

leadSIUS

Guide

Marketing Automation

Oktober 2011





INNEHÅLL:

2: Vad är Marketing Automation?

2: Marketing Automation är INTE CRM

4: Att spåra och följa affärsmöjligheter – leads

4: Varför skall du bry dig om Marketing Automation?

6: Hur kommer jag igång?

Vad är Marketing Automation?

Enkelt uttryckt är Marketing Automation användning av teknologi för att kostnadseffektivt konvertera fler potentiella kunder till försäljning genom att automatiskt leverera rätt information, till rätt personer vid rätt tidpunkt.

Marketing Automation är ett sätt att generera säljklara leads till säljteamet, genom att tolka och förstå sina köpares handlingar, oftast till lägre kostnad.

Marketing Automation är INTE CRM

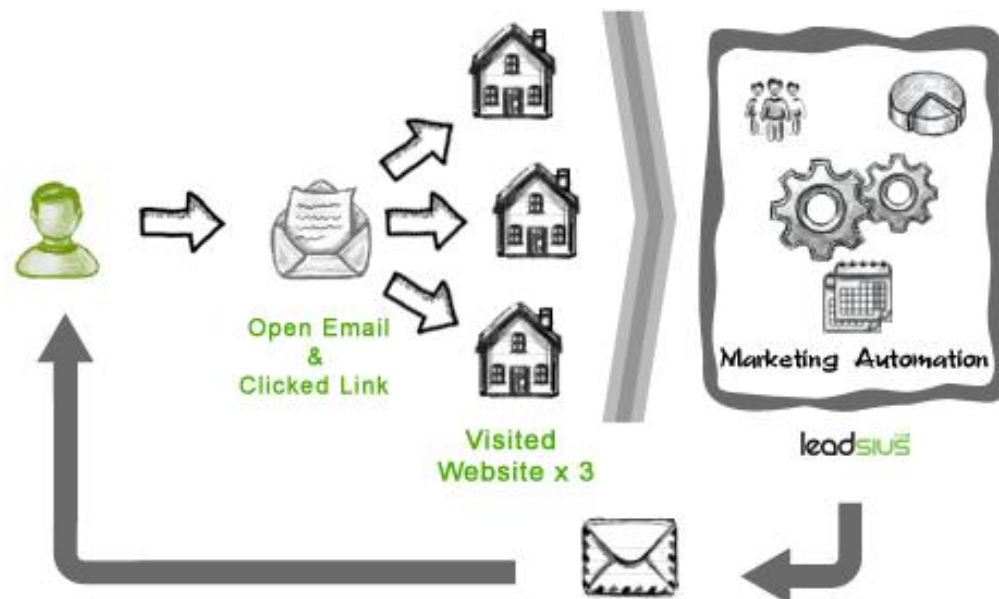
Marketing Automation är inte samma sak som Customer Relationship Management (CRM) eller e-postmarknadsföring. Dessa lösningar utgår ej från köparens aktiviteter och är inte möjliga att personalisera eller automatisera i samma grad.

Marketing Automation är så mycket, mycket mer. Det är verkligen en komplett marknadsföringsprocess, från första kontakt till försäljning och uppföljning. En process där både försäljnings- och marknadsavdelningen har åtkomst till prospekt och kundinformation för att spåra aktiviteter, tendenser, preferenser och än mer för att inleda nästa steg i processen på ett prioriterat och automatiserat sätt.

Marketing Automation är en mjukvaruplattform som spårar dina köpares aktiviteter, eller brist på aktiviteter, och automatiskt initierar nya aktiviteter som bygger på parametrar som; om, och, eller, då.

- Om en köpare gör detta, så skickar vi det.
- Om en köpare gör detta "och" det, då vi gör detta.
- Om en köpare antingen gör detta "eller" det, då vi gör detta.
- Om en köpare inte gör detta "då" gör vi detta.





Det finns förstås många fler kombinationer men det viktiga är att programvaran automatiskt tar beslut och utlöser nästa steg i processen. Ett nästa steg kan t.ex. vara att skicka ett nytt e-mail, skicka en inbjudan med posten, bjuda in till ett webinar eller att telemarketing ringer ett nytt samtal. Processen fortsätter tills köparen är säljklar, baserat på lead scoring (poäng) eller att du får ett "kontakta mig" svar.

Även efter att köparen är säljklar och övergått till säljprocessen (CRM), fortsätter marketing automation systemet att spåra köparens aktiviteter samtidigt som säljaren jobbar vidare med att stänga affären och få avslut.

Att spåra och följa affärsmöjligheter – leads

Att få avslut på en affär kräver ett tydligt samspel mellan marknads- och försäljningsavdelningen. En av Marknad kvalificerad affärsmöjlighet måste accepteras av Sälj innan den läggs in i CRM-systemet.

För att detta skall bli så enkelt och framgångsrikt som möjligt inrättas något som kan liknas med en Service Level Agreement (SLA) där Sälj och Marknad i förhand har upprättat de kriterier som skall gälla för ett säljklart leads.

Att på detta sätt minska slöseriet med säljarnas tid innebär mer fokus på riktigt heta och kvalificerade affärsmöjligheter. Säljteamet blir mer effektiv och avslutningsfrekvensen kommer att stiga markant.

Varför skall du bry dig om Marketing Automation?

Oavsett vilken position du har bör någon eller några av följande punkter ge dig mer kött på benen om varför du skall intressera dig för Marketing Automation.

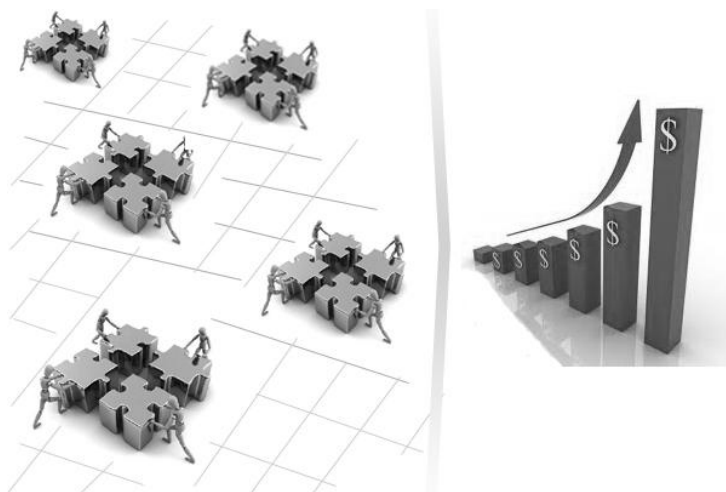
Om du är Marknadsdirektör/chef bör du bry dig om Marketing Automation eftersom:

- **Du kan få mer gjort med mindre.**
- **Du lär dig mer om både befintliga och nya kunder genom att följa köparens beteende.**
- **Fler prospekts kommer att välja dig eftersom de får relevant innehåll vid rätt tidpunkt.**
- **Om du inte har Marketing Automation kan det vara en konkurrensnackdel.**

Istället för att din marknadskommunikation och dina aktiviteter blir som en symfoniorkester utan dirigent hjälper Marketing Automation Processen dig att orkestrera din marknadsföring och dirigera samtliga "orkestermedlemmar" samt vårda dina prospekt fram till Grand Finale – försäljning.

Om du är Försäljningsdirektör/chef bör du bry dig om Marketing Automation om:

- **Du vill ha fler säljklara leads.**
- **Du vill att ditt team säljer och gör affärer hellre än att de underhåller och kvalificerar prospekt större delen av tiden.**
- **Du vill ha ett effektivt sätt att skilja "agnarna från vetet."**



Du ska inte behöva spendera all din tid till att kvalificera och prioritera vilka affärsmöjligheter dina säljare skall fokusera på. Marketing Automation ger dig ett verktyg som automatiskt gör ditt jobb lättare.

Studier visar att för typiska B2B produkter och tjänster tar det i genomsnitt fem försäljningssamtal för att få ett säljavslut. Genom att ersätta de initiala samtalen för kvalificering med billigare och effektivare kontaktmetoder (men fortfarande one-to-one kontakter) kan Marketing Automation spara upp till 40 procent av både tid och kostnad.

Om du är vd, ska du bry dig eftersom:

- **Marketing Automation ger dig en konkurrensfördel.**
- **Du får mer gjort med mindre pengar och personal.**
- **Med Marketing Automation kan ditt företag växa snabbare och mer**

- ekonomiskt.
- Du ökar din marknadskontakt och kommunicerar med fler prospekts och och stärker ditt varumärke.

Hur kommer jag igång?

Börja med att gå innan du börjar springa!

Starta med en pilot, t.ex. en kampanj inom en region, produktgrupp eller en vertikal. Fundera på outsourcing till en början innan du själv vet hur processen skall implementeras i din organisation. När du väl är där och skaffat dig erfarenhet kan du enkelt ta över processen och införliva den i din dagliga verksamhet.

Oavsett hur du definierar marketing automation är det kostnadseffektivt sätt att nå fler potentiella kunder och bygga förtroende för köpare över tiden. One-to-One kommunikation som bygger på dina köpares aktiviteter har det talats länge om – idag är det möjligt med hjälp av marketing automation.

Mer information:

info@leadsius.com – leadsius.com – facebook.com/leadsius – twitter.com/leadsius

Leadsius är ett företag som hjälper sina kunder att göra fler och lönsammare affärer. Det gör vi genom att erbjuda en plattform för Marketing Automation och Lead Management som sparar all data från e-postmarknadsföring, kampanjsidor, webbplatsbesökare, webbformulär, nedladdat material och möten i ett och samma system. Vi vet exakt vem som har gjort vad, och när. Oberoende av kanal. Med denna information som grund hjälper vi marknads- och säljavelningar att identifiera och följa upp med ALLA sina affärsmöjligheter genom att skicka rätt information, till rätt person, vid rätt tidpunkt.