och arbetsflöden. Med en effektiv automatiserad lösning kan dessa komponenter kopieras och anpassas till framtida kampanjer, detta leder till bättre tidshantering för små marknadsföringsavdelningar lik TECA OY's.

Med hjälp av den utvecklade planen kan TECA OY poängsätta kunder på basis av betende eller kvantitativa data, och således koppla ihop potentiella kunder med tidigare uppbyggda kundprofiler eller kundgrupper. De potentiella kunder som uppfyller bestämda och fastställda kriterier skickas vidare till försäljningsavdelningen för att kontrolleras och kontaktas med säljfrämjande material. En automatiserad process möjliggör att detta sker i samma stund då en potentiell kund kvalificeras för försäljning, det vill säga att hen övergår från *MQL* eller *marketing qualified lead* till *SQL* eller *sales qualified lead* (Hussain 2016). Detta i sig effektiviserar arbetet och stöder marknadsförings- och försäljningsavdelningens samarbete.

För att se till att försäljningsavdelningen på ett snabbt och relevant sätt följer upp dessa potentiella kunder, integreras marknadsföringsautomation med mjukvara för kundrelationshantering (CRM) vilket i sin tur automatiserar vissa försäljningsprocesser (Hussain 2016).

Eftersom ett system för marknadsföringsautomation möjliggör en konstant dialog med företagets målgrupper, kan marknadsföringsavdelningen se till att deras kampanjer är inte bara mätbara, men att de också ger önskad avkastning på investering och gynnar företagets främsta mål – att öka varumärkeskännedom, försäljning samt nå nya kunder och tillfredsställa existerande kunder.

Innan TECA Oy integrerar ett system för marknadsföringsautomation, bör marknadsföringsavdelningen bestämma tydliga riktlinjer för kampanjoptimering i olika digitala medier. Marknadsföringsavdelningen drar nytta av att utvärdera kundernas preferenser och behov på basis av dynamisk segmentering och marknadsanalys. Till exempel, ifall en segmenterad potentiell kund är en B2B affärsidkare, kan man överväga en *tvärkanal-*

strategi som kombinerar e-post och sociala medier, kanaler genom vilka marknadsförare lätt kan ta kontakt för att betjäna kunden i ett tidigt stadium i *sales funneln* med automatiserat relevant och optimerat innehåll som följer bästa praxis för marknads kommunikation (Silverpop 2012).

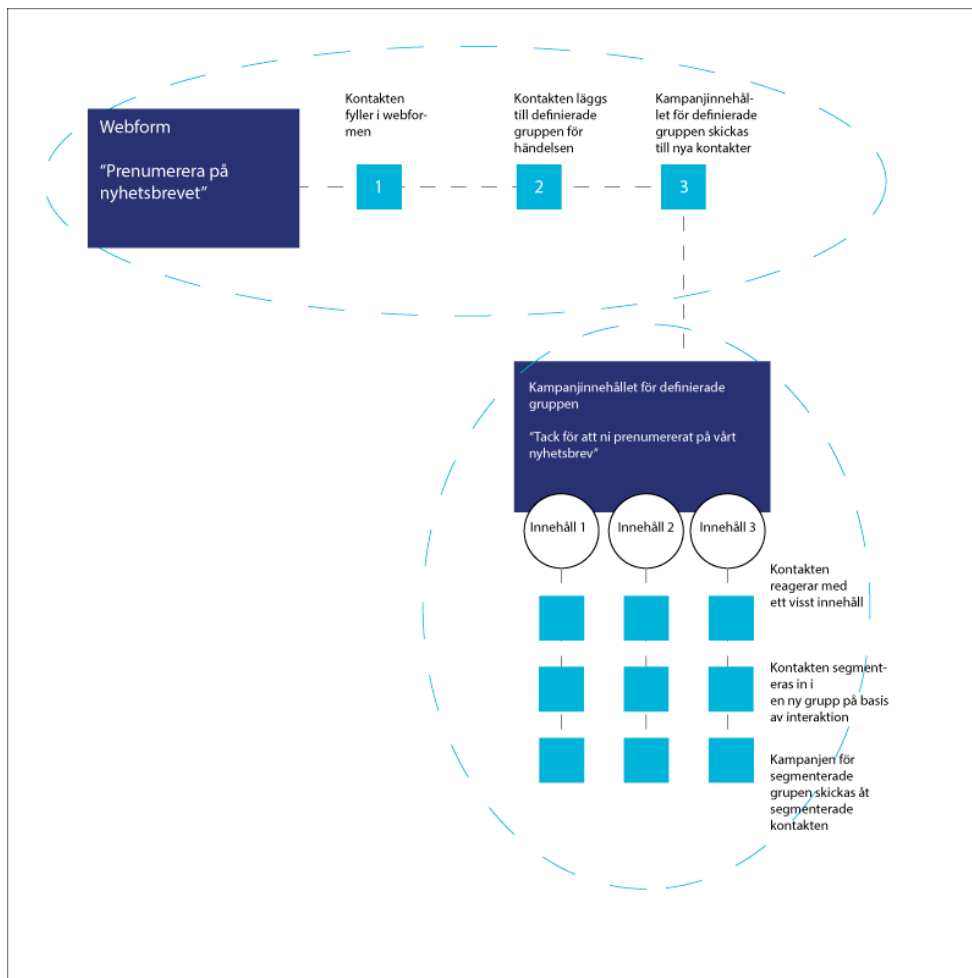
5.4 Taktik och aktiviteter

Följande behandlar de taktiker och aktiviteter som rekommenderas att TECA OY utnyttjar vid sin marknadsföringsautomation. Med de modeller och arbetsflöden som presenteras i följande kapitlen får TECA OY en grund till fortsatt planering av automatiserade marknadsföringskampanjer.

5.5 Automatiserade arbetsflöden för marknadsföringskampanjer

I dess enklaste definition gör automatiserade arbetsflöden för kampanjoptimering det vad marknadsförare normalt skulle göra manuellt (Silverpop 2012). Den uttryckliga skillnaden mellan manuella och automatiska kampanjer är att de sistnämnda utför ändringar till kampanjer och kundgrupperingar automatiskt på en kundorienterad basis istället för när en marknadsförare har tid och lediga resurser för att göra dessa ändringar (Hussain 2015). Automatiserade kampanjer är inte beroende på den mänskliga faktorn i detta avseende.

I exemplet på det automatiserade arbetsflödet i figur 2 har vi ett web-formulär eller *web form* för att prenumerera ett nyhetsbrev. Då formuläret fylls i av kontakten läggs hen till kampanjgruppen för nya prenumeranter och får ett automatiskt e-post tack-brev för prenumererande. I tack-brevet presenteras kontakten med några alternativ på innehåll i form av länkar till relaterade sidor på webbplatsen. Ingen mänsklig inblandning krävs när denna sekvens är inställd.



Figur 2 Automatiserat arbetsflöde, skapad av skribenten

I automatiska kampanjer kan det bildas en eller flera kedjor av automatiseringar genom att definiera specifika kvalitativa eller numeriska regler baserat på hur kontakterna reagerat på tidigare automatiserade kampanjer (Silverpop 2012).

I figur 2 tydliggörs denna process då kontakter klickar på specifika länkar till ett visst innehåll i tack-brevet. Kontakten har då uttryckt sitt intresse för just detta innehåll och läggs sedan till i en ny kampanjgrupp som relaterar till innehållet. Kontakten har då dynamiskt och automatiskt segmenterats på basis av beteende och interaktion. Detta exempel på automatiserade arbetsflöden demonstrerar hur de kan hjälpa i segmenteringen av nya kontakter.

5.5.1 Drip arbetsflöden

Drip arbetsflöden är ett antal e-postmeddelanden som skickas automatiskt till grupperade kontakter på ett förutbestämt schema. De kan fungera som en konstant kampanj som används för att hålla ständig kontakt med existerande kontakter och kan anpassas för kunder som bör motta uppföljande marknadsföringskommunikation över en längre tidsperiod, exempelvis prenumeranter på nyhetsbrev (Drip 2016).

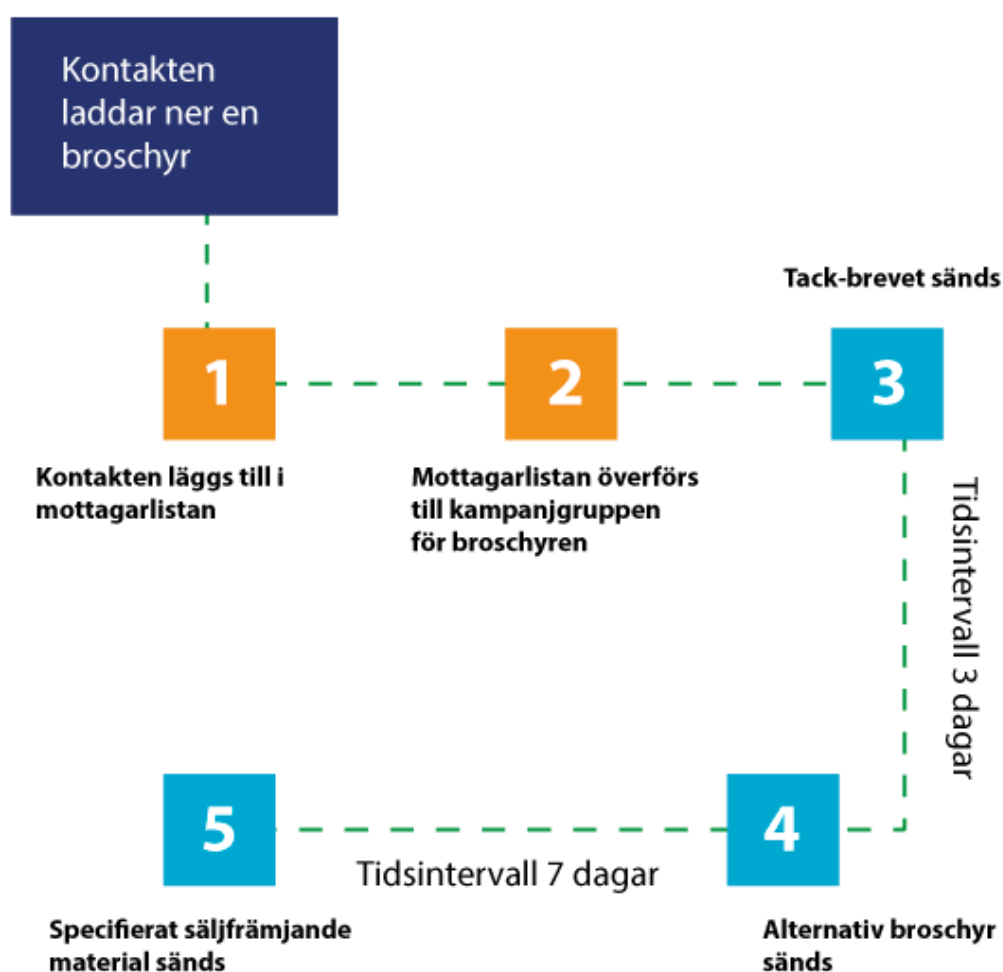
Drip arbetsflöden ger långsiktiga kampanjer en struktur som kan i viss mån fungera konstant i bakgrunden, kundgrupperingarna kan dock under kampanjens gång uppdateras manuellt i de flesta verktygen för marknadsföringsautomation. Bemärkande för drip arbetsflöden är att det är möjligt att ordna så många e-postmeddelanden som helst i en sekvens där varje e-postmeddelande skickas automatiskt med jämna mellanrum (Drip 2016). För TECA OY skulle detta kunna möjliggöra stora besparingar i tid som då kunde användas för att optimera kampanjer för att tjäna sitt syfte på ett effektivare sätt.

Från ett kundanskaffningsperspektiv kan drip arbetsflöden användas för att upprätthålla TECA OY:s varumärkeskänedom och informera nya kontakter om kunderbjudanden över tiden. Från ett kundrelationsperspektiv kan drip arbetsflöden användas för att upprätthålla relationer och ständigt informera kunder om en mängd olika saker som kan vara av betydelse för dem (Drip 2016).

Drip arbetsflöden är också väl lämpade för kampanjer där kontakter bör utsättas för en sekvens av meddelanden oavsett tidigare engagering eller interaktion, det vill säga kampanjer som inte är segmenterade på basis av tex. individuell klick frekvens, utan kan anses vara av vikt till en bredare publik (Drip 2016). Drip arbetsflöden kan även utnyttja förutbestämda regler som antingen fortsätter en existerande kampanj med optimerade alternativa e-postmeddelanden eller slutar kampanjen för en specifik kontakt på basis av hur kontakten reagerat till tidigare skeden i kampanjen, detta kommer att spela en stor roll för att finjustera diverse kampanjer för TECA OY (Drip 2016). Drip arbetsflöden kan också bidra till att mottagarlistorna behålls aktuella genom att analysera skickade e-postmeddelandens *open-rate*, eller frekvensen av öppnade e-postmeddelanden per mottagare. Ifall en andel kontakter inte öppnat meddelanden på en lång tid kan de alternativt tas bort från mottagarlistan eller överföras till en annan kampanjgrupp som skickar optimerade meddelanden för uppföljning av kontaktens läge.

Med tanke på publicering av TECA OY:s marknadsföringsmaterial kan drip arbetsflöden användas för att organisera och bidra både till effektivare spridning av material och till att skapa medvetenhet och intresse bland kontakter som tidigare visat låga nivåer av interaktion.

För att visualisera arbetsflödet beskrivs i figur 3 ett exempel på ett drip arbetsflöde där målet är att förvärva nya kunder genom automatiserade e-postmeddelanden som bygger förtroende och presenterar företagets produkt och service för den nya kontakten.



Figur 3: Drip arbetsflöde, skapad av skribenten

För att kunna ladda ner broschyren krävs att besökarna fyller in ett webb-formulär med sin e-postadress. Då kontakten laddar ner broschyren påbörjas den automatiska kam-

panjen. Den nya kontakten läggs till i mottagarlistan för kampanjgruppen. Ett automatiskt tack-brev sänds med ändamålet att påbörja byggandet av förtroende hos mottagaren.

Efter tre dagar sänds ett uppföljande e-postmeddelande som innehåller en länk för att ladda ner en alternativ broschyr för produkten. Detta tillåter kontakterna att bekanta sig med alternativa resurser för att ytterligare förstå företagets produkt och service.

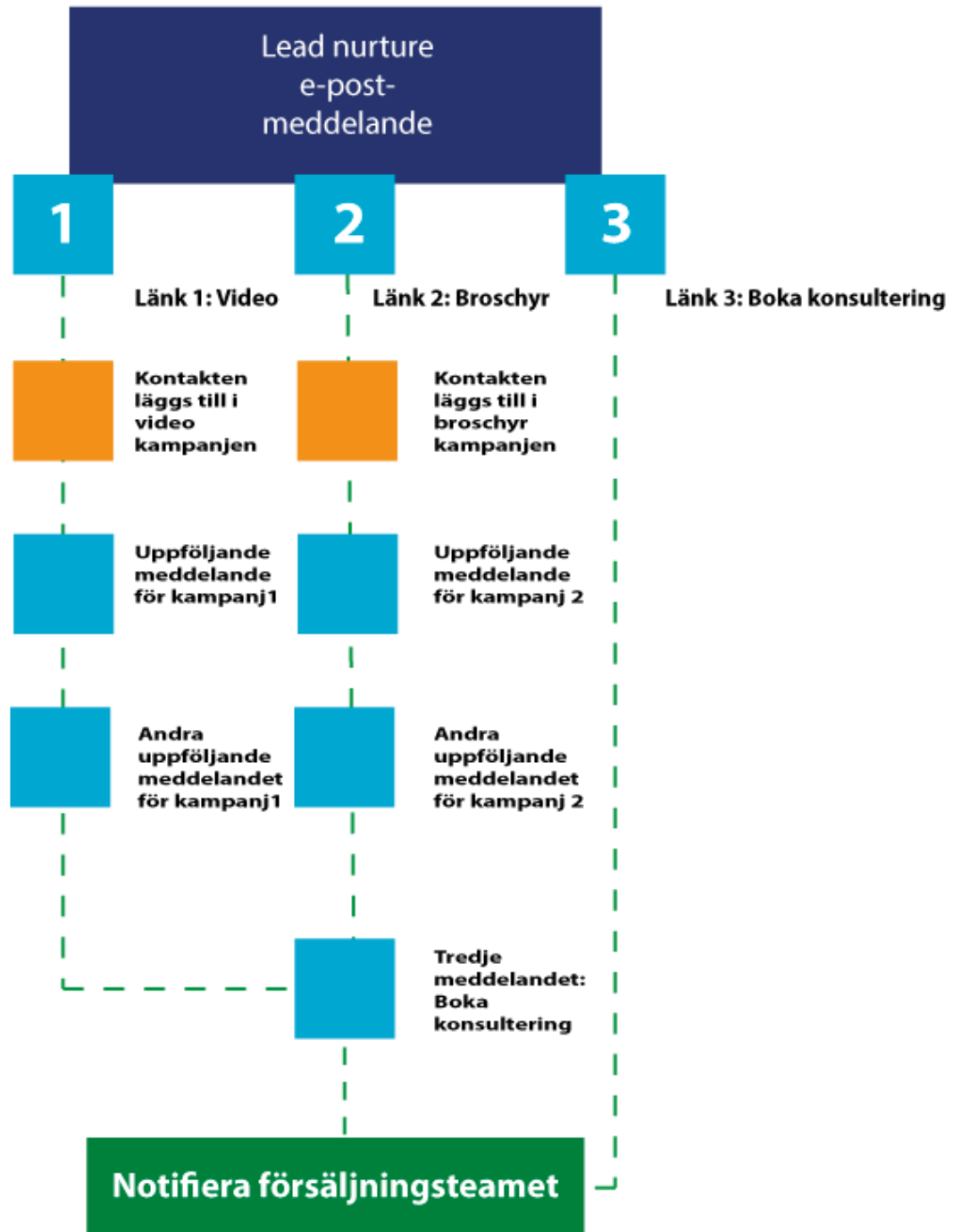
I det sista stadiet i arbetsflödet presenteras ett specificerat säljfrämjande material i form av en referens eller en produkt video som beskriver dess funktion. Under optimala förhållanden har kontakterna då bekantat sig med företaget samt har de engagerat med innehållet och överförs från MQL till SQL.

5.5.2 Lead nurture arbetsflöden

Lead nurture arbetsflöden är väsentliga delar inom marknadsföringsautomation. De guidar kontakter genom diverse marknadsföringskampanjer som anpassas för individuella kunder på basis av interaktioner och engagemang under kampanjens gång. Målet för *lead nurture* arbetsflöden är att med hjälp av personifierat innehåll konvertera en kontakt till en kund. Inom digital marknadsföring och marknadsföringsautomation används termerna *MQL*, eller *marketing qualified lead* och *SQL*, eller *sales qualified lead*.

Då en kontakt visat intresse för mottaget marknadsföringsmaterial eller kommunikation kan hen kategoriseras som ett MQL och placeras i mottagarlistor för framtida marknadsföringskampanjer. Verktyg för marknadsföringsautomation använder lead scoring processer för att mäta intresse och engageringsnivåer som ofta berör klick frekvenser och preferenser. (Hussain 2015) Ett SQL är en potentiell kund som möter de kriterier som krävs för att hen skall anses vara färdig för att kontaktas av försäljningspersonal med konkreta säljerbjudande. Kriterierna varierar i enlighet med kampanjers målsättning. För att ett MQL skall övergå till ett SQL har hen då genomgått en granskningsprocess och uppnått ett förutbestämd lead score, eller ett numeriskt värde som representerar färdigheten att motta säljerbjudanden. Denna process automatiseras med hjälp av verktyg för marknadsföringsautomation (Hussain 2015).

I figur 4 visualiseras hur interaktioner med det första e-postmeddelandet i en kampanj definierar efterföljande meddelanden.



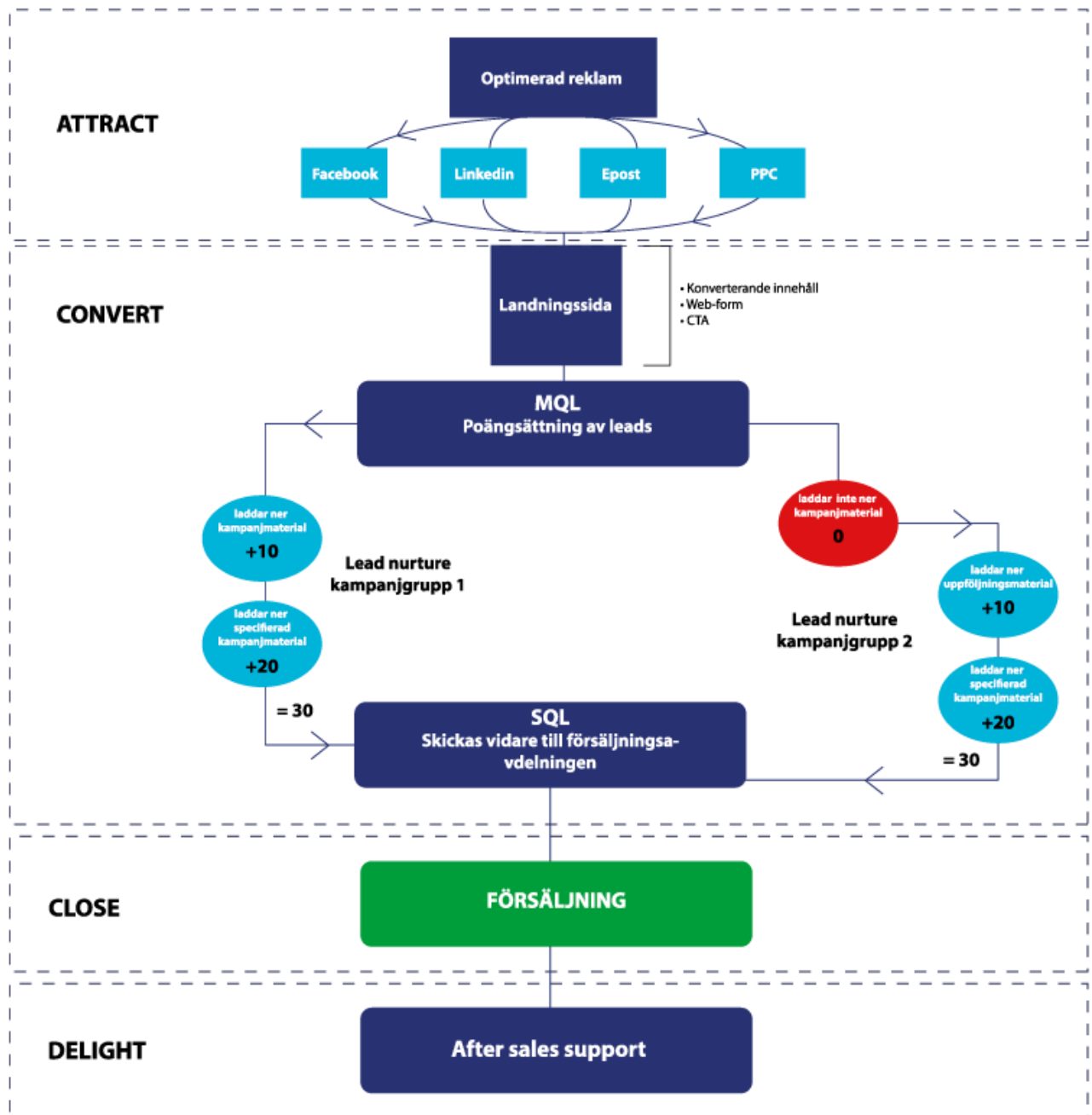
Figur 4: Lead nurture arbetsflöde, skapad av skribenten

Lead nurture arbetsflödet i figur 4 går ut på att en mottagare av ett e-postmeddelande kan automatiskt överföras till en segmenterad kampanj. Första e-postmeddelandet i figur 4 innehåller tre olika innehåll: en video eller en länk till en video som beskriver företagets serviceerbjudanden, en länk för att ladda ner en broschyr som beskriver serviceerbjudandet i detalj samt en länk för att boka en gratis konsultering berörande företagets serviceerbjudande.

Mottagaren läggs till i ett nytt kampanjflöde i enlighet med vilken typ av innehåll hen engagerar med. Exempelvis ifall mottagaren föredrar en detaljerad servicebroschyr läggs hen till mottagargruppen för just den typ av innehåll. Under kampanjens gång skickas flera innehåll som för kontakten vidare i *sales funneln* och till slut övergår från MQL till SQL.

5.6 Optimerat arbetsflöde för TECA OY

I figur 5 presenteras ett optimerat arbetsflöde för TECA OY. Arbetsflödet är indelat i olika kategorier som avspeglar avsikten av detta stadie i arbetsflödet: *attract*, *convert*, *close*, *delight*. Detta arbetsflöde är byggt för att anpassas till förvärv av nya kunder.



Figur 5: Optimerat arbetsflöde för TECA OY, skapad av skribenten

5.6.1 Attract

I detta kampanjexempel utnyttjas betalda reklamer för de sociala medier som TECA OY aktivt använder, existerande e-post mottagarlistor samt Google AdWords betalda annonser. Syftet med detta är att nå nya potentiella kunder och utvidga mottagarlistan för

kampanjen. Publiken för denna optimerade reklam bör segmenteras på basis av kampanjens innehåll. Ifall kampanjen presenterar en ny lösning inom en viss bransch bör publiken finna detta relevant för deras egna behov. Den optimerade reklamen publiceras och styr mot en landningssida för kampanjen. Det är viktigt att komma ihåg att optimera varje reklam skilt för det mediet som används.

5.6.2 Convert

Dina målsidor bör vara specifika för kampanjen. Att skapa en ny landningssida för varje kampanj kan vara tidskrävande men det är en viktig del av konvertering och optimering. De flesta plattformarna för marknadsföringsautomation innehåller integrerade verktyg för att enkelt bygga optimerade landningssidor.

För en väl optimerad landningssida i detta exempel krävs det konverterande innehåll som tilltalar publiken och bygger förtroende, *Call to actions* och en webb formulär som samlar in kontakter till mottagarlistan för kampanjgruppen (Hussain 2013).

Efter kontakten fyllt i webb formuläret påbörjas den automatiska lead generation och nurturing processen i form av ett drip arbetsflöde. Kontakterna poängsätts med lead scoring på basis av engagemang. I kampanjen beräknas positiv och negativ lead score, ifall kontakten har negativ lead score efter första kampanjmeddelandet överförs hen till en alternativ kampanjgrupp som innehåller uppföljningsmeddelanden som bygger förtroende. På basis av engagemang till uppföljningsmeddelandet tas kontakten bort från kampanjen eller överförs tillbaka till ursprungliga kampanjgruppen. Ifall kontakten upprätthåller en positiv lead score sänds specificerat marknadsföringsmaterial i andra stadiet av kampanjen och anses vara ett MQL. Då kontakten uppnått ett förutbestämt lead score värde, kan hen anses som ett SQL och kontakten överförs till försäljningsteamet.

5.6.3 Close och Delight

I *close* stadiet har marknadsföringsavdelningen bildat intresse, konsideration och en avsikt att köpa hos kontakten. Kontakten grupperas automatiskt i företagets CRM som SQL och försäljningsavdelningen tar över processen med att personligen ta kontakt med hen. Målet är att sluta en affär och upprätthålla samt följa upp kundlivscykel.

Delight stadiet går ut på att uppfölja kunden med personifierat innehåll samt beskriva företagets eftermarknadstjänster. Innehållet och utförandet av dessa stadier beror väldigt långt på kampanjens målsättning samt hurdana tjänster eller produkter som kunden har i verkligheten köpt, det är därför svårt att bilda en specificerad fortsättning på arbetsflödet i denna kampanj. De arbetsflöden som presenterats i *convert* stadiet går dock att modifieras och anpassas till situationer som behandlar upprätthåll av kundrelationer. Men eftersom syftet med denna kampanjplan är förvärv av nya kunder kan arbetsflödet anses ta slut i detta stadie.

5.7 Kontroll

Marknadsföringsavdelningen bör också komma överens över hur de rapporterar varje kampanj, så att innehållet i rapporten förblir relevant och möjliggör enkla jämförelser mellan olika KPI's (Modern Manager 2016). För kampanjer som i framtiden utnyttjar den skapade planen kunde följande KPI's anpassas:

Försäljning

Kampanjansvariga måste se till att de kan rapportera för försäljningsintäkterna som överstiger kostnaderna för marknadsföringskampanjen. För lyckade kampanjer bör rapporter klargöra för eventuell vinst i detta anseende. Detta är den huvudsakliga skillnaden mellan en resultatorienterad kampanj och oförberedd kampanj (McMahon 2015).

Engagering

Klick frekvens och kostnad per klick är viktiga indikatorer på engagering eftersom de gör det möjligt att förstå den trafik som genereras och dess kostnader. Klick frekvenser gör det möjligt att veta hur många som klickar på diverse innehåll i kampanjen eller annonsen. Kostnad per klick beskriver hur mycket varje klick kostar för kampanjen (Krause 2016)

Kostnad för kundanskaffning

Ett viktigt KPI för marknadsföringskampanjer kostnaden för att skaffa varje ny kund. Denna KPI svarar på frågan: ”Hur många nya kunder genereras av var och en av kampanjerna, och vad är värdet av dessa kunder?” (McMahon 2015).

NPS värden

En kunds värde till organisationen är kan beräknas enligt den tid och volym som hen tillbringar ökade försäljningsintäkter. Kundens värde för företaget kan ökas med att se till att hen förblir en lojal och återkommande kund, detta kan åstadkommas med tillräcklig kundbemötande service. NPS värden mäter kundens lojalitet och sannolikheten att hen rekommenderar företaget för andra. För att mäta kundlojalitet krävs det en ständig övervakning av kundtillfredsställelse (Frenay 2016).

MQL till SQL

När en ny kontakt för företaget har uppfyllt alla de kriterier som krävs för att hen skall och anses vara ett MQL måste försäljningsavdelningen kontrollera och godkänna att potentiella kunden är färdig för att motta säljerbjudanden. Om potentiella kunden inte accepteras av försäljningen, överförs hen åter till marknadsföringsavdelningen för att motta uppföljande marknadsföringskommunikation med ändamålet att föra kunden vidare i *sales funneln*. Det är viktigt att veta förhållandet mellan potentiella kunder som kräver uppföljande kommunikation och potentiella kunder som accepteras av försäljningsavdelningen. Då kampanjansvarige vet denna relation kan hen åtgärda eventuella optimeringskrav i innehållet av kampanjen eller kampanjgrupperna (Geckoboard).

6 FOKUSGRUPP

I detta kapitel presenteras resultaten av fokusgruppsintervjun, intervjun har transkriberats och ordnats i enlighet med intervjuguiden för fokusgruppsintervjun lämnas in som bilaga till detta arbete. I fokusgruppen deltog TECA OY:s verkställande direktör (Respondent 1), servicechef (Respondent 2), försäljningschef (Respondent 3) och marknadsföringschef (Respondent 4).

6.1 Presentation av planen

Den första frågan som ställdes för fokusgruppen var:

1. Hurdana tankar väcker den presenterade planen?

Syftet var att få syn på hur planen resonerar med företagets ledning. Planen presenterades inför företagets ledning vid ett presentationstillfälle på TECA OY:s kontor. Vid tillfället uppvisades en PowerPoint presentation som beskrev övergripande planen för TECA OY:s marknadsföringsautomation. I fokusgruppen deltog fyra personer från företaget.

”Ifall en sådan automation vore i bruk hos TECA och ifall vi lyckades komma från MQL till SQL på en regelbunden basis skulle det vara en god idé att implementera, och ifall detta skulle i praktiken leda till ökad försäljning tycker jag att vi skulle ha ett mycket effektivt verktyg. Det finns mycket möjligheter i en sådan process ifall vi lyckas ta den i bruk”
Respondent 2

”Det som är bäst med denna automationsprocess är att den då skulle kunna frigöra oss i marknadsföringsteamet för att koncentrera oss mera på innehållet och budskapet i våra kampanjer, det skulle på ett sätt också frigöra resurser på försäljnings sidan eftersom det finns en hel del tidskrävande och manuella saker som upptar väldigt mycket tid hos båda avdelningarna”

Respondent 4

”Jag tror att detta kan leda till det att vi kan få leads utan att ringa upp okända personer bara för att inte komma nån var. I nuläget köper vi våra leads av utomstående aktörer”

Respondent 3

2. Hurdana ändringar skulle ni göra till den presenterade planen?

”Ifall lead nurturing och generation arbetsflöden skulle kunna anpassas också mellan close och delight stadierna kunde detta då användas för andra kampanjer än endast kundanskaffning. Då kan man bygga upp kampanjer som skulle vara mer personliga och förstärka vår försäljning av tex. service av produkter.”

Respondent 1

”Ett bra poäng är att ifall vi säljer en maskin så är det sällan det slutliga stadiet för kunden, eller vad vi vill erbjuda kunden. Vi får då med en mer utvecklad plan en bredare insyn på vad kunden vill köpa i framtiden (...) det öppnar möjligheter som vi kanske inte tidigare förstått att ta itu med”

Respondent 3

6.2 Planens anpassningsmöjligheter hos TECA OY

Analytiska syftet med de nästa frågorna var att utvärdera möjliga hinder för implementering av planen, samt få reda på TECA OY:s kunder skulle hypotetiskt kunna reagera på automatiserade kampanjer.

3. Hur tror ni att era kunder skulle reagera till automatiserade sekvenser av marknadsföringskommunikation?

”Det måste funderas på vidare, jag skulle inte i detta läge kunna förutse hurdan reaktion våra nuvarande kunder skulle ha till detta. Det går dock att säga att andelen av digitalt nativa kunder hos oss är för tillfället ganska lågt.”

Respondent 2

”Det går också att poängtera ett liknande automatiserade arbetsflöden och marknadsföringsautomation överlag är mycket sällsynt i vår bransch och att vi skulle med implementering av dessa processer kunna vara i spetsen av utvecklingen i B2B marknadsföring av industriprodukter”

Respondent 1

”Det kan vara att våra kunder inte resonerar så väl med e-postmeddelanden och vi bör kontrollera hurdant material vi sänder, processen i sig ser jag inga problem i, men problemen kommer att uppstå i innehållet och i att få kontakter med negativ lead score att komma tillbaka.”

Respondent 3

”Det kommer att vara viktigt att uppfölja hurdana kampanjer som fungerar bäst, jag tror inte att vi kommer att direkt få alltför många SQL eftersom det handlar mycket om att bygga upp olika kampanjgrupper på basis av beteende, ifall vi börjar med allmänna drip kampanjer som beskrivits i denna plan skulle detta kunna gå ganska smidigt tror jag”

Respondent 4

4. Hurdana möjligheter har ni att investera i mjukvara för marknadsföringsautomation?

Inför denna fråga beskrevs typiska tidskrav samt investeringskrav som är av stor vikt vid integrering av mjukvara för marknadsföringsautomation. Det krävs till exempel ett välfungerande CRM-system som bör integreras med mjukvaran för marknadsföringsautomation (Silverpop 2012).

”Jag tror att denna investering kommer att betala sig tillbaka ganska snabbt. Vårt nuvarande CRM system används endast för att manuellt skriva in händelser, och jag ser inte något hinder för att antingen uppdatera nuvarande CRM systemet eller bekanta oss med alternativa system.”

Respondent 1

”Jag tror att vi kan diskutera detta vidare med vår nuvarande CRM leverantör, enligt mig skulle vi inte vill gå in på att byta system hel och hållet eftersom försäljningsteamet har blivit vant med hur nuvarande systemet fungerar.”

Respondent 3

5. Hur tror ni att försäljningsavdelningen och försäljningspersonalen skulle reagera ifall företaget implementerade ett system eller mjukvara för marknadsföringsautomation?

”Jag tror att de flesta skulle vara positivt inställda, marknadsföringsautomation skulle då på regelbunden basis komma med nya leads för försäljningen. Vissa kanske kunde vara skeptiska och tänka på hur kunden skulle reagera ifall budskapet blir ”spammigt””

Respondent 1

”Det beror ju helt på att hur man gör med innehållet. Att lyssna på kunden är det viktigaste. Men överlag skulle försäljningsteamet uppskatta de varma leads som detta kunde medföra”

Respondent 4

6.3 Publicering av marknadsföringsmaterial med automatiserade kampanjer

Analytiska syftet med följande frågor var att kartlägga behov och mål för spridning och publicering av marknadsföringsmaterial: hurdana kampanjer skulle kunna användas för spridningen av typiskt material som ingår i TECA OY:s marknadsföringsstrategi.

6. Hurdant marknadsföringsmaterial kunde ni tänka er att skulle kunna spridas med automatiserade kampanjer?

”Det skulle vara perfekt ifall vi skulle kunna presentera exempel på lösningar med grunden i referenser, just nu så använder vi oss inte av referenser för marknadsföringssyfte eftersom det visat sig vara svårt att organisera det.”

Respondent 4

”På ett visst sätt tänkte jag att videon och lösningsbaserade meddelanden skulle vara något nytt för oss. Vårt material grundar sig mycket långt på endast vårt produktsortiment, medan jag skulle vill se något nytt som skulle spegla vår strategi med att inte endast sälja produkter utan att vi är också experter på att koppla ihop produkter till större helheter och lösningar”

Respondent 2

Denna fråga väckte mycket diskussion och tankar kring företagets nuvarande marknadsföringsstrategi. Nuvarande marknadsföringsåtgärder hos företaget bör utvärderas och se till att de hänger ihop med den övergripande strategin för företaget.

”Marknadsföringsteamet kunde åka med på fältet och dokumentera de lösningar som vi gjort för våra kunder. Innehållet skulle kunna vara mer visuellt och basera sig på bilder och videon”

Respondent 3

”Det ser ut som att vi måste investera mera i att producera marknadsföringsmaterial av hög kvalitet, jag ser att vi skulle kunna lägga vårt fokus mera på digital marknadsföring i stället för traditionell marknadsföring. Ifall avkastningen på investeringen för marknadsföringsautomationen var bra så kunde vi då se hur mycket vi vill gå in på det”

Respondent 1

”Just nu ser jag på denna plan som något som skulle kunna vara optimalt för oss i framtiden, men med tanke på att vi kommit underfund att det finns mycket som fattas och mycket som vi internt inte har tänkt på, tex. hur vi vill att vår marknadsföringsstrategi egentligen skall se ut så kan jag inte med säkerhet säga hurdant material vi skulle i verkligheten sprida med marknadsföringsautomation”

Respondent 4

6.4 Sammanfattning av fokusgruppen

Utifrån fokusgruppsintervjun blev det klart att företagets ledning såg planen som en positiv utveckling av företagets marknadsföring. Huvudsakliga poängen som togs upp av respondenterna handlade om hur företaget i sitt nuvarande läge skulle kunna utnyttja marknadsföringsautomation. Respondenterna tyckte att marknadsföringsavdelningen bör göra större satsningar i innehållet och budskapet av övergripande marknadsföringskommunikationen. Respondenterna såg inga hinder för fortsatt utveckling av marknadsföringsautomation för företaget, och de såg en definitiv möjlighet för investering i mjukvara för marknadsföringsautomation.

7 SLUTSATSER OCH DISKUSSION

Examensarbetet och planen som utvecklades för uppdragsgivaren utgick ifrån företagets nuvarande läge i hänsyn till automatiserade marknadsföringsprocesser, samt beskrevs de möjligheter som marknadsföringsautomation kunde medföra.

I planeringsprocessen presenterades exempel på olika automatiserade arbetsflöden som skulle fungera som grundfunktioner för automatiserade kampanjer och spridning av marknadsföringsmaterial samt säljfrämjande material. Målet med dessa arbetsflöden är att nå nya kunder och bygga relationer med hjälp av personifierade meddelanden, samt att dynamiskt och automatiskt segmentera nya kontakter för att kunna förse dem med relevant marknadsföringskommunikation. Planen integrerar flera olika teknologier och digitala medier i ett centrerat system för marknadsföringsautomation.

Det förekom en del problematiska aspekter vid utvecklingen av planen för uppdragsgivaren, huvudsakligen interna sätt att se på företagets marknadsföringsstrategi och hur den håller ihop med de förväntningar som företaget ställt för sig själv.

I enlighet med examensarbetets omfattning som en kartläggning för möjligheter med marknadsföringsautomation visade sig dessa problem inte inverka på själva planeringsprocessen eller den resulterade planen, utan de väckte diskussion om eventuella förändringar till den övergripande marknadsföringsstrategin för att prioritera marknadsföringsautomation och dess krav på innehåll.

Den utvecklade planen väckte stort intresse inom företaget och fokusgruppen, och det fanns tydligt intresse för att börja utvecklingen av dessa typer av automatiserade processer och förbereda investeringsmöjligheter i mjukvara för marknadsföringsautomation. Det framkom även viktiga frågeställningar berörande hurdan material som uppdragsgivaren borde utveckla i framtiden, hurdana målsättningar man kunde ha för automatiserade kampanjer och hurdan nytta marknadsföringsautomation kunde medföra till respektive avdelning inom företaget.

Marknadsföringsavdelningen beskrev följande aspekter som mycket viktiga: Prisvärt innehåll, relevanta meddelanden som resulterar i kvalificerade leads, analytiska verktyg för att se vilka kampanjer som fungerar och hur de kan optimeras och mjukvara eller verktyg som är enkla att använda.

Försäljningsavdelningen beskrev följande aspekter som mycket viktiga: *After-sales* marknadsföringsmaterial, leads som är färdiga att göra köpbeslut, beständiga kampanjer som gynnar försäljning, snabb uppföljning av potentiella kunders läge i sales funneln.

8 PERSONLIGA REFLEKTIONER

Processen för planformulering inför detta arbete hade sin grund i en systematisk genomgång av teori, samt utvärdering av olika aspekter av marknadsföringsautomation. I sin helhet var denna process effektiv och involverade flera månaders arbete för att få en heläckande bild av marknadsföringsautomation. Observationerna inom företaget möjliggjorde en kartläggning av flera arbetsflöden som kunde anpassas vid marknadsföringsautomation.

Med tanke på fortsatta åtgärder för att sätta igång automatiserade processer och investera i marknadsföringsautomation gjorde jag upp en lista på de saker som bör utvecklas vidare före en lyckad implementering kan ske:

Definition av TECA OY:s marknadsföringsstrategi

Mjukvara för marknadsföringsautomation kräver en utvecklad marknadsföringsstrategi. Det första steget när man väljer en mjukvara är att dokumentera och utvärdera företagets strategi.

Marknadsföringsavdelningens roll i företagets säljfrämjande aktiviteter

Marknadsföringsautomation handlar inte bara om automatisering av befintliga marknadsföringsprocesser utan det representerar ett nytt sätt att samarbeta med potentiella kunder och rikta marknadsföringsaktiviteter mycket närmare intäktsgenerering. Företaget bör utvärdera marknadsföringsavdelningens roll och ansvar i försäljningsprocessen (Modern Manager 2016).

Integrering av system

System för marknadsföringsautomation kan inte fungera isolerat från kundlistor. Det bör finnas en tydlig plan och utvärdering för överföring av data mellan företagets CRM system och marknadsföringsautomation (Hussain 2016).

Strategi för innehåll

En effektiv automatiserad kampanjstrategi kräver relevant innehåll (Hussain 2016). Innehållet bör kategoriseras och kopplas till relevanta kundsegment på basis av deras läge i sales funneln.

Digitala kanaler

De flesta verktygen för marknadsföringsautomation fokuserar på fyra kanaler, dessa kanaler bör utvärderas och optimeras (Hussain 2016):

Webb: Hantera och analysera innehållet på en webbplats eller externa webbplatser och optimera innehållet för sökmotorer.

E-post: Skicka e-post för att generera engagemang och bevara kundrelationer.

Sociala medier: Närvaro och aktivitet på flera sociala medier, inklusive sociala analyser, övervakning av intresse för varumärket och dina konkurrenters varumärken, innehållshantering

Mobil: Meddelanden via mobil och SMS marknadsföring bör vara optimerade och följa innehållsstrategin.

KÄLLOR

Elektroniska källor:

Act-On Software. 2016, The business case for marketing automation. Tillgänglig: <https://www.scribd.com/document/269713813/The-Business-Case-for-Marketing-Automation-an-Act-on-eBook>

Hämtad: 9.11.2016

Bernskiold, Erik. 2016, Landningssidor: Vad är det, varför behövs de, och hur hjälper de SEO?, Bernskiold Media. Tillgänglig: <https://www.bernskioldmedia.com/sv/landningssidor-vad-aer-det-varfoer-behoevs-de-och-hur-hjaelper-de-seo/>

Hämtad: 5.10.2016.

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

Hämtad: 1.1.2017.

Björkskog, Jonathan. 2014, VAD ÄR CONTENT MARKETING? Tillgänglig: <http://jonathanbjorkskog.se/vad-ar-content-marketing/>

Hämtad: 5.10.2016.

Chaffey, Dave. 2015, SOSTAC ® marketing planning model guide, Smart Insights. Tillgänglig: www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/

Hämtad 5.1.2017.

Drip. 2016, Can Dynamic Segmentation Really Improve Signups, Sales, and Leads For SaaS? Tillgängligt: <https://www.drip.co/blog/tips-and-tactics/can-dynamic-segmentation-really-improve-signups-sales-and-leads-for-saas/>

Hämtad: 9.11.2016.

Frenay, David. 2016, Net Promoter Score (NPS): the customer loyalty KPI, Emolytics. Tillgänglig: <https://blog.emolytics.com/kpi/net-promoter-score-customer-loyalty/>

Hämtad: 12.03.2017

Geckoboard. SALES KPI AND METRICS EXAMPLES MQL TO SQL CONVERSION RATE, Geckoboard. Tillgänglig: <https://www.geckoboard.com/learn/kpi-examples/sales-kpis/mql-to-sql-conversion-rate/#.WPY8rojyEZ>

Hämtad: 12.02.2017

Google Analytics. Avvisningsfrekvens. Tillgängligt: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=sv>

Hämtad: 9.11.2016

Hubspot. What is Inbound Marketing? Tillgänglig: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Hämtad: 9.11.2016

Hussain, A. 2016, AN INTRODUCTION TO LEAD GENERATION. Hubspot.

Tillgänglig: <https://offers.hubspot.com/hs-fs/hub/53/file-230749144-pdf/offers/An-Introduction-to-Lead-Generation.pdf>

Hämtad: 9.11.2016.

Hussain, A. 2013, 7 Key Design Tips for High-Converting Landing Pages, Hubspot.

Tillgänglig: <https://blog.hubspot.com/marketing/7-landing-page-design-tips#sm.001nb485d185md9hr492fb4vgii3v>

Hämtad: 12.3.2017

Invis Agency, 2015. Inbound marketing: mer tid för intresserade kunder och mindre på att leta nya affärer! Tillgänglig: <http://invis.se/inbound-marketing/>

Hämtad: 4.10.2016.

Krause, Lothar. 2016, Measuring Customer Engagement for Reach Campaigns, Sociomantic. Tillgänglig: <https://www.sociomantic.com/blog/2016/04/measuring-customer-engagement-for-reach-campaigns/#.WPY7R4jyhEZ>

Hämtad: 12.02.2017

Krishnaswami, O, & Satyaprasad. 2010b, Business Research Methods, Himalaya Publishing House: Mumbai, IN. Tillgänglig: ProQuest ebrary.

Hämtad: 6.10.2016.

McMahon, Chuck. 2015, The 16 Marketing KPIs You Should Be Measuring (But Probably Aren't), Vital Design. Tillgänglig: <https://vtldesign.com/digital-marketing/16-marketing-kpis-to-measure/>

Hämtad: 12.03.2017

Modern Manager. 2016, 3 reasons you should invest in marketing automation. Tillgänglig: <https://www.modernmanager.co.uk/3-reasons-you-should-invest-in-marketing-automation/>

Hämtad: 29.09.2016.

Miller, J. and Rothman, D. 2013, THE DEFINITIVE GUIDE TO MARKETING AUTOMATION, Marketo, Tillgänglig: <https://www.marketo.com/definitive-guides/marketing-automation/>

Hämtad: 5.10.2016.

Rothman, D. 2014, The definite guide to lead generation, Marketo, s. 12-13. Tillgänglig: <http://docs.cdn.marketo.com/The-Definitive-Guide-to-Lead-Generation.pdfz>

Hämtad: 9.11.2016.

Silverpop. 2012, Best Practices for & Marketing Excellence Operational Efficiency. Silverpop. Tillgänglig: <http://www.silverpop.com/downloads/white-papers/Ebook-Marketing-Automation-Best-Practices1.pdf>

Hämtad: 6.10.2016.

Stych, J. 2016, What is Drip Marketing? The Complete Guide to Drip Campaigns, Lifecycle Emails, and More - The Ultimate Guide to Email Marketing Apps – Zapier. Tillgängligt: <https://zapier.com/learn/ultimate-guide-to-email-marketing-apps/drip-marketing-campaign/>

Hämtad: 9.11.2016.

Swedishcontent. 2015, CONTENT MARKETING PÅ SVENSKA – FRÅN A TILL Ö. Tillgänglig: <http://swedishcontent.se/2015/03/buzzwords-som-cirkulerar/>

Hämtad: 1.1.2017.

Trustradius. 2016, The Buyer's Guide To Marketing Automation Software, Trustradius. Tillgänglig: <https://www.marketo.com/analyst-and-other-reports/the-buyers-guide-to->

[marketing-automation-software/](#)

Hämtad: 9.11.2016.

Thrive Agency. 2016, INTERNET MARKETING: THE FUTURE OF YOUR BUSINESS DEPENDS ON IT, Thrive Agency. Tillgänglig: <https://thriveagency.com/news/internet-marketing-future-business-depends/>

Hämtad: 29.09.2016.

Unbounce. Landing Page Best Practices, Unbounce Marketing Solutions. Tillgänglig: <https://unbounce.com/landing-page-articles/landing-page-best-practices/>

Hämtad 9.11.2016

van Rijn, Jordie. 2016, The Ultimate Marketing Automation statistics overview, Emailmonday. Tillgänglig: <http://www.emailmonday.com/marketing-automation-statistics-overview#benefits> Hämtad: 30.09.2016.

BILAGOR

Bilaga 1

Intervjuguide för fokusgruppsintervju

Planen för marknadsföringsautomation	Hurdana tankar väcker den presenterade planen?	Syftet är att få syn på vad fokusgruppen tycker om den presenterade planen.
	Hurdana ändringar skulle ni göra till den presenterade planen?	
Planens anpassningsmöjligheter hos TECA OY	Hur tror ni att era kunder skulle reagera till automatiserade sekvenser av marknadsföringskommunikation?	Syftet är att få syn på företagets digitala marknadsföringsaktiviteter.
	Hurdana möjligheter har ni att investera i mjukvara för marknadsföringsautomation?	Syftet är att få syn på möjligheter för implementering av en plan för marknadsföringsautomation.
	Hur tror ni att försäljningsavdelningen och försäljningspersonalen skulle reagera ifall företaget implementerade ett system eller mjukvara för marknadsföringsautomation?	
Publicering av marknadsföringsmaterial med automatiserade kampanjer	Hurdant marknadsföringsmaterial kunde ni tänka er att skulle kunna spridas med automatiserade kampanjer?	Syftet är att få syn på företagets nuvarande marknadsföringsmaterial samt hurdant material kunde användas vid marknadsföringsautomation.

