



# MARKETING AUTOMATION FÖR B2B

En handbok för marknadsförare som vill generera och  
utveckla värdefulla kundrelationer



APSYS

# INNEHÅLL

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| KONSTEN ATT VINNA KUNDER I DEN DIGITALA ERAN | 3  |
| MARKETING AUTOMATION I PRAKTIKEN             | 11 |
| TEKNIKEN, JURIDIKEN OCH ETIKEN               | 21 |
| DESIGNA DET AUTOMATISERADE FLÖDET            | 25 |
| VAD HÄNDER SEDAN? LEAD MANAGEMENT            | 30 |
| DETTA ÄR APSIS MARKETING AUTOMATION          | 35 |
| ORDBOK FÖR B2B-MARKNADSFÖRARE                | 40 |

## ÄR DENNA HANDBOK FÖR DIG?

Den här handboken är skriven för dig som vill komma igång med marketing automation för att effektivisera och förbättra din B2B-marknadsföring. Den riktar sig till dig som använder digitala kanaler för att generera och utvärdera potentiella kunder, eller för dig som letar efter smarta sätt att vårda befintliga kundrelationer.

Om du är intresserad av marketing automation för e-handel och konsumentmarknadsföring kan vi tipsa om våra andra handböcker och rapporter:

Vår **[handbok i e-postmarknadsföring](#)** är för dig som vill utveckla dina kunskaper i den effektivaste digitala kanalen; e-post. Om du vill automatisera din e-handel och veta mer om konsumenterna rekommenderar vi APSIS **[rapport om den Skandinaviska e-handeln](#)**. Och för dig som vill arbeta med datadriven marknadsföring för att öka kunskapen om dina kunder rekommenderas vår **[guide till kundprofiler](#)**.

**KONSTEN  
ATT VINNA  
KUNDER  
I DEN  
DIGITALA  
ERAN**

# KONSTEN ATT VINNA KUNDER I DEN DIGITALA ERAN



Vi lever i en tid där kunden har oändliga valmöjligheter och nästintill obegränsad tillgång till information. Samtidigt som konsumenternas inflytande ökar bli konkurrensen om deras uppmärksamhet allt hårdare. Så vad krävs för att marknadsförarna ska vinna kundernas förtroende?

I drygt 100 år har "The sales funnel" använts för att påverka köparen under den kritiska beslutsprocessen. Den berömda säljtratten bygger på en idé om att köparen börjar i trattens topp och sedan rör sig mot botten där beslutet slutligen tas. I denna modell är säljarens uppgift att successivt bearbeta köparen och se till att den rör sig mot trattens botten. Men trots att denna modell varit oförändrad

i nästan hundra år, ser kundernas beteende och omvärld helt annorlunda ut idag.

Den digitala evolutionen påverkar i grunden vårt sätt att bearbeta och söka efter kunskap. Vi har konstant tillgång till information och distraction. Vi läser rapporter, laddar ner handböcker, läser bloggar och jämför priser. Kort och gott: vi har gått från passiva mottagare till proaktiva informationssökare.

Det snabba informationsflödet och de stora valmöjligheterna skruvar upp förväntningarna på leverantörerna. En studie om B2B-inköparnas attityder och beteende från 2016 visar att inköparna förväntar sig att leverantörerna ska vara mer lyhörda än någonsin tidigare. Dagens inköpare räknar helt enkelt med att säljarna ska visa hur deras lösning kan hjälpa just dem.

## De fyra viktigaste anledningarna till inköparnas val av leverantör <sup>1</sup>

|                                                                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Leverantören besvarade inköparens frågor på ett snabbt sätt.                                                         | 98% |
| Leverantören uppvisade en större kunskap i frågor som rör lösningen och den aktuella branschen.                      | 97% |
| Leverantören uppvisade större kunskap om företaget och dess behov.                                                   | 94% |
| Leverantören försåg inköparen med material som gjorde det enklare att beräkna ROI och/eller bygga ett business case. | 90% |

## DEN DIGITALA KUNDRESAN



För att möta inköparnas högt ställda krav gäller det att skapa en detaljerad bild och förståelse för varje person i målgruppen. I vilka kanaler söker de efter information? Vad letar de efter? När är det dags att kontakta dem? Och vilket problem behöver de hjälp med?

Den här typen av frågor går inte att besvara med hjälp av den traditionella säljtratten. Istället krävs ett datadrivet tankesätt som kartlägger kundens köpprocess - från ögonblicket som triggas igång intrycket, till utvärdering, köpbeslut och så vidare.



Till skillnad från den traditionella säljtratten utgår den digitala kundresan<sup>2</sup> från att inköparna är proaktiva och deltar i processen. Genom att samla data kan du som säljande organisation sätta dig in i kundens perspektiv och möta deras förväntningar med en effektiv strategi för B2B-marknadsföring.

## FRAMGÅNGSFAKTORN INOM EFFEKTIV B2B-MARKNADSFÖRING

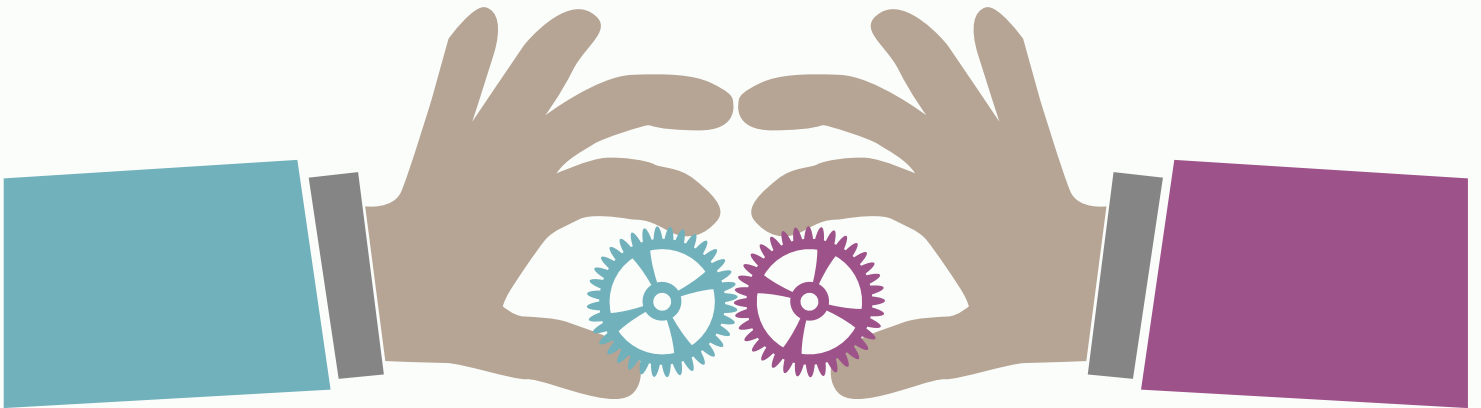
I en värld där kunderna enkelt kan jämföra olika leverantörer gäller det att sticka ut från mängden. Marknadsförarna måste anpassa budskapen till kundens specifika behov och se till att utveckla kundens intresse längs hela resan. Detta är lättare sagt än gjort. För att lyckas måste marknadsföraren

hitta verktyg som kan förstå vad som är relevant för kunden.

Att relevans är nyckelfaktorn kan inte nog understrykas. Inte minst med tanke på vad B2B-inköparna själva värdesätter när de besöker en leverantörs hemsida.

Vad tycker inköparna är viktigast när de besöker leverantörens hemsida? <sup>3</sup>





---

## VARFÖR MARKETING AUTOMATION?

Att manuellt anpassa budskapet till varje person tar tid och kräver resurser. Därför uppstår behovet av en skalbar lösning som systematiskt kan bearbeta leads innan de skickas vidare till säljorganisationen. Marketing automation spelar en central roll för att effektivisera denna process.

Med en lösning för marketing automation kan företaget utvärdera och betygsätta var kunder och leads befinner sig i beslutsprocessen. Baserat på målgruppens beteende och interaktion kan företaget automatiskt leverera skräddarsydda budskap som successivt bearbetar och fördju-

par relationen med potentiella och befintliga kunder.

Automatiseringen sparar dyrbar tid för både säljorganisationen som marknadsavdelningen. Säljorganisationen behöver lägga mindre av sin tid på att bearbeta kalla leads och marknadsavdelningen kan automatiskt leverera relevanta budskap med betydligt större precision.

Med marketing automation kan du skapa ett nav som styr kundens köpprocesser och etablerar ett nära samarbete mellan marknadsavdelning och säljorganisation.

## VAD KAN AUTOMATISERAS?

Många associerar marketing automation med identifiering och generering av leads via digitala kanaler som exempelvis hemsidan. Detta är ett väldigt snävt synsätt på vad marketing automation kan vara. För även om många använder konceptet för just detta syfte, så finns det i stort sett

obegränsade tillämpningsområden. Nästan allt som kan automatiseras kan också falla inom ramen för marketing automation. Hur automatiseringsflödet ser ut i praktiken beror helt enkelt på företagets bakomliggande strategi och målsättningar.

### Exempel på automatiserade aktiviteter



**Påminnelser**



**Födelsedagshälsningar**



**Meddelanden för e-handel**



**Uppföljning efter nedladdningar**



**Uppföljning av en särskild aktivitet**



**Uppföljning av en särskild inaktivitet**



**Lojalitetsprogram**



**Introduktionsprogram**



**Winback-program**



**Events**



**Utbildningar**





---

## MER ÄN ETT VERKTYG

Många marknadsförare tror att marketing automation är ett färdigt verktyg med en play-knapp som får kugghjulen att snurra. Men riktigt så enkelt är det inte.

Marketing automation är snarare en strategi som företag använder för att spara resurser och hantera befintliga och potentiella kunder på ett smartare och effektivare sätt. Det betyder att det inte går att "köpa" marketing automation, på samma sätt som det inte går att "köpa" sociala medier eller andra strategier för digital marknadsföring.

Den här handbokens följande kapitel kommer visa att det är stra-

tegin som verkligen kännetecknar marketing automation. Din strategi behöver visserligen ett verktyg (exempelvis APSIS Marketing Automation) som triggas kommunikationsflöden och synkroniserar aktiviteter mellan nyckelpersoner inom sälj- och marknadsföring.

Verktyget ersätter manuella och repetitiva arbetsuppgifter som marknadsförare annars måste lägga tid och resurser på. Däremot ersätter verktyget inte ditt kreativa tänkande och din strategi för att skapa givande kundrelationer. Som tur är brukar marknadsförare tycka att just detta arbete både är roligt och stimulerande.

---

## MARKETING AUTOMATION I SIFFROR

**32%**

av företagen ökade sina intäkter efter ett års användning av marketing automation<sup>4</sup>. För de som använt lösningen i 2 år är andelen 40%.

**80%**

av företagen som använder marketing automation ökar antalet genererade leads<sup>5</sup>.

**77%**

av företagen som använder marketing automation ökar antalet konverteringar<sup>6</sup>.

**74%**

av företagen som använt marketing automation i två år uppger att de skickar "mer relevanta budskap"<sup>7</sup>.

**1%**

av kunderna genereras genom att företaget tar det första steget på kundens resa<sup>8</sup>.

**94%**

av B2B-inköparna gör research av produkten online<sup>9</sup>.

**79%**

av de bäst presterande företagen har använt marketing automation i mer än 2 år<sup>10</sup>.

### KAPITLETSLUTSATSER

- Kunderna är allt mer proaktiva och använder digitala kanaler för att hämta information och driva processen framåt.
- Relevanta och riktade budskap är nyckeln till att möta kundernas höga krav.
- Marketing automation erbjuder en möjlighet att systematiskt utvärdera och utveckla kundernas resa och leverera skarpa leads till säljorganisationen.

# **MARKETING AUTOMATION I PRAKTIKEN**

# MARKETING AUTOMATION I PRAKTIKEN



Planering är A och O när det gäller marketing automation. För att lyckas gäller det att ha en tydlig idé om vad som ska automatiseras och varför det ska automatiseras. Planeringen kommer lägga grunden för den framtida effektiviseringen. Därför kommer vi titta närmare på hur du gör för att komma igång.



If you fail to plan,  
you plan to fail.

Så var ska man börja? Det enklaste sättet är att gräva där du står. Gör ditt företag något manuellt idag som skulle kunna göras

automatiskt imorgon? Om du börjar med att besvara denna enkla fråga är det lättare att göra en plan som får hög effekt och lönsamhet.



## KARTLÄGG MÅLGRUPPEN

Den stora fördelen med marketing automation är att du samlar in värdefull data som direkt kan omvandlas till effektiva marknadsföringsaktiviteter. Men redan innan du kommit igång kan du dra nytta av dina befintliga data för att kartlägga målgruppen och deras relation till varumärket.

Idag har de flesta företagen stora mängder data som används för att förstå befintliga och potentiella kunder. Hemsidan, sociala medier, CRM-systemet, e-postkampanjer är bara några exempel på datakällor som rymmer värdefull information för dig som marknadsförare.

Den stora utmaningen är att kombinera dessa datakällor för att få en heltäckande bild av målgruppen. När data ligger utspridd i separata silos är risken stor att viktiga aspekter av kunderna går förlorade. Se därför till att ha en plan för hur den data som samlas in ska hanteras för att inte hamna i en silo.

## PLANERA HELA KUNDRESAN

Genom att besvara dessa frågor kan du kartlägga kundens resa från lead till kund.

**1****VILKEN INFORMATION SÖKER DINA LEADS EFTER?****2****VILKA PROBLEM BEHÖVER DE HJÄLP MED?****3****HUR SER DERAS UTVÄRDERINGSPROCESS UT?****4****VILKA ÄR INVOLVERADE I BESLUTSPROCESSEN?**

---

## CONTENT MARKETING – PRESENTERA DIN BERÄTTELSE

Den stora majoriteten av alla affärsrelationer börjar med att köparen tar det första initiativet. Köparens intresse kan väckas genom en spontan idé eller för att lösa akut problem. Det är detta intresse som sedan får personen att söka efter mer information inom ett visst område.

I detta inspirerade ögonblick gäller det att finnas där och presentera

en berättelse som utvecklar personens intresse. Berättelsen om ett varumärke kan vara personlig och fokusera på företagets historia eller framtid. Varumärkets berättelse kan också handla om ett högre syfte, som att förenkla människors vardag eller att skapa en hållbar framtid.



“Marketing is about the stories you tell”

– Seth Godin

Om du har en tydlig berättelse om ditt varumärke kommer det vara lättare att fylla på med inspirerande innehåll i form av bloggar, videor eller whitepapers som kopplar ihop varumärket med den lösning som kunden letar efter.

Att skapa inspirerande “content” kan upplevas som en stor utmaning för de som vill komma igång med marketing automation. Denna utmaning kan verka särskilt stor inom B2B där produkterna och tjänsterna ofta är komplexa, även för den som har expertkunskap.

Faktum är att nästan alla företag har innehåll som kan väcka enga-

gemang, så länge det paketeras på rätt sätt och levereras till rätt person. Företagspresentationer, broschyrer, material från events, nyhetsbrev är några exempel på innehåll som kan utgöra grunden för ett automatiserat flöde.

När du skapar innehåll gäller det att tänka på att syftet är att föra mottagaren framåt på kundresan. Därför måste innehållet matcha samtliga steg på kundresan: från introducerade blogginlägg för den som är nybörjare, till generella tips för den som redan använder dina produkter eller tjänster.

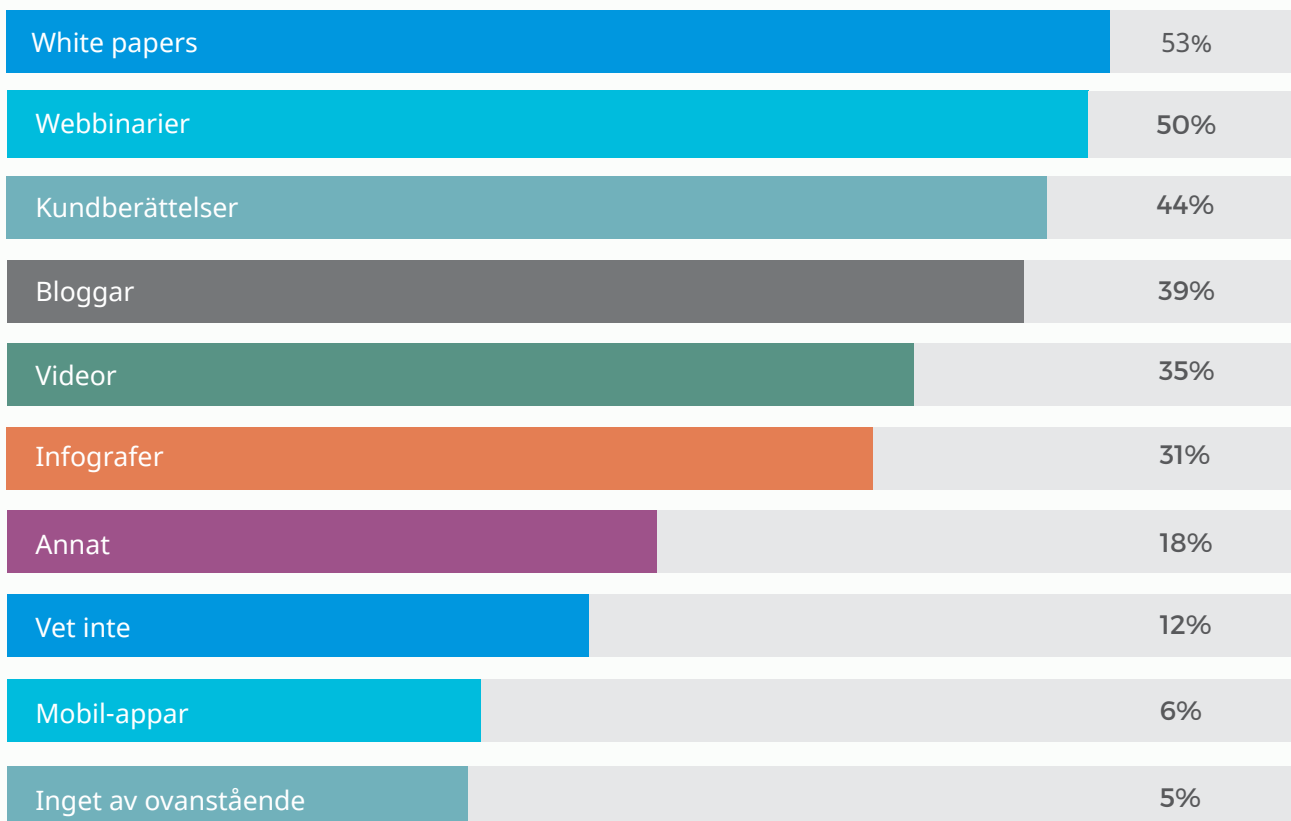
## ATT PAKETERA INNEHÅLLET

Innehållet är dragplåstret som samlar in data och vägleder personen genom det automatiserade flödet. Detta sker genom ett utbyte där besökaren får användbart innehåll samtidigt som företaget får relevant data. Men för att besökaren ska lämna ut sina uppgifter måste det finnas ett förtroende för företaget och ett upparbetat intresse för det aktuella ämnet.

Det är låg sannolikhet att en besökare fyller i ett formulär utan att veta vad som väntar. Därför är paketering av innehållet avgörande.

På nästa sida kommer några förslag på typer av innehåll som du kan välja att hålla öppet för alla samt innehåll som du kan "låsa in" bakom exempelvis ett formulär.

### Vilket av följande innehåll genererar leads för er? <sup>11</sup>



---

## EXEMPEL PÅ ÖPPET INNEHÅLL

Innehåll som är tillgängligt för alla bör ha ett brett anslag och kräva så lite förkunskaper som möjligt. Undvik att lägga fokus på dina produkter eller tjänster. Ge

istället publiken något konkret i form av en lösning på ett problem, ett svar på en fråga eller inspirerande tips. Var generös, men spara ditt premiuminnehåll till senare.



En blogg är en bred plattform som kan introducera nybörjaren till nya ämnen, men också ge initierade tips till experten. Den största fördelen med en blogg är att den effektivt exponerar varumärket för nya besökare. Den som letar efter information börjar med att söka på relevanta nyckelord snarare specifika varumärken och leverantörer, om du äger dina nyckelord får du en perfekt kanal till potentiella kunder.



Podcasts har exploderat i popularitet under de senaste åren. Precis som i fallet med bloggar, så är podcast en bred kanal med utrymme för både seriösa debatter och lättsamma samtal. En podcast ger dig möjlighet att visa din expertis på ett personligt och transparent sätt. Lyssnarna är försjunkna i ditt varumärke under en längre period vilket kan bygga tillit och förtroende. Tänk på att experten bör kunna tala fritt och pedagogiskt om ämnet.



Ända sedan Mark Zuckerberg förutspådde att video är på väg att bli det primära mediet på Facebook har intresset för rörligt innehåll tagit fart ordentligt. En video drar automatiskt till sig publikens uppmärksamhet och intresse. Det är ett utmärkt medium för att instruera tittaren, ge ett ansikte till din expert eller demonstrera en häftig produkt. Kort och gott: en video säger mer än tusen ord.



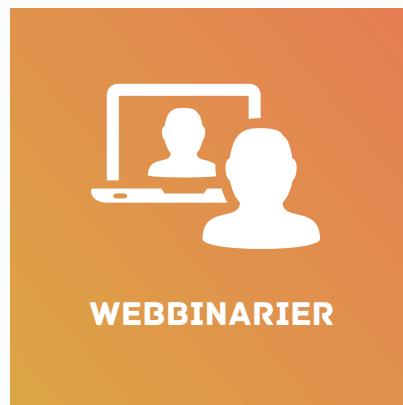
## EXEMPEL PÅ LÅST INNEHÅLL

Det låsta innehållet ska generera den faktiska konverteringen, det vill säga handlingen där besökaren delar sina uppgifter och godkänner att du skickar information och lagrar uppgifter. Låst innehåll måste

därför hålla en högre kvalitet och kryddas med exklusiv information. Sträva efter att vara så konkret som möjligt när du förklarar varför besökaren ska "läsa upp" innehållet.



När det gäller generering av nya leads är whitepapers en fundamental hörnsten. Whitepapers innefattar allt från nedladdningsbara rapporter, handböcker, analyser, branschundersökningar, med mera. Den största fördelen med ett whitepaper är att den omfattande mängden innehåll ger stort utrymme för företaget att demonstrera "thought leadership" och samtidigt presentera en lösning i form av en tjänst eller produkt. Ett whitepaper bör hålla väldigt hög kvalitet och gärna innehålla exklusiv information. Den höga kvaliteten motiverar att du kan efterfråga mer detaljerad information av den som vill ta del av innehållet.



Ett webinarium ger dig en unik möjlighet att komma i direkt kontakt med potentiella och befintliga kunder oavsett var de befinner sig i världen. Det är dessutom ett perfekt forum att profilera dina experter genom att låta dem ge svar på publikens frågor. Webbinarier kräver goda förberedelser och planering, men i gengäld kan du återanvända innehållet vid senare tillfällen.



Berättelser från kunder är kanske det bästa sättet att bygga förtroende och demonstrera fördelarna med dina produkter och tjänster. Ett case visar att du är en beprövad leverantör samtidigt som du kan förklara hur kunderna valt att applicera dina produkter och tjänster i verkligheten. Ett kundcase kan presenteras i flera format: allt från en bild på kundens logga till längre berättelser med text, bild och video.

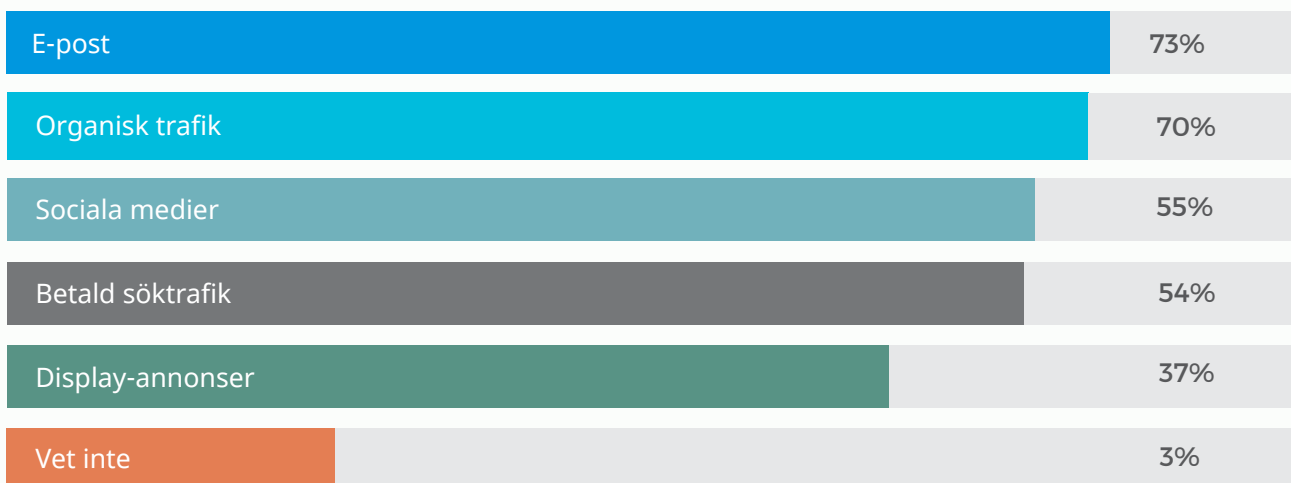
## VÄLJ RÄTT KANAL

Dagens konsumenter är aktiva i flera kanaler och flera enheter. Som marknadsförare gäller det att finnas tillgänglig i dessa kanaler, men också se till att bilden av varumärket är sammanhängande mellan de olika kontaktytorna.

Kanalerna förändras ofta beroende på var kunderna befinner

sig på den digitala kundresan. I den inledande fasen är direkta kanaler som display-annonser, betald- och organisk trafik från sökmotorer och trafik från sociala medier, viktiga kontaktytor. I ett senare skede kommer e-post och anpassade landningssidor spela en avgörande roll.

Vilka av följande kanaler genererar leads för er? <sup>12</sup>



När du planerar vilka kanaler som du ska använda kan du använda din kartläggning av den digitala kundresan (se sida 5). Tänk på att dina kanaler ska matcha målgruppen och deras medievänor.

Om dina potentiella kunder är aktiva på sociala medier, exempelvis LinkedIn, är detta en bra startpunkt på kundresan. Från sociala medier kan du driva trafik mot specifika landningssidor och på så sätt vägleda personen i rätt riktning. När

personen rör sig framåt i beslutprocessen gäller det samla in mer och mer data. Ett blogginlägg kan exempelvis leda läsaren vidare till låst innehåll som ett whitepaper och sedan vidare till ett kundcase.

Om du arbetar med långa säljcykler involverar kundresan ofta flera kanaler och enheter. Då är det extra viktigt att innehållet distribueras i rätt ordning och att det successivt bygger upp intresset.

---

## SÅ SKAPAR DU FORMULÄR SOM KONVERTERAR

Att samla in data är centralt inom marketing automation. Det finns många sätt att samla in data och när kunden väl gett sitt godkännande kan insamlingen ske per automatik. I ett inledande skede måste

den som lämnar ifrån sig data ge sitt godkännande, oftast genom att fylla i ett formulär. Här kommer några saker som är bra att tänka på när du skapar formuläret.

### 1

---

#### "WHAT'S IN IT FOR ME?"

Ett formulär måste tydligt förklara vad "belöningen" är för den som lämnar sina uppgifter till dig. Om syftet med formuläret är att värva prenumeranter till nyhetsbrevet måste du lyfta fram fördelarna med att prenumerera. Rubriken i formuläret bör uppmana besökaren att "Få de senaste nyheterna och bästa insikterna" snarare än att "prenumerera på vårt nyhetsbrev".

### 2

---

#### FÄRRE FÄLT GER MER DATA

Långa formulär är det säkraste sättet att skrämja bort potentiella kunder. I jakten på data vill många ställa alla frågor på en gång då är risken stor att tröskeln till innehållet blir för hög. Grundregeln är att endast fråga efter den information som är absolut nödvändig för stunden. I ett senare skede kan du fråga efter mer detaljerad data.

### 3

---

#### HÅLL DIG TILL ÄMNET

I den fysiska världen uppfattas det som alltför påträngande att ställa frågor om årsinkomst och affärshemligheter till en främling. Även om den här typen av information skulle vara relevant för din marknadsföring betyder det inte att personen känner sig trygg med att berätta detta direkt. Börja med frågor som rör ämnet och bygg sedan upp en relation.

#### TIPS:

Glöm inte att inkludera ett erbjudande om att prenumerera på ditt nyhetsbrev. Ditt nyhetsbrev är ett bra komplement till marketing automation där du kan bygga ditt varumärke för såväl befintliga som potentiella kunder.



## 4

### EN TYDLIG CTA

Det sista steget i formuläret är också det viktigaste. När personen trycker på knappen längst ner sker den faktiska konverteringen. Knappen måste uppmana till en

handling (call-to-action) som anspelar på innehållet. En effektiv CTA uppmanar till att "Ladda ner rapporten" snarare än "Skicka" eller något annat generiskt.

## 5

### VAD HÄNDER SEN?

När formuläret är ifyllt vill personen ha materialet direkt. Var pedagogisk och förklara exakt var besökaren hittar det efterfrågade innehållet. Kommer det levereras

direkt till inkorgen? Eller finns länken till innehållet på landningssidan? Se till att det inte finns några oklarheter för den som tagit sig tid att lämna sina uppgifter till dig.

### TIPS: DYNAMISKA FORMULÄR

Dynamiska formulär känner automatiskt av vilka uppgifter besökaren redan lämnat vid ett tidigare tillfälle. Med hjälp av dynamiska formulär kan du stegvis efterfråga mer data utan att behöva ställa samma fråga flera gånger. Detta är inte bara ett smart sätt att samla information och lägga grunden för mer personlig marknadsföring, det gör även kundens upplevelse betydligt smidigare.

**TEKNIKEN,  
JURIDIKEN  
OCH  
ETIKEN**

# TEKNIKEN, JURIDIKEN OCH ETIKEN



Innan du börjar designa ett flöde för marketing automation är det viktigt att ha koll på vilka förutsättningar som gäller. I följande kapitel sammanfattar vi de tekniska, juridiska och etiska aspekterna som du bör ha koll på.



IP-SPÅRNING



COOKIES

## TEKNIKEN

Mycket av funktionaliteten i ett system för marketing automation handlar om att digitalt kartlägga intresset hos kunderna. Låt oss därför titta närmare på möjligheterna till spårning utan att bli alltför tekniska. Spårning kan grovt sett delas in i två olika tekniker som antingen baseras på cookies och IP-adresser. Ofta kombineras dessa för att få en bra helhetsbild av vem besökaren är.

Med hjälp av IP-spårning kan du få information om var besökaren befinner sig (geografiskt), vilket företag besökaren är anställd på samt information om beteendet under besöket. Eftersom IP-adresser inte är individuella, kan däremot inte personer kartläggas. I APSIS Lead har vi vidareutvecklat IP-spårningstekniken genom ett samarbete med en branschledande adressleverantör. Detta innebär en unik möjlighet att även få tillgång till aktuell bolagsinformation om det besökande bolaget.

Den andra metoden för spårning bygger på cookies, det vill säga små informationsfiler som lagras i webbläsaren i syfte att förbättra användarens upplevelse när den besöker olika webbplatser.

Exempel på populära cookies-funktioner är att spara dina lösenord eller att anpassa webbinnehåll på nyhetssidor baserat på besökarens intresse. Cookies kan innehålla detaljerad information om vem du är. Därför måste alla företag enligt lag ha en tydlig policy för cookies som beskriver vilken information som sparas, hur den används och hur du kan avaktivera cookies på din dator.

Med hjälp av cookies kan du identifiera individer på din webbplats, men det förutsätter att besökarna har delat denna information med dig.

## SÅ SPÅRAR DU INDIVIDEN DIGITALT

Innehållet är dragplåstret som samlar in data och vägleder personen genom det automatiserade flödet. Detta sker genom ett utbyte där besökaren får användbart innehåll samtidigt som företaget får rele-

vant data. Men för att besökaren ska lämna ut sina uppgifter måste det finnas ett förtroende för företaget och ett upparbetat intresse för det aktuella ämnet.

1

Personen har besökt er webbplats och fyllt i ett formulär till exempel för att logga in, ladda ner en guide eller anmäla sig till ett event.

2

Personen har fått ett e-postutskick från ett företag där han eller hon sedan har klickat vidare på en länk till en webbplats för att läsa mer om erbjudandet eller nyheten.

3

Vilken information som lagras i cookien beror på vad personen lämnar ifrån sig vid det specifika tillfället – eller har lämnat ifrån sig vid tidigare tillfällen.



## JURIDISKA OCH ETISKA STÄLLNINGSTAGANDEN

Eftersom att tekniken möjliggör viss kartläggning av individer är det viktigt att känna till och agera i enlighet med rådande lagstiftning. Lagen skiljer sig åt något mellan de nordiska länderna gällande hantering och bearbetning av data inom B2C- respektive B2B-segmentet. Vi rekommenderar därför att du talar med din leverantör om du är osäker på de juridiska förutsättningarna i olika länder. Ut-

över de juridiska förutsättningarna är målet att nå framgång och stärka varumärkets position. Att våra kunder når framgång och samtidigt upplevs som seriösa och ansvarstagande är en viktig fråga för oss på APSIS. Vi har därför tagit ett tydligt ställningstagande för god etik inom digital marknadsföring.

### ÄR DU REDO INFÖR GDPR?

Hämta vår guide till personuppgifter för marknadsförare. Den förklarar bakgrunden till det viktiga sambandet mellan ett högt förtroende och insamling av personuppgifter. Guiden ger också en inblick i vad du

behöver tänka på för att efterleva EU:s nya dataskyddsförordning (GDPR).

LÄS MER HÄR

### KAPITLETSLUTSATSER

- Det är viktigt att känna till de tekniska, juridiska och etiska förutsättningarna innan du planerar och genomför marketing automation
- Tekniken baseras på spårning av IP och/eller cookies. Med vissa lösningar kan du använda IP-adresser för att fånga upp utförlig information om besökaren, men cookies är en förutsättning för individspårning.
- Individspårningen bygger på en konvertering från personen genom ett formulär eller ett länkklick från ett riktat e-postutskick
- För att nå framgång är det viktigt att känna till och följa gällande lagstiftning men framförallt att agera etiskt korrekt för att uppfattas som seriösa av dina potentiella kunder



**DESIGNA  
DET  
AUTO-  
MATISERADE  
FLÖDE**

# DESIGNA DET AUTOMATISERADE FLÖDET



Flödet är motorn som driver automatiseringen och ser till att kundernas digitala resa rör sig framåt. När du sätter upp flödet gäller det att veta vilket innehåll som ska distribueras, samt i vilken ordning det ska distribueras. Dessutom måste du ha identifierat vilka personer inom organisationen som kommer vara involverade i automatiseringen.

Varje flöde för marketing automation är unikt. Att rakt av kopiera någon annans idé blir sällan bra. Däremot finns det beprövade exempel som visar hur marketing automation kan användas på

ett effektivt sätt. Här kommer tre exempel som ger dig en inblick i hur andra valt att automatisera kritiska delar av sin försäljning och marknadsföring.

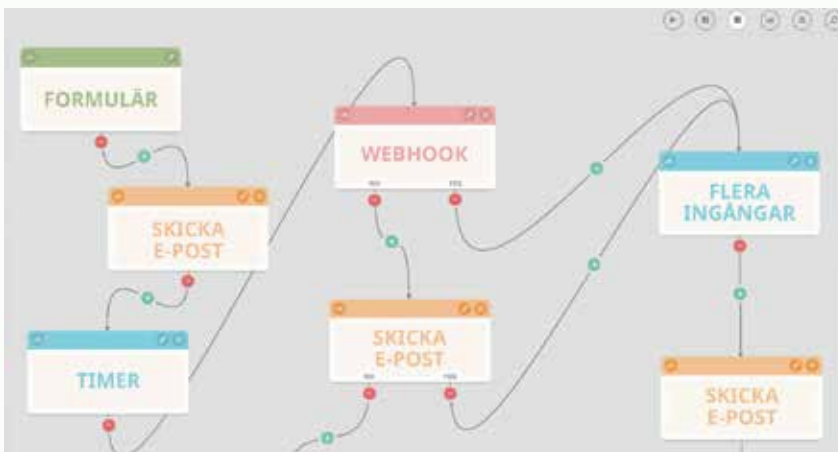


## FLÖDE #1 FRÅN GRATISANVÄNDARE TILL BETALANDE KUND

Företag inom mjukvarubranschen väljer ofta att låta potentiella kunder prova en gratisversion av deras produkt under en begränsad period. Om du är lagd åt det nyfikna hållet har du säkert laddat ner en gratisversion, testat lite funktioner och sedan slutat när provotiden

gick ut. Att omvandla en gratisanvändare till en betalande kund är en utmaning som passar perfekt för automatisering. Företaget i följande exempel tillhandahåller en gratisversion av deras molnbaserade lösning (SaaS). För att fler användare

ska ta steget till betalande kunder valde företaget att sätta upp ett flöde för marketing automation. Tanken var att låta användarens aktivitet ligga till grund för anpassningen av kommunikationsflödet. Flödesschemat för företagets lösning ser ut såhär:



Genom att sammankoppla företagets produkt med en lösning för marketing automation kan företaget välja vilket meddelande som är mest relevant för användaren. Först får alla som fyllt i formuläret för att ladda ner produkten ett välkomstmeddelande. Efter fem dagar får de som ännu inte provat produkten en vänlig påminnelse. När användaren väl kommit igång med produkten får den mer information om produkten och dess fördelar.

1

Välkomstmeddelande skickas till de som laddat ner produkten

2

Efter 5 dagar görs en automatisk kontroll av användarens aktivitet

3

En påminnelse skickas till de som inte provat produkten

4

När användaren provat produkten skickas ett meddelande med mer information

## RESULTAT

- Omvandling av gratisanvändare till betalande kunder
- Bättre service och vägledning till användaren
- Större inblick i användarens aktivitet

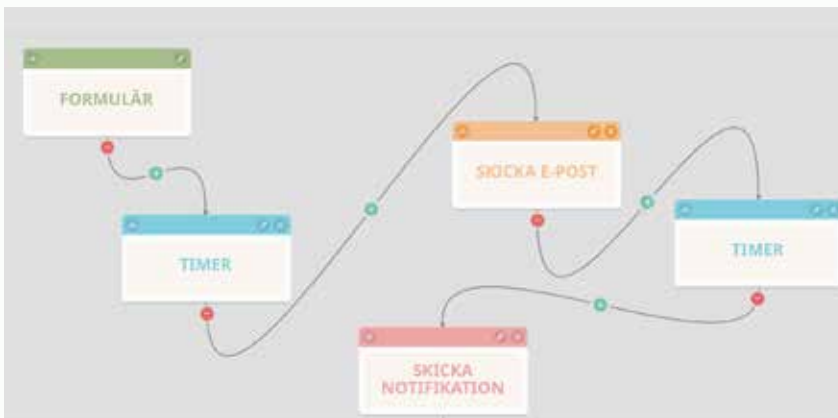
## FLÖDE #2

### MINSKA KUNDTAPPET

I det här exemplet (som också rör ett SaaS-företag) behövde företaget hitta ett sätt att minska deras kundbortfall. Kunder som inte läng-

re använde produkten ansågs ligga i riskzonen för att lämna. Därför valde företaget att använda marketing automation för att rikta kommuni-

kationsinsatserna mot kunder som varit inaktiva under en viss period. Flödet för deras marketing automation ser ut såhär:



Flödet visar företagets strategi för att bearbeta kunder som är på väg att lämna. Om kunden inte har varit aktiv inom 30 dagar skickas ett automatiserat meddelande till kunden. Om kunden fortfarande inte har använt tjänsten under de två följande dagarna får kundtjänst ett

meddelande. Kundtjänst kontaktar då kunden och frågar hur de kan hjälpa kunden att komma igång igen. Därmed kan företaget minska kundtappet och samtidigt skapa en tätare dialog med de befintliga kunderna.



Användarnas aktivitet kopplas till ett automatiserat flöde



Vid 30 dagars inaktivitet skickas ett e-postmeddelande



Efter två dagar av fortsatt inaktivitet får kundtjänst en notifikation



Kundtjänst kontaktar kunden och frågar hur de kan hjälpa till

## RESULTAT

- Mindre kundbortfall genom automatiserade åtgärder
- En tätare dialog med befintliga kunder
- Bättre service och fler aktiva kunder

## FLÖDE #3

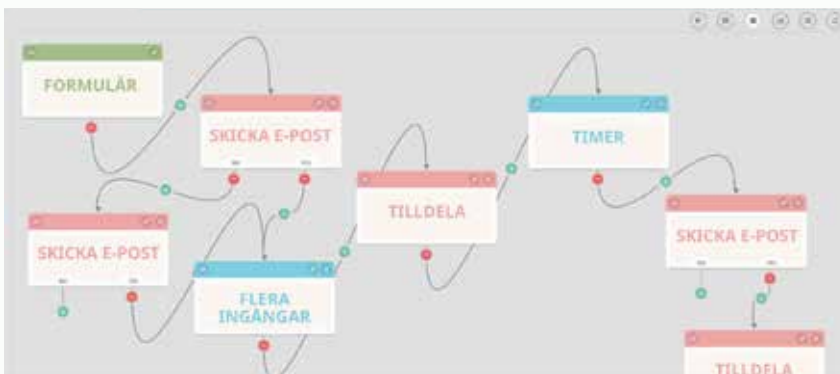
### B2B-FÖRETAGET MED LÅNGA SÄLJCYKLER

Inom B2B-världen är det vanligt med långa säljcykler som involverar flera beslutsfattare och avdelningar inom den köpande organisationen. Säljprocessen sker i små steg där köparen successivt utvär-

derar produktens för- och nackdelar. För att marknadsföra dessa produkter gäller det att täcka hela kundresan och lämna över kvalificerade leads till säljkåren.

I exemplet nedanför har företaget

valt att bearbeta potentiella kunder med utbildande material (whitepaper) som täcker de kritiska stegen under utvärderingsprocessen. Så här ser deras automatisering ut:



Flödet triggas när en potentiell kund fyller i sina kontaktuppgifter i utbyte mot att få nedladdningsbart material skickat till deras inkorg. Om mottagaren inte öppnar brevet inom en vecka skickas en påminnelse. Alla som öppnat brevet blir klas-

sificerade och skickas sedan vidare i flödet och får mer information om företagets produkter och tjänster.

Det automatiska flödet innebär att säljkåren och marknadsavdelningen kan arbeta närmare varandra.

Säljkåren får mer kvalificerade leads och marknadsavdelningen kan leverera mer relevant information till företagets befintliga och potentiella kunder.

1

Besökaren fyller i ett formulär på hemsidan

2

Det efterfrågade materialet skickas till besökarens inkorg

3

Om meddelandet inte öppnas inom en vecka skickas en påminnelse

4

När meddelandet öppnas poängsätts besökaren och säljkåren kontaktas

## RESULTAT

- Relevanta budskap till leads under hela kundresan
- Klassificering av leads baserat på deras aktivitet
- Ett tätare samarbete mellan marknadsavdelning och säljorganisation

**VAD  
HÄNDER  
SEDAN?  
LEAD  
MANAGEMENT**

# VAD HÄNDER SEDAN? LEAD MANAGEMENT



**Ett av de vanligaste syftena med marketing automation är att generera fler och skarpare leads. Men vad händer sen? Först gäller det att definiera vad som är ett lead, hur det ska betygsättas och hur ansvaret fördelas mellan sälj- och marknadsorganisationen.**

Den vanliga definitionen av ett lead är "en potentiell kund som är redo för en säljkontakt". Att använda denna definition för att peka ut vilka som är dina leads kan verka enkelt, men faktum är att många har problem med att skapa tydliga kriterier för vad som är ett lead. Otydliga kriterier är också orsaken till att många potentiella affärer går förlorade.

En effektiv hantering av leads kräver därför en tydlig plan för i vilket läge sälj- respektive marknadsorganisation är ansvariga för att driva relationen framåt. Genom att din sälj- och marknadsorganisation tillsammans planerar hantering och bearbetning av leads får ni:

- Bättre ägarskap och tydligare målbilder från respektive avdelning.
- Tydligare mätpunkter på vilka leads som genereras, vilket gör det enklare att mäta ROI på er marknadsföring.
- En klarare bild av vilka leads som genererats, vilket minimerar risken att leads faller mellan stolarna.



## VIKTIGA PARAMETRAR NÄR DU DEFINIERAR ETT LEAD

### 1

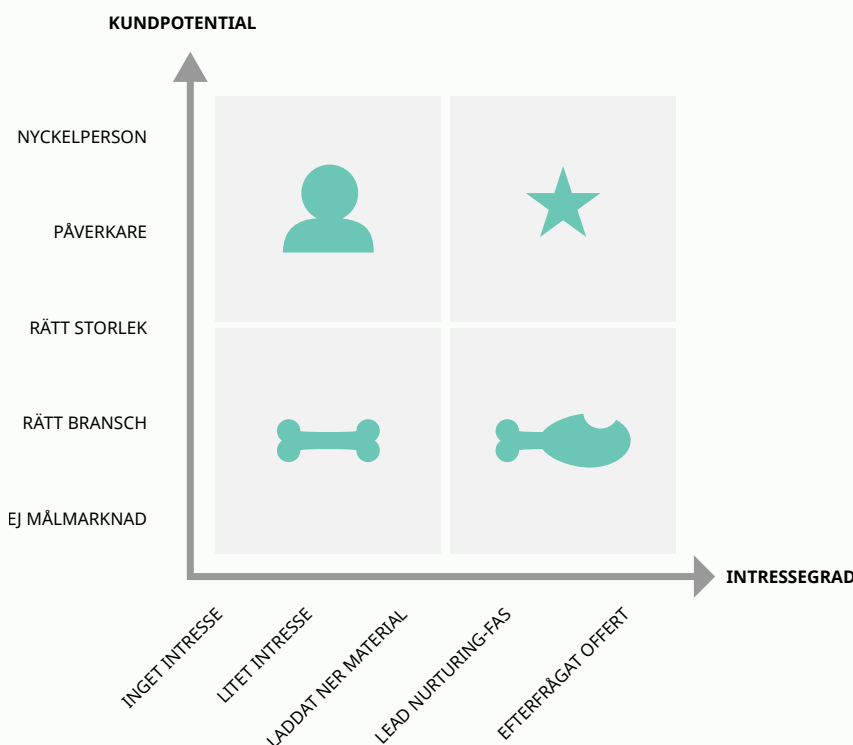
#### HUR VÄL PASSAR DET AKTUELLA BOLAGET ER MÅLMARKNAD?

Se till att den som visar intresse för era tjänster verkligen är en lämplig kund för er. Frågan är viktig eftersom att vissa kampanjer kan generera ett starkt intresse, men en del bolag (eller individer på bolag) kommer inte vara lönsamma att spendera säljtid på. Genom att ni internt enas om vilka leads som definitivt bör bearbetas kommer det bli lättare att med såväl kravställning som mätning av marknads-kampanjer.

### 2

#### HUR STORT INTRESSE SKA ETT LEAD VISA FÖR ER?

Även i det här fallet är tydlighet viktigt. Ska säljarna agera och etablera kontakt så fort ett lead hämtat ett whitepaper? Eller är det bättre att bearbeta relationen med olika marknadsinsatser och vänta tills besökaren själv tar initiativet? Svaret på dessa frågor bildar en matris där ni tillsammans kan avgöra, givet olika scenarier, när det är mest lämpligt att era säljare tar över kontakten.



Det är naturligtvis önskvärt att säljorganisationen får så skarpa leads som möjligt. Men tänk på att desto högre krav som ställs från säljorganisation, desto färre leads får ni. Kravställningen är därmed en avvägning mellan färre högkvalitativa leads och fler leads med varierande grad av intresse. Sikta på att hitta en bra balansgång med realistiska förväntningar kopplade till den aktuella kravbilden.



## LEAD SCORING – POÄNGSÄTT BETEENDEN

Avvägningen mellan hur ni bäst fördelar ansvar att agera på leads är en stor utmaning eftersom målbilden är så komplex.

Att fördela såväl ansvar som tid och resurser för att agera på leads kan vara en stor utmaning. Hur kan du hantera en situation där en potentiell storkund tycks visa ett för svagt intresse medan

många mindre aktörer visar ett starkt intresse?

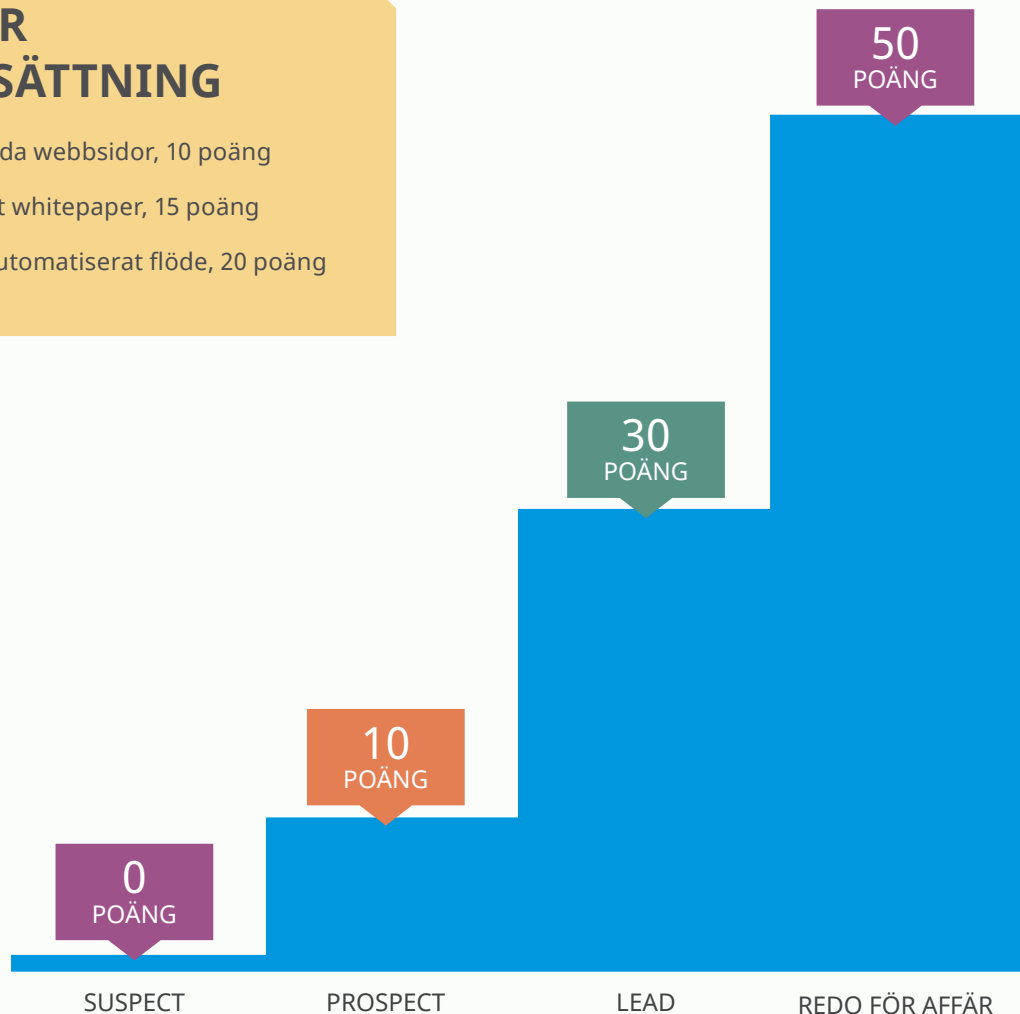
För att klara utmaningen använder lösningar för marketing automation olika typer av poängsättningar där leads kvalificeras utifrån deras beteende för att kunna bearbetas på ett smartare sätt. Denna typ av funktionalitet finns i de flesta marketing automation- och lead

management-systemen.

Hur ni själva väljer att poängsätta olika aktiviteter beror naturligtvis på hur kundernas köpbeteenden ser ut. Poängsättningen diskuteras och tas fram i workshops som fokuserar på hur era leads ska betygsättas och förmedlas till säljarna.

### TIPS FÖR POÄNGSÄTTNING

- Besökt särskilda webbsidor, 10 poäng
- Laddat ner ett whitepaper, 15 poäng
- Avslutat ett automatiserat flöde, 20 poäng



## SAMMANFATTNING

Lead management utgör en viktig pusselbit i en välfungerande process för marketing automation. Eftersom många leads ofta går

förlorade gäller det att sätta en aktivitet med dina kollegor hur ni vill kommunicera med era målgrupper:

- För att lyckas väl krävs en intern överenskommelse och en tydlig ansvarsfördelning mellan din marknad- och försäljningsavdelning om vad som är ett lead.
- Om en för hög tröskel sätts på kvalificeringen av leads riskerar du att missa "rätt läge" på potentiella köpare.
- Ta hjälp av din leverantör om du är osäker på hur ni bör arbeta med Lead Scoring och Lead Management.



# DETTA ÄR APSIS MARKETING AUTOMATION



AP SIS Marketing Automation gör det enkelt att automatiskt kommunicera skräddarsytt innehåll till varje person som ni har kontakt med. Med hjälp av det smidiga dra-och-släpp-verktyget kan du designa kampanjer till potentiella och befintliga kunder.

Ni får en fullständig överblick över era kampanjer, så att ni kan analysera resultat över en längre tid. AP SIS Marketing Automation sköter er automatisering, oavsett om ni använder AP SIS Pro eller AP SIS Lead.

**Kontakta oss - så berättar vi gärna mer om hur vi kan hjälpa er.**

## ATT SKAPA ETT FLÖDE

Dra-och-släpp-verktyget i APSIS Marketing Automation är utformat för att göra det enkelt att designa automatiserade flöden. Välj mellan ett standardiserat flöde för exempelvis nedladdningsbart material och välkomstmeddelanden eller skapa en anpassad automation för dina specifika behov.

Vid en anpassad automation bestämmer du själv vad som ska trigga igång det automatiserade flödet. Ett flöde kan sättas igång av att

besökaren uppnår ett visst antal poäng i ditt betygssystem eller genom att den fyller i ett formulär för att ladda ner material, för att registrera sig på ett event, prenumerera på ditt nyhetsbrev, med mera.

När du har valt startpunkten för ditt flöde kan du bygga vidare med automatiska aktiviteter som tar personen vidare på resan. Du kan välja mellan aktiviteter som att:

- Skicka e-post
- Skicka SMS
- Lägga till på mottagarlista
- Koppla till CRM
- Lägga till Webhook
- Koppla på befintliga flöden
- Tilldela kontaktpersoner
- Skicka notifikationer till kontaktpersonen

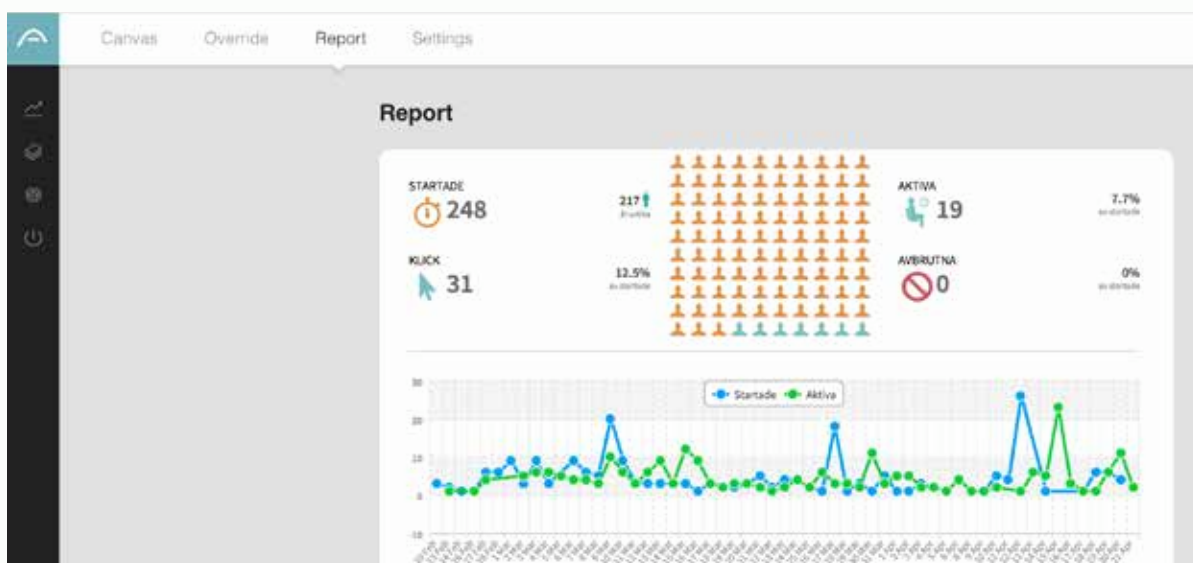
---

Nästa steg är att bestämma när och hur dina aktiviteter ska genomföras och synkroniseras. Med hjälp av timern och väckarklockan ser du till att tajmingen mellan aktiviteterna blir rätt. Och med hjälp av slumpfunktionen kan du genomföra tester för att optimera upplevelsen för dina mottagare.

## ÖVERSIKTSMENYN

Via översiktsmenyn i startläget kan du analysera och optimera dina automatiserade flöden. Statistiken visar hur många leads som varje flöde genererar och låter dig analysera vilka kampanjer som ger bäst resultat över tid. Dessutom kan du mäta kvaliteten på de leads som du

genererat via dina automatiserade flöden. Jämför förhållandet mellan leads som är godkända av din säljorganisation (SQL) och antalet leads som behöver mer bearbetning av din marknadsavdelning (MQL).



## BETYGSÄTTNING AV LEADS

Se till att personerna i flödet rör sig framåt på kundresan genom att betygsätta deras prestationer och tilldela rätt kontaktpersoner inom din organisation. Med betygssystemet i APSIS Marketing Automation kan du:

- Koppla mottagarens aktivitet till en prestation
- Tilldela mottagaren en kontaktperson baserat på dennes aktivitet
- Bestämma din relation till mottagaren (lead, befintlig kund, konkurrent, med mera).

## ANALYS OCH RAPPORTER

Varje flöde har en egen rapport som ger detaljerad information över användarnas aktivitet under ett specifikt datumintervall. Rapportfunktionen ger bland annat statistik om:

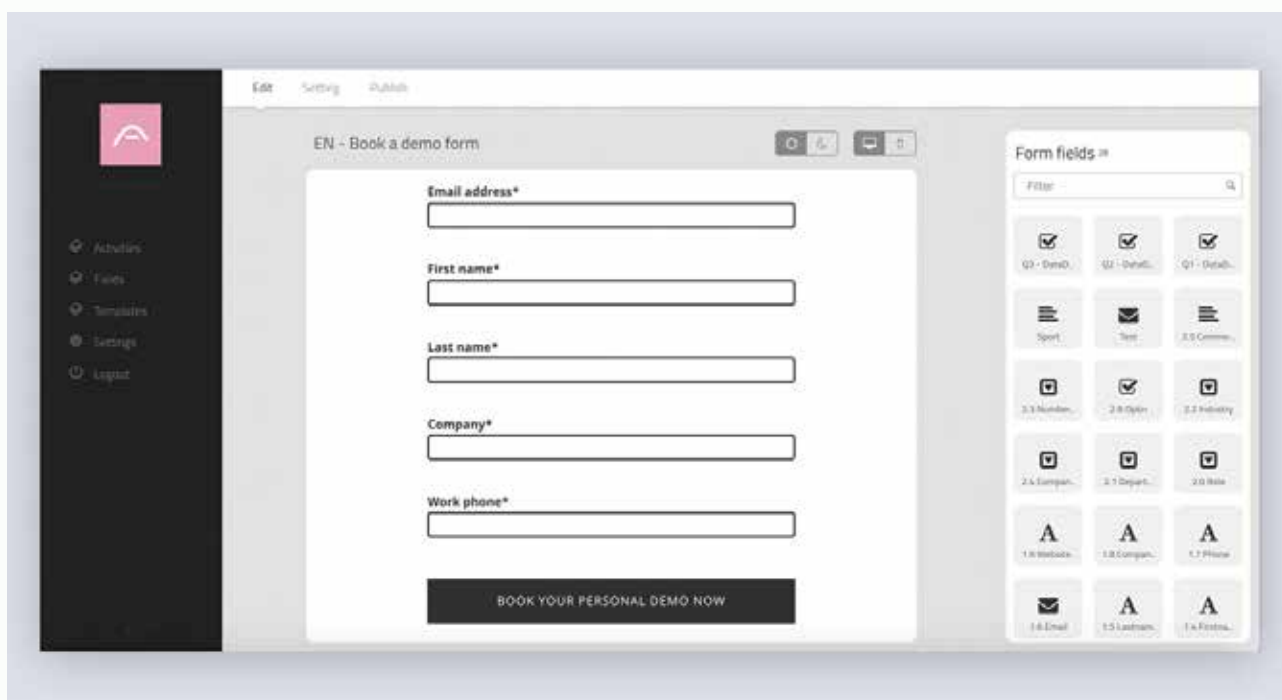
- Antal unika personer i flödet
- Antalet klick
- Antalet personer som är aktiva just nu
- Uppgifter om var personerna befinner sig i flödet.

## SÅ DESIGNAR DU DYNAMISKA FORMULÄR

Du skapar formuläret till de automatiserade flödet via vetyget APSIS Forms. Formulären i APSIS Forms är dynamiska, vilket innebär att de automatiskt känner av vilka uppgifter som besökaren tidigare fyllt i. När du skapar ett nytt formulär kan du välja mellan att utgå från färdiga mallar eller bygga ett anpassat formulär från grunden.

Med redigeringsverktygets dra-och-släpp-funktion kan du anpassa formulären precis som du vill utan HTML-kodning. Du väljer enkelt ut rubriker, fält, frågor, flervalsalternativ, bilder, knappar för opt-in, med mera. Dessutom kan du förhandsvisa formuläret för att se till att det ser snyggt ut på såväl desktop som i mobilen. När du publicerar

formuläret kan du välja mellan att låta designen automatiskt samspe- la med den grafiska profilen på din hemsida, eller skapa specialanpassade formulär efter dina specifika önskemål.



## SPÅRA OCH PUBLICERA FORMULÄRET

De data som du samlar in i formuläret kan anslutas direkt till APSIS Pro, APSIS Lead eller APSIS Profile Cloud. Du kan även spåra besö-

karnas aktivitet genom att ansluta formuläret till Google Analytics och Google Tag Manager.

# DETTA ÄR APSIS



Vi på APSIS möjliggör fantastisk marknadsföring för våra kunder. Som ledande leverantör av digitala lösningar för marknadsföring är vårt mål att förenkla och förbättra arbetet för våra 6000 kunder. Vi gör detta genom att skapa enkla och skalbara digitala verktyg för datadriven marknadsföring, lead management, e-handel och e-postmarknadsföring.

Vi drivs av att hjälpa våra kunder att ta sin marknadsföring till nya nivåer. Vi inspirerar dem genom att dela med oss av de senaste marknadsföringstrenderna och fördjupar deras kunskap genom utbildningar och konsulttjänster.

I slutändan handlar det om en enda sak: våra kunders framgång är vår framgång. Vi är stolta över att finnas där, varje steg på vägen.

# ORDBOK FÖR B2B-MARKNADSFÖRARE

## ACCOUNT-BASED MARKETING

En strategi där marknadsavdelningen tillsammans med säljorganisationen riktar sitt gemensamma fokus mot en potentiell kund eller relevanta nyckelpersoner inom organisationen

## CONTENT MARKETING

En term för att skapa och distribuera engagerande och utbildande innehåll på webbplatser och andra kanaler.

## DRIP MARKETING

En strategi inom marknadsföring där man inte strävar efter ett omedelbart köp utan löpande tillhandahåller relevant information för att bygga förtroende för att locka kunderna till avslut eller mer frekventa inköp.

## KONVERTERING

Den "handling" som en besökare genomför för att efterfråga innehåll och annan relevant information. Detta innebär att individen kan placeras i ett flöde för marketing automation.

## LEAD

En potentiell kund som uttryckt intresse, påbörjat eller redan befinner sig i en köpprocess.

## LEAD MANAGEMENT

Processen och tekniken för att kvalificera vilka leads som ska bearbetas av säljare, och eventuellt ytterligare marknadsaktiviteter, till exempel genom Lead Nurturing.

## LEAD NURTURING

Besläktat med Drip Marketing men där syftet istället är att bibehålla och utveckla intresset hos ett lead som befinner sig i en aktiv köpfas.

## LEAD SCORING

En gradering som görs i ditt system för marketing automation där du poängsätter olika handlingar med syfte att kvalificera var i köpprocessen ditt lead befinner sig.

## MARKETING AUTOMATION

Samlingsterm för de tekniker och processer som syftar till att underlätta och delvis automatisera marknads- och försäljningsinsatser.

## SEO

En strategi för att skapa innehåll som rankas högt vid sökning i sökmotorer. Poängen med sökordsoptimering är att så många som söker som möjligt ska hitta till dina kanaler, och inte konkurrenternas.

## SUSPECT

En potentiell kund i er målmarknad, men som ni inte haft kontakt med eller känner till deras behov.

## WHITE PAPER

Ett samlingsnamn för högkvalitativt och utbildande innehåll som (oftast) kräver att besökaren lämnar information, exempelvis sin e-postadress, för att få tillgång till materialet.

## SQL (Sales Qualified Lead)

En potentiell kund som är undersökt av marknadsavdelning och säljteamet, och anses vara redo för nästa steg i försäljningsprocessen.

## MQL (Marketing Qualified Lead)

En potentiell kund som blivit kvalificerad och utvärderad av marknadsavdelningen baserat på analys av personens aktivitet.



# KÄLLOR

**1. DemandGen Report “The 2016 B2B Buyer’s survey report”**

[www.demandgenreport.com/resources/research/2016-b2b-buyer-s-survey-report](http://www.demandgenreport.com/resources/research/2016-b2b-buyer-s-survey-report)

**2. David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder, och Ole Jørgen Vetvik, McKinsey Quarterly, “The consumer decision journey”**

[www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey](http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey)

**3. DemandGen Report “The 2016 B2B Buyer’s survey report”,**

[www.demandgenreport.com/resources/research/2016-b2b-buyer-s-survey-report](http://www.demandgenreport.com/resources/research/2016-b2b-buyer-s-survey-report)

**4. B2B Marketing “Marketing Automation Benchmarking Report 2015”**

[www.b2bmarketing.net/en-gb/member-resources/marketing-automation-benchmarking-report-2015](http://www.b2bmarketing.net/en-gb/member-resources/marketing-automation-benchmarking-report-2015)

**5,6. VB insight “Marketing automation: how to make the right buying decision”**

[insight.venturebeat.com/report/marketing-automation-how-make-right-buying-decision-first-time](http://insight.venturebeat.com/report/marketing-automation-how-make-right-buying-decision-first-time)

**7. B2Bmarketing.net and Circle Research “Benchmarking Report Marketing automation”**

[www.b2bmarketing.net/en-gb/member-resources/marketing-automation-benchmarking-report-2015](http://www.b2bmarketing.net/en-gb/member-resources/marketing-automation-benchmarking-report-2015)

**8. “APSYS Customer Journey report”**

**9. The purchasing behaviour of B2B Buyers**

[www.marketingprofs.com/charts/2014/26233/the-purchasing-behavior-of-b2b-buyers](http://www.marketingprofs.com/charts/2014/26233/the-purchasing-behavior-of-b2b-buyers)

**10. emailmonday.com “The Ultimate Marketing Automation statistics overview”**

[www.emailmonday.com/marketing-automation-statistics-overview](http://www.emailmonday.com/marketing-automation-statistics-overview)

**11. “Demandwave 2017” State of B2B Digital Marketing, DemandWave.**

[www.demandwave.com/resources/ebooks/2017-state-of-b2b-digital-marketing-report/](http://www.demandwave.com/resources/ebooks/2017-state-of-b2b-digital-marketing-report/)

**12. “Demandwave 2017” State of B2B Digital Marketing, DemandWave.**

[www.demandwave.com/resources/ebooks/2017-state-of-b2b-digital-marketing-report/](http://www.demandwave.com/resources/ebooks/2017-state-of-b2b-digital-marketing-report/)



## / Pro

---

Stärk ditt varumärke och engagera din målgrupp med vårt intuitiva verktyg för e-postmarknadsföring. Skräddarsytt för dina behov.



## / Ecom

---

Minska dina övergivna varukorgar och ta din försäljning till nästa nivå med vår e-handelslösning.



## / Lead

---

Vårt innovativa lead management och nurturing-verktyg, för att vårda och konvertera dina leads.



## / Profile Cloud

---

Samla värdefull data om dina kunder från separata system till en plattform för marknadsföring.