

Sebastian Gullak

Marketing Automation

Fra strategi til praksis: Hvordan moderne marketing teknologi gør kommunikation mere relevant, personlig og værdiskabende.

4. udgave, 2018





Hurtigt i luften



Lead maskinen



Rum raketten

1	Optakt: Strategi og mål	4
2	Hurtigt i luften-planen	17
3	Den basale kunderejse	20
4	Permission-høsteren	27
5	Klæbende velkomst	50
6	Fængende indhold	61
7	Engagerende nyhedsbreve	70
8	Drevne leads	78
9	Dejlig onboarding	90
10	Monitorér og optimér	96
11	Lead-maskinen	100
12	Rumraketten	111
13	Profilering	114
14	Data	128
15	Kunderejsen	174
16	Automatiserede flows	191
17	Kvalificering af leads	255
18	Account-based marketing	272
19	Integration af systemer	282
	Ordbog, flowcharts og links	297



Sebastian Gullak er Marketing Automation-entusiast med mange års erfaring i data-drevet marketing som rådgiver og direktør i Atcore, og har arbejdet med Marketing Automation siden 2010.

Læs om Sebastians erfaringer på dk.linkedin.com/in/internetmarketing. Du er velkommen til at oprette forbindelse og sige hej.

Din situation

Du markedsfører produkter med en velovervejet beslutningsproces, der kan kortlægges som en kunderejse.

Du har enten en stab af sælgere, som du skal kvalificere leads til, eller du skal få kunderne til at selvbetjene sig i en netbutik.

Det er dette scenarie, bogen tager udgangspunkt i. Hvis det ikke matcher din virksomhed 100 %, så kan du sikkert alligevel finde inspiration i metoderne i bogen.

Anvendelsesområde

Denne bog giver dig inspiration til at anvende Marketing Automation-teknologi succesfuldt. Bogens fokus er på de taktiske forberedelser, som er nødvendige for at få succes med de praktiske tiltag.

Denne bog er ikke den eneste sandhed. Der er mange måder at gøre tingene på, og i denne bog finder du én af disse måder. Det udelukker naturligvis ikke, at andre metoder også virker, eller ville være bedre for dig. Men hvis du starter fra bar bund, så er denne bogs forslag i hvert fald bedre end at gætte selv.

Sebastians systemmæssige baggrund er baseret på en 15 års rejse, lige fra egenudviklede systemer, til nuværende markedsledende systemer, så som Marketo, Exacttarget (Nu Salesforce Marketing Cloud), Hubspot og mindre email-systemer som Mailchimp, Compost marketing, m.fl.

Juridisk

Indholdet bør udelukkende anvendes som inspiration og må hverken betragtes som juridisk eller forretningsmæssig rådgivning.

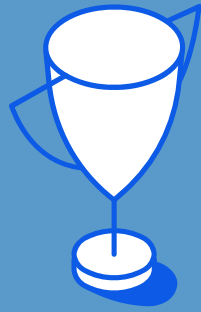
Forfatteren fralægger sig ethvert ansvar for direkte eller indirekte tab. Succeser er også din egen fortjeneste.

Gengivelse fra bogen er kun tilladt med eksplicit tilladelse fra: Sebastian Gullak, sg@atcore.dk, tlf. 60604060
Marketingautomation.dk - CVR 32940137.

Tak, Bernt Elkjær-Pedersen

Jeg vil gerne give en stor tak til Bernt Elkjær-Pedersen, for din dedikation inden for Marketing Automation, dit store bidrag til Marketing Automation bogen (*din* marathon), og for din arbejdsomhed og indsats i at dele ud af din uddybende viden og erfaringer med, hvordan virksomhederne kan bruge Marketing Automation til at arbejde mere effektivt og øge salget.

Tak for din tro på, at jeg kan videreføre det store arbejde du har lagt for dagen, og fremadrettet fortsat løfte viden omkring Marketing Automation, Lead Management og data-drevet marketing videre.



Strategi og mål

1

STRATEGI OG MÅL

Marketing er blevet datadreven, højteknologisk og enormt fragmenteret. Der er fantastisk mange teknologiske muligheder inden for marketingfaget i dag, og der kommer flere og flere hvert år.

Du har kig på Marketing Automation, fordi der er en forretningsmæssig udfordring, du skal have løst. Hvad er din udfordring, som du tror, at Marketing Automation kan løse?

- ? Er kvaliteten af leads til Salgsafdelingen for dårlig?
- ? Vinder sælgerne for lille en andel af salgsmulighederne?
- ? Vinder konkurrenterne en masse sager, som din virksomhed aldrig har hørt om?
- ? Bruger sælgerne en masse tid på de forkerte salgsmuligheder?
- ? Er *cost of sale* for høj?
- ? Taber I kunder - uden at opdage undervejs, at de var utilfredse?

Det haster naturligvis med at løse disse udfordringer, og derfor går du i gang med det samme.

Din Marketingafdeling får det nye system mellem hænderne og begynder straks at producere emails og målgrupper.

Desværre udebliver de forventede resultater, og det skyldes, at du hoppede direkte fra strategi til praktik.

Der er et taktisk hjemmearbejde, der skal gøres først, og det er emnet for denne bog. Det er derfor, den har undertitlen: **Fra Strategi til Praksis.**

- På det taktiske niveau skal du kortlægge kundens rejse og beslutnings-proces og definere personaer i købscentret.
- Du skal samle, høste, strukturere og monitorere data, og formentlig bygge integrationer til relevante datakilder.
- Du skal afstemme indsatsen med Salgsafdelingen, både hvad angår kriterierne for kvalificering af leads, segmentering, og processen for samarbejdet.
- Derefter kan du udnytte din profilering af modtagerbasen til at personalisere, bygge automatiserede flows og begynde at høste gevinsterne ved Marketing Automation.

Alt dette får du gennemgået i denne bog med gode råd, erfaringer, skabeloner, og alle de faldgruber du lige så godt kan styre udenom.

Så kan du bare gå i gang.

Du har lidt taktisk
hjemmearbejde, før du går i
gang med praktikken.

De taktiske opgaver er emnet
for denne bog. Den guider dig
fra Strategi til Praksis med
Marketing Automation.

Strategi

Forretningsmål
Produktstrategi
Markedssegmenter



Praktik

Indhold
Målgrupper
Emailudsendelser

Taktik

Personaer
Datakvalitet
Kunderejsen
Automatiserede flows
Kvalificering af leads
Account Based Marketing
Integration

Tilrettelæggelse af din taktik

I en tid, hvor det er inbound der er spotlight på, skal man ikke glemme outbound, for kombinationen af inbound og outbound giver stor effekt.

Nogle marketingfolk vil gerne give outbound-teknikker som e-mails, sms og breve et dårligt ry, men det er fordi de ofte misbruges til unuanceret bulk-udsendelse af salgsbudskaber.

Når outbound marketing er relevant og rettidigt for modtageren, så er det både effektivt og velkomment hos modtageren.

Relevans og rettidighed har intet med dig, dit produkt eller din virksomhed at gøre. Det er outbound marketing på modtagerens præmisser.

Marketing Automation handler grundlæggende om at automatisere marketingprocesserne - og din erkendelse af at du har behov for automatisering af processerne stammer som regel fra et behov for at målrette og personalisere bedre for at øge konverteringsraterne.

I gamle dage kunne du sætte en annonce i en avis og ramme en bred gruppe modtagere med et generisk budskab på et tilfældigt tidspunkt.

Det er ikke længere den mest effektive metode.

I den ideelle verden vil du gerne sende et budskab, som er personligt tilpasset til den enkelte modtagers interesser og præferencer – på præcis det tidspunkt, hvor vedkommende gerne vil modtage budskabet.

Én-til-én-marketing bliver det kaldt af nogle.

- ✓ Den rigtige modtager
- ✓ Det rigtige budskab
- ✓ Det rigtige tidspunkt

I praksis er det naturligvis ikke muligt, når du gerne vil markedsføre dig over for rigtig mange mennesker.

Du kan ikke sidde og skrive personlige budskaber til alle og enhver.

Definitionen af Marketing Automation

Marketing Automation som taktik drejer sig om at opsætte **automatiske processer**, der kommer så tæt som muligt på at ramme den **rigtige modtager**, med det **rigtige budskab**, på det **rigtige tidspunkt**.

Marketing Automation er automatisering af den personaliserede kommunikation, du ikke kan udføre manuelt i stor skala.

Det gør du i følgende trin:

1. Du må samle kunderne i nogle grupper, hvor de ligner hinanden.
2. Du må inddele kundesgruppernes beslutningsproces i trin og hændelser, og skabe budskaber der passer til hver af disse.
3. Du må opsætte regler, så systemet kan opdage, når en person befinder sig på et bestemt trin, og afsende det rigtige budskab på de rigtige tidspunkter.

Næsten.

Og det er et vigtigt ord i denne sammenhæng, "*næsten*", for du skal ikke detaljere disse 3 punkter alt for meget. Så bliver det for omfattende at opsætte og vedligeholde.

Det er vigtigt at finde den lønsomme balance, hvor du målretter tilstrækkeligt til at opnå et udbytte, der er indsatsen værd.

Alt inden for Marketing Automation er tilnærmet. Det perfekte segment indeholder kun én person, og den person får et budskab, som er skrevet kun til ham. Men det er ikke lønsomt at udføre i praksis.

Du maksimerer udbyttet, når du får *tilpas* store segmenter med *tilpas* mange varianter af budskaber, der udsendes på *tilpas* rigtige tidspunkter.

Taktikken i Marketing Automation er en balance mellem personalisering for at øge udbyttet - og forenkling for at minimere arbejdsindsatsen.

Automatiserede marketingprocesser giver modtagerne en oplevelse af personalisering, selv om budskabet ikke er skrevet til dem personligt.

Det betyder naturligvis, at forberedelserne er enormt vigtige, når du går i gang med Marketing Automation.

1. Hvis du ikke får defineret gode persongrupper, så vil modtagerne opleve, at de modtager irrelevante budskaber. Dit værktøj her er **interesser** og **personaer**, som er på agendaen senere i bogen.
2. Hvis du ikke får defineret personernes beslutningsproces i de rette trin og hændelser, så vil du gå glip af de øjeblikke, som er afgørende for deres købsbeslutninger. Dit værktøj her er **kunderejsen**, som du lærer at kortlægge lige om lidt.
3. Hvis du ikke får defineret regler, som afspejler alle udfaldsmuligheder af virkeligheden, så kan systemet ikke følge din kommunikationsplan, og så mister du leads. Dit værktøj her er **automatiserede flows**, som du får opskriften på ad flere omgange her i bogen.

Det er helt enkelt det, du lærer ved at læse denne bog.

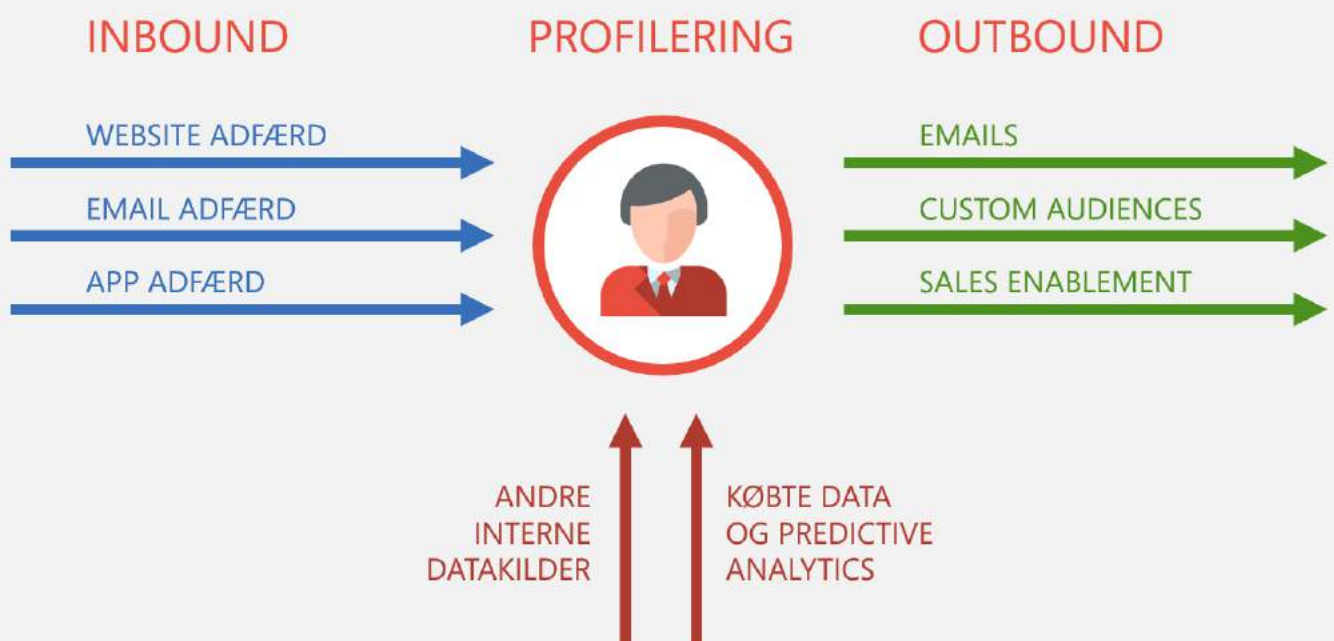
Bogens indhold er ikke bare en ukonkret festtale om, hvad man "bør gøre". Det kan du læse i tusindvis af blogindlæg på nettet.

Du får derimod alle de erfaringer og opskrifter, der er nødvendige for at du kan gå i gang med Marketing Automation.

Værktøjet Marketing Automation

Inden vi kaster os ud i det praktiske arbejde, så lad mig lige definere, hvad jeg mener med Marketing Automation.

I denne sammenhæng er Marketing Automation en IT-løsning, der automatiserer marketingprocesser.



Grundlaget for Marketing Automation er opsamling af adfærdsdata, som konsolideres med alle andre tilgængelige datakilder i din virksomhed.

Det er dét, som er illustreret i venstre side af tegningen ovenfor.

Du tracker alle brugernes adfærd på dine websites, emails og apps, og det gemmes i Marketing Automation-databasen.

Der tilsætter du data fra andre kilder i din virksomhed. Det kan f.eks. være en CRM-løsning, et fakturerings-system, en serviceløsning osv.

Du tilsætter også data, som du kan købe ude i byen, f.eks. berigelse af person- og virksomhedsdata, eller analyse af data som kan give dig indsigt, du ikke kunne udlede på egen hånd. (Mere om det på side **Fejl! Bogmærke er ikke defineret.**)

Alle disse data ender i den store gryde i Marketing Automation-databasen, hvor hver enkelt person bliver profileret og kategoriseret.

Resultatet er, at systemet kan udlede hvem, der er de rigtige personer at sende et bestemt budskab til, og på hvilket tidspunkt. Og det er præcis hvad vi gerne ville opnå med Marketing Automation.

Det bringer os til højre side af tegningen, hvor vi sender emails, eller viser annoncer via custom audiences, eller klæder sælgerne godt på med den rette viden.

Inbound er grundlaget for Marketing Automation, og resultatet er outbound.

Praktiske funktionalteter

I praksis kan Marketing Automation tilbyde dig følgende muligheder, lidt afhængig af hvilket system du vælger:

- *Profiling*

Systemet samler data for at konsolidere viden om hver enkelt person i databasen. Det kombinerer både stamdata fra andre systemer i virksomheden og adfærdsdata fra personernes interaktion med websitet og emails.

Der ligger rigtig meget viden skjult i virksomhedens forskellige databaser, og når det samles og kombineres med adfærdsdata, så bliver du overrasket over, hvor meget du allerede ved om hver enkelt person.

- *Permission-styring*

Marketing Automation-systemet holder styr på, hvem du må sende emails til, sms, eller hvilken anden kontaktform, du ønsker at anvende, som skal kunne aktiveres automatisk af systemet.

Der vil ofte også være mulighed for, at modtagerne selv kan opdatere deres permissions og præferencer.

- **Segmentering**

Det er sjældent tilrådeligt at sende et budskab til hele databasen. CRM-systemer giver mulighed for at segmentere på stamdata (demografiske data), men Marketing Automation giver mulighed for at segmentere på en kombination af stamdata og adfærdsdata.

For eksempel: personer i et bestemt postnummer-interval, som ikke er kunder på produkt A, og som ikke allerede har tilmeldt sig konferencen.

- ***Personalisering***

Når du sender emails, eller viser websider til modtagerne, så kan du personalisere budskabet til vedkommendes personlige data.

Du behøver ikke opdele modtagerne i mange grupper. Du kan bare lave flere varianter af indholdet og opsætte regler for, hvem hver variant skal vises til.

De fleste systemer kan personalisere indhold på baggrund af stamdata, men ikke alle systemer kan personalisere på baggrund af adfærdsdata.

- ***Hændelser***

Når besøgende på websitet udfylder formularer, eller bare klikker på noget, så kan websitet sende data til Marketing Automation-systemet.

Det kan udløse både opdatering af information i databasen og handlinger som f.eks. udsendelse af emails eller sms.

- ***Flows***

Udsendelse af email/sms på baggrund af en hændelse er det basale niveau af automatisering, som alle systemer understøtter.

Det avancerede niveau er flows, som er en rækkefølge af handlinger.

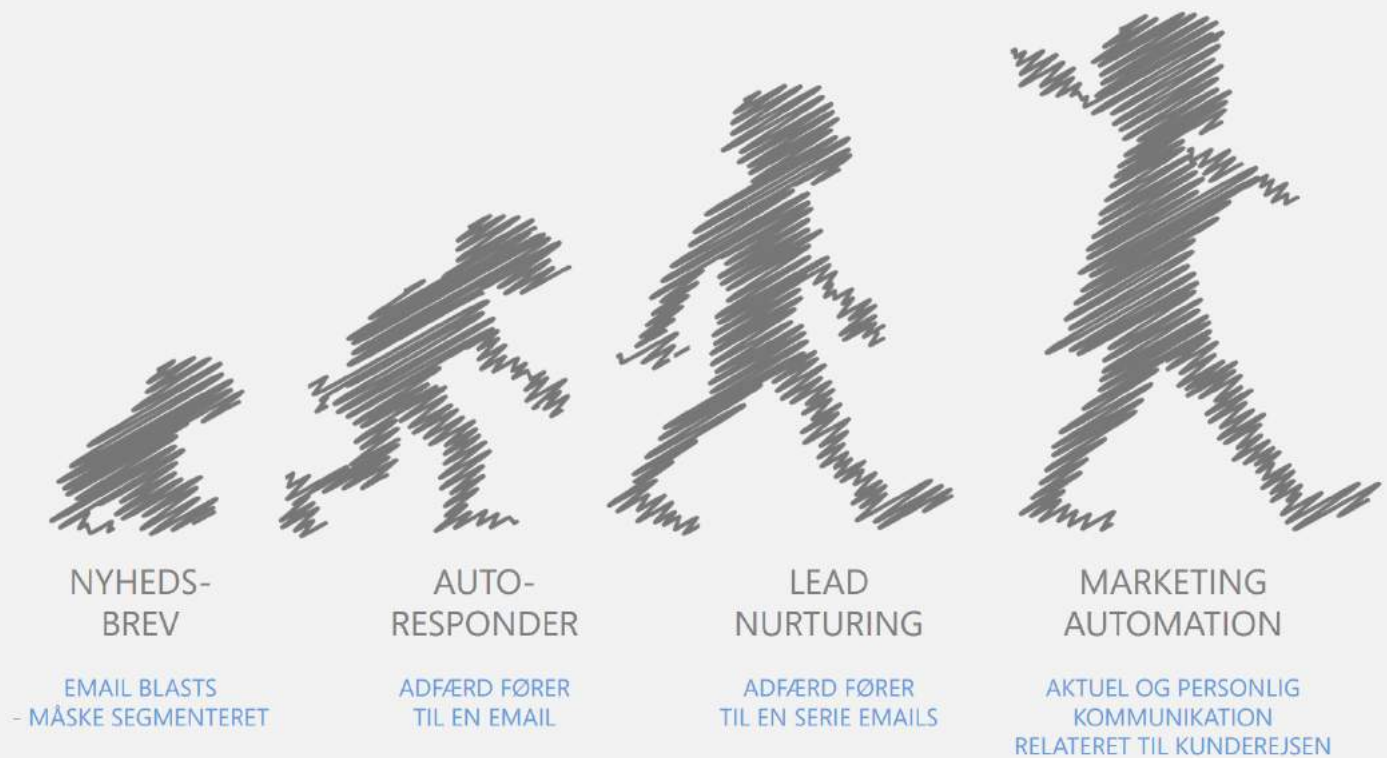
Marketing Automation overvåger hele tiden databasen, og både data og hændelser kan resultere i, at en person bliver tilføjet til et flow.

Flowet er en rækkefølge af kontaktpunkter, der kan udspille sig over kort eller lang tid, og flowet kan afvente hændelser og forgrene sig på baggrund af stamdata eller adfærd.

- ***Kvalificering af Leads***

På baggrund af personernes adfærd og stamdata kan Marketing Automation-systemet løbende vurdere, hvilke personer der repræsenterer de største salgsmuligheder.

Det er marketingafdelingens værktøj til at forbedre kvalificeringen af leads til salgstyrken. Det kaldes Lead Scoring.



Dit ambitionsniveau

Marketing Automation udvikler sig løbende, og hvert år er vi nødt til at opdatere definitionen af, hvad Marketing Automation er.

Nu er det gode spørgsmål, hvad dit ambitionsniveau egentlig er?

Har du overhovedet behov for Marketing Automation, eller er et simpelt email-system nok?

Jeg vil hjælpe dig med at besvare spørgsmålet ved at forklare evolutionen af Marketing Automation:

De første trin i evolutionen

Det hele udspringer af email-nyhedsbrevet. Det blev udsendt som batch til alle i databasen, og de dygtige segmenterede deres database og udsendte forskellige varianter.

Det er første trin i evolutionen.

Det næste er auto-responderen, hvor udfyldelsen af en formular på websitet fører til, at du sender en email til den besøgende.

Det tredje trin er meget i samme stil – blot sender du en serie af emails til modtageren efter udfyldelse af en formular. Det betegnes ofte som *lead nurturing*.

Evolutionen hertil har en række kendetegn:

- Det handler kun om emails.
- Det er enten batch-udsendelser, eller direkte triggeret af formularer.
- Indholdet er sjældent særlig personaliseret.

Hvis dette er dit ambitionsniveau, så har du ikke behov for et Marketing Automation-system.

Lad mig understrege, at det er der i så fald ikke noget i vejen med.

Mange virksomheder får stor gevinst ud af autoresponders og lead nurturing – men har ikke en positiv business case for et større Marketing Automation-projekt. Og det bliver man ikke en dårligere marketing-medarbejder af. Man skal gøre det, der er rentabelt.

Det sidste trin i evolutionen

Marketing Automation er naturligvis det sidste trin i evolutionstegningen, og her sender du aktuelle og personaliserede budskaber relateret til den enkelte persons status i kunderejsen.

Det er især kunderejsen, der er det afgørende punkt her.

Systemet skal til enhver tid have en vurdering af, hvor den enkelte person befinder sig i kunderejsen, så du kan sende outbound kommunikation, som er rettidig og relevant.

Hvis dette er dit ambitionsniveau – så har du behov for en Marketing Automation-løsning.

Men inden vi går i gang med arbejdet, så skal vi lige blive enige om målsætningerne.

Målsætninger

Jeg vil være flabet og formulere det således:

At opsætte forretningsmæssige målsætninger for Marketing Automation er som at have et mål for en hammer, når du skal bygge et hus.

Hammeren skal ramme hovedet på sømmet i 94 % af alle slag.

Hvis den i realiteten rammer 98 % korrekt – siger det så noget om, hvor god kvalitet dit hus bliver?

Marketing Automation er blot et værktøj til at nå dine mål, og naturligvis skal du have målsætninger, som du skal følge op på, men du skal skelne mellem forretningsmæssige mål og operationelle nøgletal.

Hvad så med klikrater og åbningsrater?

Ja, du skal naturligvis også have pejlemærker i det daglige arbejde, men det er ikke forretningsmæssige målsætninger.

Lad os tage det fra toppen af:

1. Forretningsmæssige målsætninger

Din Marketingafdeling har valgt at anvende Marketing Automation for at opnå nogle mål.

Det kan være, at du vil øge omsætningen direkte via emails – eller øge fastholdelsen af kunder i onboarding – eller skabe bedre kvalificerede leads til sælgerne – eller noget helt andet.

Dine forretningsmæssige målsætninger er enormt vigtige – de er forventningsafstemningen med ledelsen – men de har ikke noget med Marketing Automation som værktøj at gøre.

Hvis du f.eks. vil øge fastholdelsen af kunder, så aftaler du med ledelsen at følge op på *churn rate* for abonnementskunder, som i dag er 23% per år. Målet er at sænke den til 15%.

Marketing Automation er sikkert ikke det eneste værktøj, du bringer i spil for at nå dette mål. Du producerer også nyt indhold, arbejder tættere sammen med kundeserviceafdelingen, indfører en kundetilfredshedsundersøgelse og meget mere.

Min pointe er, at det er en vigtig forretningsmæssig målsætning, men Marketing Automation som værktøj kan ikke alene tage æren eller skylden for udviklingen i dine forretningsmæssige målsætninger.

2. Operationelle nøgletal

Det betyder dog ikke, at du ikke skal have målsætninger for din Marketing Automation-løsning.

I det daglige arbejde i Marketingafdelingen skal du monitorere, at dit Automation-værktøj performer godt.

Der skal modtagere i databasen, de skal have lyst til at blive der, de skal åbne emails, klikke i dem, og de skal følge dine call-to-actions.

Alt det skal du monitorere – så du kan reagere, hvis tallene pludselig ændrer sig.

Det viser ikke, om du når dit forretningsmæssige mål, men det viser, om dit værktøj er i god form – og det er jo forudsætningen for at du kan nå dit mål.

Du kan betragte det som en fødekæde, hvor det svageste led kan ødelægge det hele for resten af din fremragende indsats.

Så lad være med at springe nogle af nøgletallene over, fordi de er svære at måle eller ikke er præsentable.



Her er, hvad du som minimum bør monitorere – for at holde maskinen kørende:

Vækst-rate

Få mange permissions i databasen

Det er dejligt at få mange nye permission i din database, men det er ærgerligt, hvis der også forsvinder mange. Der bør ikke være en stor gennemstrømning.

Som minimum bør du holde øje med netto-væksten i form af en vækst-rate. Det vil sige antallet af nye minus afmeldinger og bounces – delt med det samlede antal permissions. Det giver dig et billede af, om det går den rigtige vej.

Afmeldings-rate

Få dem til at blive

Afmeldingsraten afslører, om modtagerne synes at dit indhold er relevant og rettidigt. Hvis du ikke opfylder deres forventninger, så holder de op med at åbne og læse dine emails, og et par udsendelser senere, så afmelder de.

Hvis du lokker folk ind i databasen med konkurrencer, så får du mange afmeldinger. Hvis du har leveret godt indhold gennem mange år, så får du få afmeldinger. Der er ikke nogen standard for, hvor mange der må afmelde.

Hold øje med udviklingen. Læg mærke til, om der er enkelte emails som stikker ud, og vurder hvad årsagen til det er. Test varianter for at se, om dine vurderinger holder vand.

Bounce rate

Få ryddet op

Bounce rate er den procentdel af de udsendte emails, som ikke kommer frem til modtageren, måske fordi email-adressen ikke længere findes, eller der er tastefejl i den.

Den bør absolut ikke være over 1% - og helst meget lavere.

Hvis din bouncerate pludselig stiger, så må du overveje, hvad du for nylig har udsendt, som har forårsaget det.

Åbningsrate

Skriv overskrifter der giver lyst til at læse mere

Åbningsraten viser, om du skriver overskrifter (subject lines), som giver modtagerne lyst til at åbne emailen.

Hvis vi kigger på gennemsnit i hele verden, så ligger mange omkring 20-30% i åbningsrate. Under 15% er ikke så stærkt, og over 50% er fantastisk. Men det varierer naturligvis meget fra situation til situation.

Bemærk, at åbningsraten har en indbygget defekt. Systemet registrerer kun en åbning, når billeder i emailen downloades. Men modtageren kan både læse emailen og klikke i den uden at downloade billeder, og i så fald registreres der ikke en åbning.

Det reelle åbningstal er derfor højere, end hvad dit system registrerer. Nogle påstår, at det er omkring 5% højere, men det er et gæt.

Klikrate

Skab indhold der giver lyst til at klikke videre

Det er jo klassikeren. Hvor mange har klikket i dine emails? Sender du usegmenterede salgsbudskaber, så er det nok under 1% (antal unikke klik delt med antal leverede emails).

Hvis du rammer det store verdens-gennemsnit, så er det 3-4%. Og hvis du har en velbearbejdet modtager-gruppe, så er du måske over 10%.

Udviklingen i klikraten giver en indikation af, om du kan holde målgruppens interesse over tid – og når du zoomer ind på enkelte emails, så giver det indsigt i, hvor godt dit indhold er.

Konverteringsrate

Skab call-to-actions der skubber dem i mål

I bund og grund er klikrate *vanity metrics*. Du opnår ikke dit mål ved at modtagerne klikker. Derfor bør du også måle på konverteringsrate, dvs. andelen af modtagerne, som følger din call-to-action.

Delingsrate

Gør dem så glade at de deler med andre

Nogle systemer giver mulighed for at følge med i, hvor mange der har forwarded dit indhold – eller delt indholdet på sociale kanaler. Du kan også selv indsætte links til deling.

Det er måske ikke store tal, men når der ind i mellem er et indhold, som bliver videresendt og delt meget, så giver det dig en indikation af, at det var godt indhold. Det hjælper dig til at skabe mere godt indhold fremover.



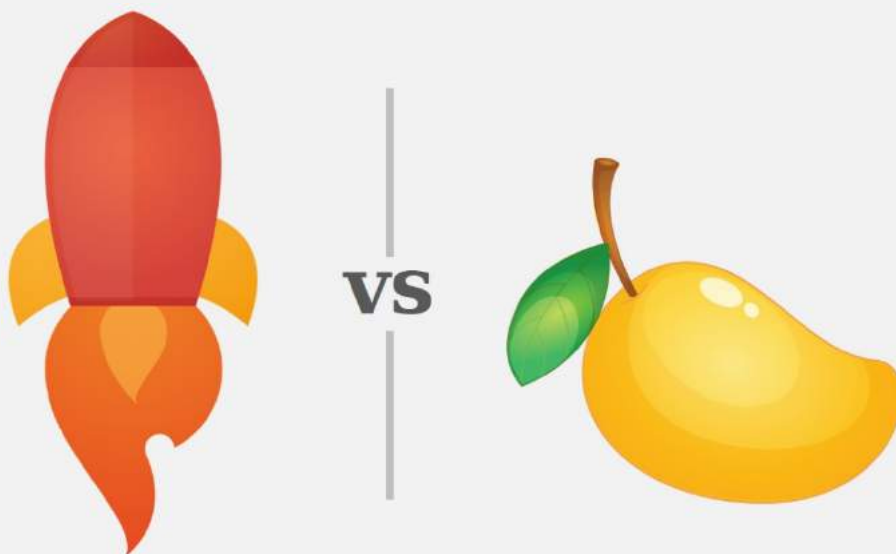
Bemærk:
Ordbog sidst
i bogen

SEKTION 1

Hurtigt i luften

Skab resultater på kort sigt og
læg grundlaget for storhed





'HURTIGT I LUFTEN'-PLANEN

Der er grundlæggende 2 måder at gribe Marketing Automation an på, når du står ved begyndelsen af rejsen:

Du kan bygge den helt store *rumraket*, eller du kan plukke *lavthængende frugter*.

Hvis du skal analysere alt grundigt, før du bygger en rumraket, så går der lang tid, før du udsender det første budskab. Det er et stort forarbejde, du skal udføre, og det tager lang tid.

Alternativet er at kaste sig ud i det hele – kun baseret på mavefornemmelse – og samle erfaringer undervejs.

Der er ikke nogen korrekt måde at gribe det an på. Det afhænger af din situation. Jeg er dog alligevel tilhænger af at begynde enkelt.

At begynde enkelt giver en masse fordele.

Du får sat noget i værk forholdsvis hurtigt. Det betyder, at du begynder at opsamle erfaringer og data fra begyndelsen af, og det kommer dig til gode senere i forløbet.

Du skaber resultater på kort sigt, og ledelsen når ikke at miste tålmodigheden med dit tiltag.

Og du får afprøvet dine grundlæggende antagelser, hvilket sikrer dig mod at bygge en rumraket på basis af fejlagtige mavefornemmelser.

Lad os komme i gang

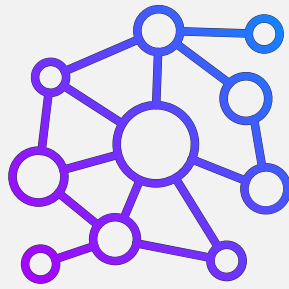
Dette kapitel hedder "Hurtigt i luften", og det handler om lige præcis det – at få dig i gang med Marketing Automation på en enkel måde – på kort sigt – så du kan høste lavthængende frugter, mens du arbejder på rumraketten.

Det er dette, du skal bygge i første omgang:



- Du skal kortlægge en **basal kunderejse**, så du får indblik i, hvor det er vigtigst at interagere med kunderne.
- Du skal **høste permissions**, så du får en solid modtagerbase at arbejde med.
- Du skal opsætte en **klæbende velkomst**, så dine modtagere bliver hængende.
- Du skal skabe **fængende indhold**, der kan drive modtagerne videre i kunderejsen.
- Du skal skrive **engagerende nyhedsbreve**, som er interessante og relevante i modtagernes øjne.
- Du skal **drive leads** til sælgerne eller til køb i webshoppen.
- Du skal **onboard** dine nye kunder og få dem i gang med dit produkt med en succesoplevelse.
- Du skal **monitorere, optimere og høste** erfaringer, så du hele tiden forbedrer din opsætning.

Det er de næste 8 kapitler – og så er du stærkt (og hurtigt) i luften.



Den basale kunderejse

3

DEN BASALE KUNDEREJSE

Kunderejser er ikke noget, du kan designe – det er noget, du kan kortlægge. Det er nemlig ikke din kunderejse – det er kundernes.

Jeg mener naturligvis, at det er kunderne, der bestemmer, hvordan deres beslutningsproces forløber, og du kan kun betragte fra sidelinjen og forsøge at påvirke dem undervejs. Men du kan ikke designe, hvad de skal gøre.

En kunderejse er helt enkelt et overblik over, hvordan en kunde interagerer med dit brand i løbet af beslutningsprocessen.

Det kalder man også *Customer Journey* med et engelsk udtryk, *kunderejse* på dansk, men kært barn har mange navne, for nogen kalder det også købsproces (buyer's journey), kunde-livscyklus (customer life-cycle) m.m. Udtrykkene dækker rundt regnet det samme.

Hver kunde går igennem hver sin beslutningsproces, og alle træffer sine beslutninger på forskellig vis.

Det kan vi ikke bruge til noget som marketingfolk.

Vi har behov for at simplificere og opdele processen i nogle faser – og generalisere på tværs af målgruppen. Vi vælger at se mønstre, hvor der ikke nødvendigvis er nogen mønstre, men vi gør det for at blive operationelle.

Vi kortlægger en kunderejse, fordi vi gerne vil kommunikere forskelligt til kunderne, afhængigt af hvor de befinder sig i beslutningsprocessen.

I SFDCs undersøgelse ^[1] mener 97 % af alle marketingchefer, at det er vigtigt (11 %) eller meget vigtigt (86 %) at have kortlagt kundens rejse.

I sin basale form har kunderejsen tre faser: *før købsbeslutningen, under købsbeslutningen og efter købsbeslutningen.*



Til enkle formål er modellen med disse 3 faser glimrende, men i de fleste tilfælde kan det godt betale sig at detaljere modellen.

Der er ingen *best practice* for detaljeringsgraden, men det er dog et godt råd at begynde forholdsvist simpelt. Du kan altid øge kompleksiteten senere.

Kunderejsen er udelukkende set fra kundens synsvinkel. Den må aldrig handle om, hvordan din virksomheds interne processer er sammensat, og du må aldrig lade hensyn til interne prioriteringer eller afdelingspolitik have indflydelse. Det lyder nemt, men det er ret svært at undgå i praksis.

Derfor er kunderejsen ikke noget, du bare kan **designe** – det er noget du må **kortlægge** som tilskuer – og så beslutte, hvordan du vil forsøge at **påvirke** den.

Store virksomheder vil gribe kortlægningen af en kunderejse meget grundigt an og få et eksternt bureau til at lave et større analysearbejde ved at interviewe en masse kunder.

Det er ikke det, du skal gøre nu, for du skal "hurtigt i luften".

Begynd enkelt

Begynd med en simpel model baseret på erfaring og mavefornemmelser, og test undervejs hvad der virker. Du begynder med denne model:



Denne kunderejse er en generisk model. Det er nærmest en *one-size-fits-all*, selv om jeg ellers altid vil påstå, at der ikke er to kunderejser, der er ens.

Bare rolig, du får rig lejlighed til at gå i bybden med kunderejsen senere, men lige nu skal du prioritere at få noget i luften, begynde at skabe resultater i det små og indsamle en masse erfaringer, som du kan bygge på.

Så protesterer Preben fra salgsafdelingen og nævner en masse konkrete eksempler på undtagelser, hvor hans kunder har handlet anderledes, og Erling i IT havde statistik på universitetet og påpeger, at der ikke er noget validt grundlag for at opdele kunderejsen, som du gør.

Dem skal du ikke lytte til (endnu).

Her er, hvad der foregår i kunderejsen

INTEREST

Personen har ikke erkendt et behov for den type produkt, du udbyder, men interesserer sig måske for emnet, fordi det er inden for personens fagområde.



Personen opsøger ikke selv dit indhold, men ser måske en annonce, der lokker vedkommende til at læse dit indhold og afgive permission af interesse.

LEARN

Personen har erkendt et behov, men er ikke begyndt at kigge efter løsningsmuligheder endnu.



Måske holder personen sig orienteret om emnet ved at følge mere med, når personen støder på indhold om emnet.

Personen ser det, du og andre skriver på sociale medier – og modtager måske også budskaber fra dig – og ender med at søge.

EVALUATE

Personen har erkendt, at det er nødvendigt at have behovet.



Per

JUSTIFY

PURCHASE

RETENTION

PRO
OPL

Køb bogen
og læs mere om
kunderejsen i
Hurtigt i luften-planen



Permission- høsteren

4

PERMISSION-HØSTEREN

Nu skal du konvertere besøgende til permissions. Du skal høste permissions - uden at tabe dem undervejs i processen.

Senere i bogen skal du se på *gated content* og *content upgrades*, som er smarte taktikker, du kan anvende for at høste en permission. Men i denne omgang skal du have det basale på plads. Du skal kunne modtage en permission efter reglerne, uden at skræmme den besøgende væk.

Så indtil videre bruger du den kilde til permissions, som du har i forvejen. Det kan fx være en klassisk formular på dine blogindlæg, hvor man kan tilmelde sig dit nyhedsbrev.

Nu begynder du med at sørge for, at en begejstret læser af din blog konverterer til en aktiv email-permission.

Permission Management

Jeg skal nok spare dig for den store tale om *Permission Management*. Den kommer senere.

Men marketingfolk overser ofte, at den nye persondataforordning stiller ret skrappe krav, der skal overholdes, for at en email-permission er gældende.

I ikke-juridisk sprog kan man sige, at den besøgende skal vide præcis, hvad vedkommende kan forvente at modtage, og at vedkommende skal foretage et aktivt tilvalg.

Der er ikke noget, der må være implicit eller underforstået, og hvis du finder på et godt "trick" med en tvetydig formulering, så går det ikke, for det er lige præcis "tricks", der er ulovlige.

Permissionafgivelse skal være **eksplicit**, indforstået og helt **transparent**.

Hvis du vil overholde reglerne, så er der ikke andet, der kan give permissions, end ekstraordinært godt indhold.

Fornavn

Skriv dit navn her ...

Email

Skriv din email her ...

☐

Ja tak, jeg vil gerne modtage emails med [udbytte]

Send mig [udbytte] nu

Dokumentation af permissions

Vi begynder på dit website med den formular, den besøgende skal udfylde for at afgive en permission.

Permission-afgivelse hænger typisk sammen med noget "andet" – hvor det er det "andet", den besøgende reelt udfylder formularen for at få.

I det tilfælde skal formularen have en afkrydsningsboks, som ikke må være afkrydset på forhånd.

Du skal have formularen på websitet til at lægge data over i dit Marketing Automation-system. I den forbindelse er du ret afhængig af, hvilken integration der findes mellem dit CMS (websitet) og dit Automation-system.

Et eksempel på at Zapier flytter data fra Wordpress Gravity Forms til Infusionsoft.

The screenshot shows the Zapier 'Edit Step' interface for a workflow titled 'Set up Infusionsoft Contact'. The workflow consists of two steps:

- 1. New Form Submission (TRIGGER):** This step is triggered by 'Gravity Forms' and specifically by 'New Form Submission'. It includes options to 'View Webhook', 'Test this Step', and 'Rename Step'.
- 2. Create/Update Contact (ACTION):** This step is performed by 'Infusionsoft' and specifically by 'Create/Update Contact'. It includes options to 'Edit Template', 'Test this Step', 'Rename Step', and 'Delete'.

The 'Set up Infusionsoft Contact' configuration panel on the right shows the following fields:

- Email (required):** A dropdown menu with 'Step 1 Email' selected. A green arrow points to this field.
- Action Set/Sequence (optional):** A dropdown menu with a downward arrow.
- How to check for duplicates (optional):** A dropdown menu with 'Email' selected. A green arrow points to this field.
- Opt-in (optional):** A dropdown menu with 'Yes' selected. A green arrow points to this field.
- First Name (optional):** A dropdown menu with 'Step 1 Navn' selected.
- Last Name (optional):** A dropdown menu.
- Tag Names (optional):** A list of tags to apply to the contact (e.g., new contact, good). Tags that do not exist in Infusionsoft will be ignored. The list includes 'BI' and 'DK'. A green arrow points to this section.

The bottom of the interface shows a 'Get Help' button and a response time of -2h | M-F 9am-5pm PST.

Enten er der en direkte forbindelse. Det er typisk noget med, at du skal indtaste API-nøgler. Det kan du sagtens kaste dig ud i.

Eller også har din løsning måske et plugin til Zapier eller en anden integrations-tjeneste. Så sender din formular data til Zapier, som er bindeleddet, der sender data videre til dit Automation-system.

Så bestemmer du i Zapier, hvad der skal registreres i Automation-systemet.

Praktiske opgaver

Her er nogle af de vigtige ting, når du lægger data ind i Marketing Automation-systemet:

- Du skal **mappe data-felterne**, så data kommer korrekt over.
- Du skal **registrere status** på permission, så Automation-systemet kan opstarte en dobbelt optin-proces. Det vender vi tilbage til om lidt.
- Du skal sørge for at **undgå dubletter**. Hvad er den primære nøgle i dit Automation-system? Hvis det fx er email-adressen, så skal systemet vide, at det ikke skal oprette en ny person, hvis email-adressen allerede findes i databasen.
- Du skal **gemme den viden**, som formularudfyldelsen giver dig om personen. Den vender vi også tilbage til om lidt.
- Og ret så vigtigt – så skal du **gemme dokumentation for permission-afgivelsen**. Du skal have felter i databasen til at gemme *hvornår* og *hvordan* permission er afgivet. Så kan du dokumentere det, hvis en modtager forespørger. Det har de nemlig ret til at gøre.

Permission email	Bekræftet
Permission dato	14-10-2017 15:42
Permission kilde	E-bogen "7 gode råd"

Du skal kunne dokumentere præcis hvor, hvornår og hvordan permission er afgivet. Bevisbyrden er på dine skuldre. Gem hellere flere data end færre.

Opgave 2: Opsæt en formular

Opsæt en formular til at modtage permissions, og få den til at gemme permission-data i dit Marketing Automation-system med kilde og dato for afgivelse.

Dobbelt bekræftelse

Det er ikke nok, at en besøgende har udfyldt din formular. En permission-afgivelse skal bekræftes af ejeren af email-kontoen, ved at vedkommende klikker i en bekræftelsesemail, som du udsender.

Der er to udtryk, du skal kende i denne forbindelse. Det er de to måder, du kan høste en permission på:

Single opt-in

betyder, at en besøgende kan afgive sin permission udelukkende ved at udfylde en formular. Det er nemt for alle, men det indebærer også en risiko for, at formularen udnyttes til spam, snyd eller chikane.

Double opt-in

betyder, at modtageren først har afgivet sin permission, når vedkommende har bekræftet sin email-adresse ved at klikke på et link i en bekræftelses-email.

I flere og flere lande bliver *double opt-in* et lovkrav. Uanset lovkrav, så er det en god praksis, som du bør vælge.

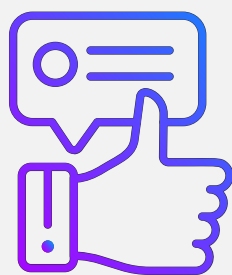
Fordelene ved dobbelt bekræftelse

Det er klart, at jo flere trin opt-in-processen har, des flere får du gode permissions undervejs. Så *single opt-in* giver flere permissions. Men *double opt-in* giver bedre permissions.

Med *double opt-in* undgår du de åbenlyst dårlige:

- Email-adresser med tastefejl. De bliver aldrig brugt.
- Falske email-adresser. De bliver aldrig brugt.
- Email-adresser, som ikke er i brug. De bliver aldrig brugt.

Køb bogen
og læs mere om
permission-høsteren i
Hurtigt i luften-planen



**Klæbende
velkomst**

5

KLÆBENDE VELKOMST

Du har høstet en permission, og nu skal du byde dit nye bekendtskab velkommen. Det skal du gøre så forunderligt godt, at oplevelsen med dit brand klæber til vedkommendes hukommelse.

Vi genopfrisker lige den basale kunderejse.



Opt-in emailen (og hele permission-processen) er på plads, og du er nu nået til velkomst-emailen.

Velkomst eller Remarketing?

Men hvad vil du gerne opnå ved at byde velkommen?

1. Det afhænger først og fremmest af typen af vare. Der er stor forskel på, om du skal lægge fundamentet til en projekt-kontrakt på flere millioner – eller følge op på at nogen har kigget på et par sko i din netbutik.
2. Det afhænger også af, hvilken situation personen står i. Hvem siger overhovedet, at personen befinder sig i Interest-fasen? Det kan være, at vedkommende er tæt på at købe noget.

Du skal hurtigt i luften, så du skal opsætte en generisk velkomst nu.

Derfor er det tid til at overveje, hvorfor besøgende typisk afgiver sin permission på dit website.

- Er de klar til at evaluere og købe noget?
- Eller er de i begyndelsen af en lang købsproces?

Det er de 2 situationer, vi behandler i denne fase. Senere vender vi tilbage til andre muligheder.

Det spørgsmål bør du naturligvis afgøre med adfærdsdata og en masse data-crunching. Det er rigtig godt, hvis du tidligere har udført det analysearbejde – og hvis ikke, så vælg ud fra mavefornemmelsen indtil videre.

Det er bedst at tage dine personlige præferencer ud af ligningen.

Kan du interviewe nogen, der lige har afgivet permission, om deres hensigter og situation? Eller kan du undersøge, hvor lang tid der går fra opt-in til køb (eller afmelding)? Det kan give dig et indtryk af, hvad svaret er.

Remarketing

Hvis dine besøgende er klar til at evaluere og købe, så opsæt en remarketing-email. Modtagerne er sikkert i evalueringsfasen, og du skal *pushe* dit produkt, for at få ordren i hus.

Brug eventuelt logik til at afgøre, hvilke produkter der skal inkluderes i emailen, hvis din platform nemt kan gøre dette.

Send gerne en *reminder*-email, og hvis den heller ikke virker, så slå bak, giv modtagerne lidt luft og fortsæt ud fra en formodning om, at modtagerne er tilbage i Learn-fasen.

Velkomst

Hvis dine besøgende er i begyndelsen af en købsproces, så opsæt en traditionel velkomst-email, der introducerer dem til dit content-univers.

Du må gå ud fra, at modtagerne befinder sig i Learn-fasen. Afstem forventningerne, opsaml eventuel nogle flere data om dine modtagere, og begynd at engagere dem i dit fremragende indhold.

Opgave 13: Vælg taktik for velkomst

Overvej, om dine nye modtagere er klar til at evaluere eller står i begyndelsen af en længere rejse, og vurder om du skal opsætte en velkomst- eller en remarketing-email.



Velkomst best practice

Nu skal vi først gennemgå lidt best practice for velkomst generelt, og så bygger vi ovenpå med best practice for remarketing bagefter.

Så du slipper ikke for at læse dette afsnit, selv om du har besluttet dig for remarketing. Du har også brug for en del af taktikkerne i remarketing.

Lad os begynde med at konstatere, at velkomsten ikke er en ligegyldig formalitet.

En undersøgelse af SFDC viser, at 70 % af marketingchefer udtrykker, at et flow til at byde velkommen er *meget effektivt* for dem ^[1].

Velkomsten lægger grundlaget for din efterfølgende dialog med modtageren. Derfor er det vigtigt at gøre et godt førstehåndsindtryk. Begynd med en succesoplevelse og rid på bølgen hele vejen i mål.

6 teknikker

Brug så mange af disse teknikker, som du kan slippe af sted med:

Byd ægte velkommen

Sig tak. Det er faktisk ret effektivt at sige tak. Det er vedkommende. Du skal finde den tone, der gør at modtageren virkelig føler sig velkommen.

Det afgørende er at være personlig, ægte og vedkommende. Det er noget af det, der adskiller Marketingprofs, som du så tidligere – det er vedkommende på mig. Find din egen tone.

Afstem forventningerne

Sørg for ikke at skræmme for meget. Du skal få et stort udbytte af det, du gør, og du skal ikke have dig at spamme.

Du skal

Levér som

Overgå forventningerne

Overgå
sk
trig

Køb bogen
og læs mere om
klæbende velkomst i
Hurtigt i luften-planen



Fængende indhold

6

FÆNGENDE INDHOLD

Content Marketing og Marketing Automation hænger uløseligt sammen. Det bør det i hvert fald. Du har ikke noget at automatisere, hvis du ikke har godt indhold.

Du har allerede oplevet vigtigheden af indhold, da du skulle høste permissions og byde velkommen. Godt indhold er nøglen til succes.

Spørgsmålet er, om du har nok af det gode indhold til at trække besøgende ind og engagere dem gennem hele kunderejsen?

Før du har indhold nok, er der ingen grund til at arbejde på Marketing Automation.

Indhold til hver fase i kunderejsen

Det er ikke kun én type indhold, du har behov for. Du skal kommunikere forskelligt til modtagerne, afhængigt af hvilket trin i kunderejsen, de befinder sig i.

Nu er det blevet tid til, at du skal blive **helt skarp på, hvilket indhold dine modtagere gerne vil have i hver fase af kunderejsen.**

Det kræver, at du kortlægger kunderejsen med flere detaljer end hidtil. Du skal have en overordnet forståelse for, hvilken situation kunden står i.

Hvordan opfører kunden sig typisk gennem beslutningsprocessen?

Kunderejsen er ikke ens for alle. Den er faktisk unik for hver person, så du er nødt til at generalisere, når du kortlægger kunderejsen.

Du skal forstå, hvad kundens situation er i hver fase, og hvilke begivenheder der foranlediger at de flytter sig til næste trin.

Vi fortsætter med at arbejde med den samme kunderejse, som vi anvendte i et tidligere kapitel:

Interest

Personen har ikke erkendt et behov for den type produkt, du udbyder, men interesserer sig for emnet, fordi det er inden for personens fagområde.

Learn

Personen har erkendt et behov, men er ikke begyndt at kigge efter løsningsmuligheder endnu.

Evaluate Personen har erkendt, at det er nødvendigt at finde en løsning på behovet.

Justify Personen har egentlig valgt et produkt, der løser behovet, men føler sig måske stadig lidt for usikker til at gennemføre købet. Det kan også være, at der er en person højere op i hierarkiet, som skal overbevises.

Purchase Personen har besluttet sig endegyldigt - og køber.

Retention Personen evaluerer sin tilfredshed med produktet og købsoplevelsen - og overvejer at prøve andre produkter næste gang.



Motivation

Da du i begyndelsen satte ord på kundens rejse, så havde du sikkert allerede en grundlæggende idé om kundens motivation i hver fase, men nu skal du konkretisere det.

Hvad vil personen gerne opnå i hver fase? Hvad driver personen til (måske) at forbruge indhold?

Prøv at forestille dig, hvilke spørgsmål personen vil stille i hver fase. Det kan give dig en god idé om, hvad personen ønsker at opnå.

Det ser overordnet ud som følgende ... men sæt gerne flest mulige detaljer på, når du beskriver dine kunders motivation.

Interest Lyst til at følge med i sit fag.

Learn Lyst til at blive sin udfordring kvit.

Evaluate Lyst til at finde en konkret løsning på udfordringen.

Justify Lyst til at føle sig sikker på beslutningen.

Purchase Lyst til at komme i gang.

Retention Tilfredshed med købsoplevelsen og lyst til at fortsætte med produktet.

Dit mål

Nu skal du betragte kunderejsen fra en anden vinkel. Indtil nu har det handlet udelukkende om kundens vinkel ... men du har naturligvis også en målsætning.

I hver fase af kunderejsen vil du gerne påvirke kunden til at flytte sig et skridt videre i kunderejsen.

Men hvad betyder det mere konkret?

Hvad er dit mål med at påvirke kunden i hver fase?

Det ser overordnet ud som følgende, men tilføj gerne flest mulige detaljer:

Interest Personen er ikke identificeret af dig. Du vil gerne skabe interesse for din virksomhed hos personen, skabe interaktion og høste data og permission.

Learn Du vil gerne hjælpe personen med at erkende behovet og forstå hvordan det kan løses.

Evaluate Du vil sørge for at være blandt valgmulighederne og blive valgt, fordi personen vurderer, at dit produkt bedst løser behovet.

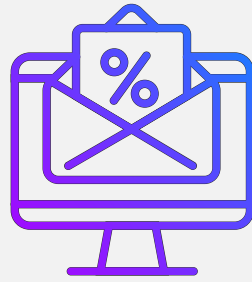
Justify Du vil skabe tryghed hos den endelige beslutningstager for at det er det rigtige valg.

Purchase Du vil sikre købet, så kunden ikke springer på målstregen.

Retention Du vil sørge for, at kunden ikke vælger et andet produkt.



Køb bogen
og læs mere om
fængende indhold i
Hurtigt i luften-planen



Engagerende nyhedsbreve

7

ENGAGERENDE NYHEDSBREVE

Nu skal du skrive nyhedsbreve (hvis du ikke allerede gør det).

De beslutninger, du lige har truffet om din indholdsproduktion, skal du nu anvende til at skabe engagerende indhold til Learn-fasen,

- der holder modtageren interesseret og entusiastisk,
- der hjælper modtageren med at erkende sit behov,
- og viser hvordan modtagerens behov kan kobles sammen med dit produkts udbytte.



Nyhedsbrev-taktik

Du skal betragte dine nyhedsbreve som en *holdeplads*. Det er her, dine modtagere befinder sig, indtil de en dag rykker videre i kunderejsen.

Nogle befinder sig måske i Learn-fasen i kort tid – andre måske i årevis.

Læg mærke til, at når der er et vindue i kunderejsen, så reagerer du med en påvirkning, som skal drive personen videre i kunderejsen. Men uanset om du har succes med det eller ej, så bliver personen ikke stående i vinduet.

Vinduerne er overgangsfaser, og hvis dit forsøg på at drive personen videre i kunderejsen slår fejl, så bringer du personen tilbage til en holdeplads.

De steder i kunderejsen, hvor der ikke er åbenlyse vinduer – der skaber du holdepladser.

På holdepladsen kan du påvirke personen løbende. I al evighed, hvis det er nødvendigt.

Det er nærliggende at få lyst til at etablere et *nurturing-flow* med en masse emails, som kan mandsopdække personerne på holdepladsen i Learn-fasen, men det kommer vi først til senere i bogen.

Indtil videre skal du "blot" i gang med at skrive engagerende nyhedsbreve, der kan drive personerne videre i processen. Det er udfordrende nok i sig selv, kan jeg roligt love dig.

Formatet

Indholdet til dit nyhedsbrev findes naturligvis i dit emne-katalog og din indholdsproduktion, som du begyndte på i sidste kapitel.

Men der findes ikke nogen universel opskrift på, hvordan du skal skrive dine nyhedsbreve. Nogle sværger til storytelling i emailen – andre formidler blot blogindlæg fra websitet – og andre bringer ugens tilbud fra netbutikken.

Der er ikke nogen korrekt måde at skrive nyhedsbreve på. Det afhænger af, hvad der virker på din målgruppe.

Husk derfor at vælge format ud fra målsætningerne:

Fastholdelse

Nyhedsbrevet skal holde modtagerne interesserede. Det skal fastholde.

Behovserkendelse

Nyhedsbrevet skal skabe værdi ved at rådgive fagligt og hjælpe modtagerne med at erkende sit behov.

Fremdrift

Nyhedsbrevet skal vise, hvordan behovet kan kobles sammen med dit produkts udbytte, og dermed drive modtagerne videre i kunderejsen.

Storytelling eller ej

Hvis du sælger børnetøj, så virker storytelling fremragende, men hvis du sælger konsulenttydelser til advokatfirmaer, så virker storytelling overhovedet ikke (jeps – personlig erfaring på den hårde måde).

Selv om der ikke findes nogen nøgle til at skrive en effektiv email, så findes der alligevel nogle psykologiske mekanismer, som du kan vælge at anvende. Og der findes en lang række erfaringer med hvad der generelt virker – og hvad der ikke gør.

Det kan du tage udgangspunkt i, så du ikke begynder helt på bar bund. Men sørg for selv at afprøve forskellige tilgange, så du finder frem til det format, som er mest effektivt hos din målgruppe.

Anbefalinger til formatet

Lad os se på nogle af de erfaringer, som er mest generiske:

Ét emne per email

Hav ét (eller få) emner i en nyhedsbrev-email. Hvis du har flere spændende ting på hjerte, så giv hvert emne sin egen email.

Det er usædvanligt, at en modtager klikker på flere ting i en email. Hvis du producerer fremragende indhold, så er det ærgerligt at lade kvalitetsindholdet drukne som andet eller tredje emne i en email.

Det er som regel ikke mængden af emails, der får modtagerne til at afmelde. Det er typisk mangel på relevans og interesse.

Frekvens

Frekvensen er underordnet. Hvis du har skabt en forventning om, at nyhedsbrevet kommer en gang om ugen, så skal du naturligvis prøve at leve op til den forventning – men du må ikke være bange for at udsende for ofte.

ConstantContact ^[2] har i en undersøgelse påvist, at 56% af alle afmeldinger skyldes irrelevant indhold. For høj frekvens er altså ikke det, som skræmmer flest modtagere væk.

Du skal prioritere relevans over forventelig frekvens. Sørg for, at det ugentlige nyhedsbrev, hvis du kun har tyndt indhold, er relevant.

Overrask

Bryd mønsteret. Hvis du skriver den samme email i samme format som alle dine konkurrenter, og du sender den på samme gang, så dør dine modtagere. Hvis du bryder mønsteret med nye formater. Sørg bare for, at du sender uden problemer.

Hvis du har en plan, så skal du følge den.

Personligt

Udvalgte
m
sag
Prøv
skal i

Køb bogen
og læs mere om
engagerende
nyhedsbreve i
Hurtigt i luften-planen



Drevne leads

8

DREVNE LEADS

Du har nu budt dine nye permission-afgivere velkommen og bearbejdet dem med dit nyhedsbrev med engagerende indhold.

Nu er du nået frem til at sende en lead-email til dem, der er klar til at blive drevet et skridt videre i kunderejsen:



I dette kapitel skal du:

1. monitorere personernes adfærd på dit indhold i Learn-fasen,
2. og lade deres adfærd afsløre, hvornår de går videre til Evaluate-fasen,
3. hvor du sender dem en lead-email for at drive dem videre i beslutningsprocessen.

Ifølge din indholdstaktik må du fortælle uhæmmet om dit produkt i denne fase. Du skriver til personer, der har udvist interesse i dit produkt, så nu skal du gå efter ordren og drive dem i mål.

Du er formentlig på velkendt territorium i denne del af kunderejsen. Jeg tænker, at du har erfaringer med at skrive salgsemails, så du ved, hvad der virker hos din målgruppe.

Det er præcis det, du skal gøre her.

Formålet

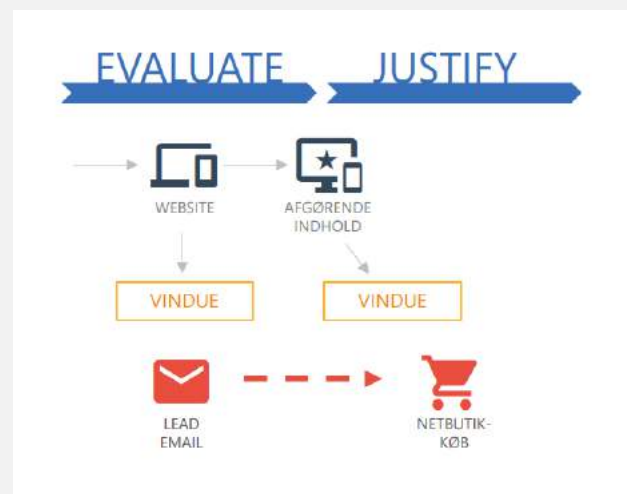
Der er 2 scenarier, der bringer dig til lead-emailen, og de har hvert sit formål:

- Hvis du er **sælger-drevet**, så er målet med lead-emailen at kvalificere et lead til sælgeren, som efterfølgende kan lukke ordren.
- Hvis du er **netbutik-drevet**, så er målet med lead-emailen at drive personen helt i mål med at købe dit produkt i netbutikken.

Sælger



Webshop



Illustrationen viser forskellen på de to scenarier.

Fælles for begge er, at dit Marketing Automation-system overvåger personernes adfærd, og når de har udvist et niveau af interesse, som opfylder dine prædefinerede kriterier, så antager du, at de befinder sig i Evaluate-fasen – og systemet skal udsende Lead-emailen.

Derefter foregår det forskelligt, afhængigt af, om du skaber leads til sælgere eller skaber omsætning i en netbutik:

Sælger-drevet

Til venstre er formålet med Lead-emailen at få modtageren til at forbruge indhold, som er målrettet til Evaluate-/Justify-faserne.

I tegningen kalder jeg det *afgørende indhold*. På engelsk kaldes det ofte *high value content*. Det er den type indhold, som afslører, at en person overvejer et køb. Det kan fx være en pris-beregner eller en side med abonnementsbetingelser.

Automation-systemet overvåger personernes adfærd, og når de har et vist niveau af interesse i *afgørende indhold*, så skal Automation-systemet oprette en opgave (eller en salgsmulighed i CRM) til sælgeren, som skal kontakte den potentielle kunde.

Netbutik-drevet

Til højre er der en mere direkte forbindelse fra Lead-emailen til købet. Formålet med Lead-emailen er at drive kunden til at afgive en ordre.

Det kan være foranlediget af *afgørende indhold*, men det er slet ikke sikkert, at der indgår *afgørende indhold* i processen for en netbutik.

Indholdstaktik

Fælles for begge scenarier gælder, at du med Lead-emailen og det tilhørende *afgørende indhold* skal:

1. skabe lyst til dit produkt
2. få dit produkt til at skinne i sammenligning
3. gøre det nemt at tage dit produkt i betragtning

Det kræver godt indhold. Det gør det jo altid.

Men der kræver også tre psykologiske taktikker, som altid bliver brugt i Lead-emails, fordi de er meget effektive i denne situation. De ses i de kommende eksempler.

Vindue

Der er den helt åbenlyse psykologiske taktik, at skabe et **vindue** i kunderejsen. Det er jo årsagen til, at du sender email.

I et vindue er personen tilmeldt i din database kort tid efter lukket op på din email.

Knaphed

Der

på
lær

Det
invite

Køb bogen
og læs mere om
drevne leads i
Hurtigt i luften-planen



Dejlig onboarding

9

DEJLIG ONBOARDING

Nu er du nået til det dejlige tidspunkt, hvor ordren enten er afgivet i din netbutik eller hos din sælger.

Den almindelige oplevelse for kunder er desværre, at de får fuld opmærksomhed frem til ordreafgivelsen, og derefter er der helt stille i lang tid, indtil der på et tidspunkt kommer en faktura, som de ikke forstår, og så ringer de til en sur og stresset bogholder, som står for førstehånds-indtrykket af din virksomheds kundeservice. Suk!

Det kan du gøre meget bedre.

Sælgerne rykker naturligvis videre til næste sag, når de har lukket en ordre. Kundeservice er altid reaktive og gør først noget, når kunden selv henvender sig.

Du har måske en leveranceorganisation, som kommer på banen for at levere produktet eller ydelsen, men de har altid fokus på at ekspedere ordren. De holder ikke kunden i hånden fra første dag, og de lider af ekspertens forbandelse: De ved alt om deres produkt, så de kan ikke forestille sig, hvad en begynder (kunden) har behov for af service.

Nogle gange er det kun Marketingafdelingen, der kan give en relevant service i forbindelse med onboarding.



Købstidspunktet er et utroligt stærkt *vindue* i kunderejsen. Personen har lige valgt at bruge penge i din forretning. Der er ikke noget tidspunkt, hvor personen er mere positivt indstillet og modtagelig over for påvirkning.

Dit ordresystem sender sikkert en kvitteringsemail, når ordren er registreret. Den kommer vi ikke nærmere ind på her. Men dit Automation-system skal straks følge op med en skarp Onboarding-email.

Indholdet i Onboarding-emailen

Senere i denne bog skal du bygge et helt Onboarding-flow med en række emails – men i denne omgang skal du kun sammensætte én email med de mest grundlæggende (men vigtige) ting.

Din Onboarding-email bør have følgende kvaliteter:

Sig tak

Først og fremmest skal du sige tak. Skab en god stemning og skab tryghed.

Skab kontakt

Skab en personlig relation, hvis det er muligt, og sørg for, at kunden har gode kanaler til at få hjælp, så kunden aldrig sidder alene med frustration.

Sørg for at hjælpen er lige ved hånden. Vil kunden emaile, ringe, skrive på facebook eller noget helt andet? Du er nødt til at være der. Du kan ikke diktere en kommunikationsform, for så får du ikke dialogen.

Guide videre

Guide kunderne videre. Det kan godt være, at der er 100 ting, kunden kan vælge at gøre, og 20 ting kunden skal gøre, men fortæl alligevel kun om den ene ting, som kunden skal gøre som det næste. Valgmuligheder paralyserer, når man gerne bare vil i gang. Der bør kun være én ting af en opgave for kunden i emailen. Bed om én ting ad gangen.

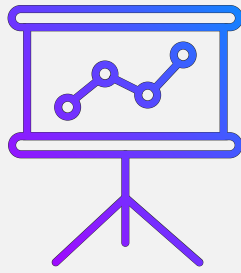
Hvis du skal give information (eller instruktion) i emailen, hvis muligt. Hvis kunden først skal finde information, virker det som en større opgave, der er mere overkommeligt.

Giv viden

Tilbyd træning og support, så kunden får en god start og bliver tilfreds.

Fjern friktion

Køb bogen
og læs mere om dejlig
onboarding i
Hurtigt i luften-planen



Monitorér og optimér

10

MONITORÉR OG OPTIMÉR

Dette er jo ikke en bog om konverteringsoptimering. Du bør faktisk læse en ekstra bog om optimering, når du er færdig med denne, for det er vigtigt.

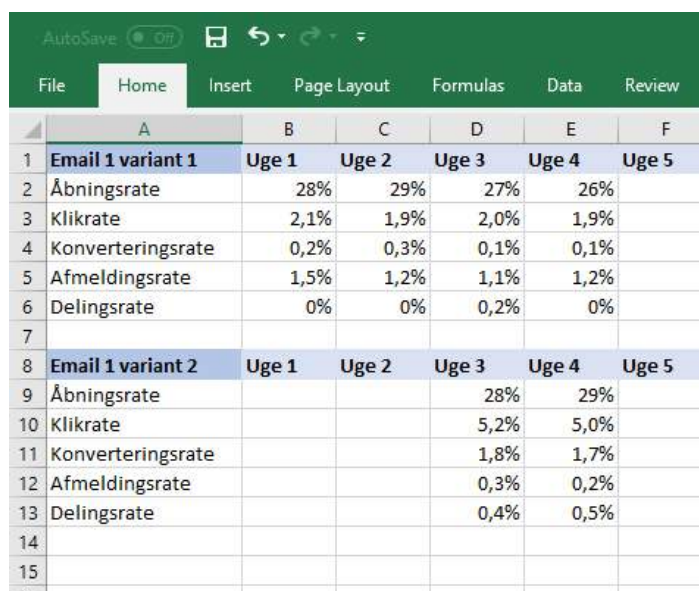
Allerede nu, hvor du har opsat de første emails i kunderejsen, bør du begynde at arbejde med optimering.

Du skal holde øje med, hvordan dine emails virker, afprøve nye varianter og hele tiden forbedre.

Følg med i dine email-nøgletal (fra side 14), så du kan se hvordan hver enkelt email performer:

- Åbningsrate
- Klikrate
- Konverteringsrate
- Afmeldingsrate
- Delingsrate

Hvis du ikke har et godt overblik i dit email-system, så skriv tallene ind i et Excel-ark, fx en gang om ugen:



	A	B	C	D	E	F
1	Email 1 variant 1	Uge 1	Uge 2	Uge 3	Uge 4	Uge 5
2	Åbningsrate	28%	29%	27%	26%	
3	Klikrate	2,1%	1,9%	2,0%	1,9%	
4	Konverteringsrate	0,2%	0,3%	0,1%	0,1%	
5	Afmeldingsrate	1,5%	1,2%	1,1%	1,2%	
6	Delingsrate	0%	0%	0,2%	0%	
7						
8	Email 1 variant 2	Uge 1	Uge 2	Uge 3	Uge 4	Uge 5
9	Åbningsrate			28%	29%	
10	Klikrate			5,2%	5,0%	
11	Konverteringsrate			1,8%	1,7%	
12	Afmeldingsrate			0,3%	0,2%	
13	Delingsrate			0,4%	0,5%	
14						
15						

Det er så simpelt, at det næsten er pinligt, men det er effektivt. Der er ingen tvivl om, hvilket variant af email 1, vi vælger i ovenstående eksempel, vel?

Optimér processen bagfra. Få de sidste trin til at virke først, for der er ikke nogen pointe i at sende trafik ind i en kunderejse, der ikke konverterer i slutningen.

Høst alle de data, du overhovedet kan. Konsolider din database, for det gør livet meget nemmere efterfølgende.

Opgave 24: **Monitorér og optimér**

Begynd på at monitorere dine emails og evaluere, hvilke emails der trænger til forbedring. Forsøg at opsætte nye varianter og hold øje med, hvilken variant der fungerer bedst. Læs fx denne vejledning fra Quicksprout om emnet: [link 5 sidst i bogen](#).

Forbedringer

Jeg synes, at du skal overveje, om du skal bruge lidt tid på forbedringer til dine emails, før du fortsætter med Lead-maskinen i næste kapitel.

Forbedringer kan være mange ting.

Jeg synes, at det er oplagt at se på, om du kan gøre dine emails mere personlige. Det kan nemlig være ret effektivt for lead-generation.

Personalisering

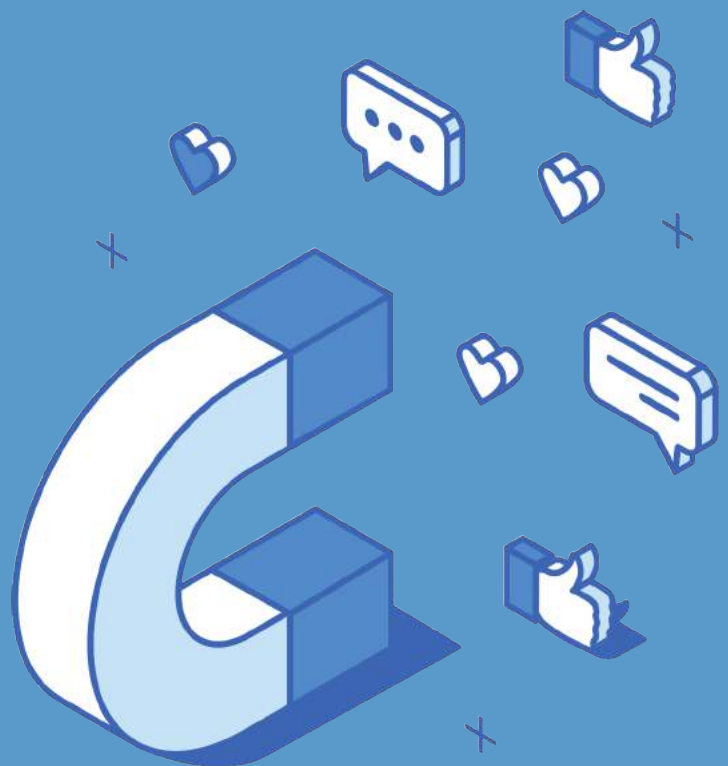
Ifølge en 2017-undersøgelse af emails der blev sendt mellem kunder og virksomheder, fandt man, at emails der blev personlige, havde en 26% højere konverteringsrate end de der ikke blev personlige.

Køb bogen
og læs mere om
optimering i
Hurtigt i luften-planen

SEKTION 2

Lead maskinen

Skru op for genereringen af
leads og skab omsætning





LEAD-MASKINEN

Nu er du fuldstændig flyvende med '*Hurtigt i luften*'-planen, som bogen har handlet om indtil nu.

Nu har du en struktur, der dækker hele kunderejsen. Du har emails, der performer godt i alle faser af kunderejsen.

Derfor er du nu klar til næste skridt, hvor vi skruer op for leadgenereringen i begyndelsen af kunderejsen.

Det er først relevant at gøre nu, for det giver ingen mening at trække trafik ind til noget, som ikke performer godt – eller slet ikke er færdigt.

Du er klar til *Lead-maskinen*.



Lead-maskinen er en udbygning af det arbejde, du har udført indtil nu. Men det er ikke en rumraket-model. Det er ganske enkelt. Lead-maskinen bygger på følgende forudsætninger:

- **Kunderejsen** kommer du ikke udenom at definere. Den er en nødvendighed, men det er ikke noget problem hvis du i "hurtigt i luften"-projektet er begyndt med en meget enkel kunderejse, for Lead-maskinen fokuserer på en lille del af kunderejsen omkring evaluerings-fasen. Du kan sagtens bygge ovenpå det du har.
- **Data** er en nødvendighed i automatisering, men da du formentlig ikke har data af høj kvalitet, så udmærker Lead-maskinen sig ved at fungere uden at stille krav til dine data.
- **Godt indhold** er ligeledes en nødvendighed, og Marketing Automation kræver generelt meget af det. Men Lead-maskinen har kun behov for ét stykke godt indhold som *Lead Magnet*. Det skal til gengæld være rigtig godt.

Lead-maskinen fungerer på denne måde:

I venstre side anvender du annoncering til at trække besøgende ind til en *Lead Magnet*. Det er magnetisk indhold, som de gerne vil afgive deres kontaktoplysninger for at modtage.

Derefter tillader du dig at antage, at de er leads. Du ved ikke noget om dem, for i dette setup forudsætter vi ikke, at du har nogen data overhovedet.

Så alle bliver sendt i et Lead-flow, hvor du forsøger at sælge noget billigt og enkelt til dem for at aktivere dem.

Hvis det lykkes, så fortsætter du med et Sales-flow, hvor du forsøger at sælge et almindeligt produkt med fuldt dækningsbidrag.

Hvis dine modtagere ikke følger med på rejsen, så sender du dem tilbage i et Nurturing-flow, som er sikkerhedsnettet for det hele. Der bearbejder du dem, indtil de udviser nok adfærd til at du kan sende dem retur til Lead- eller Sales-flowet.

Lad os sætte nogle flere detaljer på – og definere flere opgaver til dig:

Lead Magnet

Til at begynde kunderejsen skal du skabe den landing page, hvor din *lead magnet* bliver tilbudt. Det støtter du af annoncering, der bringer relevant trafik til siden.

For at besøgende har lyst til at afgive deres email-permission for at få adgang til dit indhold, så skal indholdet leve op til følgende kriterier:

- **Gratis:** Det må ikke koste nogen penge (kun en email-permission), for formålet er at få flest mulig relevante personer i databasen.

- *Unikt.* Det må ikke være noget, som de besøgende også bliver tilbudt andre steder. De skal føle, at de går glip af noget godt, hvis de ikke slår til nu.
- *Værdiskabende.* Det skal skabe værdi for modtageren. Det er som regel den sværeste, men det er den vigtigste. Dette stadie skaber grundlaget for resten af kunderejsen, og hvis de besøgende bliver skuffede over dit indhold, så er alt det efterfølgende forgæves.

Jo mere wow-faktor dit *lead magnet* indhold har, des nemmere bliver resten af rejsen.

Det er virkelig vigtigt, at din *lead magnet* er en meget positiv oplevelse for kunden. Det er fundamentet for hele kunderejsen.

Når kunden senere i forløbet skal vælge, om ordren skal lægges hos dig eller konkurrenten, så vurderer vedkommende dig på oplevelsen igennem kunderejsen. Psykologisk set er der to kontaktpunkter i din formidler vurderingen: det mest mindeværdige højdepunkt og det mest ubehagelige kontaktpunkt.

Et højt gennemsnitligt bundniveau i kunderejsen er godt, men det er højdepunktet under den første kontakt i din Lead-flowet, der giver den bly.

Skab en højdepunkt start. Prøv at gøre det til en oplevelse, som de ikke vil glemme.

Køb bogen
og læs mere om
Lead-maskinen

At
be
Hv
at f
noge

SEKTION 3

Rum raketten

Fordyb dig i disciplinerne
i Marketing Automation
og ram plet med en skarp taktik



RUMRAKETTEN

Du er kommet langt. Du er faktisk kommet længere end de fleste virksomheder i Danmark, vil jeg påstå.

Prøv lige at tænke tilbage på *Hurtigt i Luften*-projektet og *Lead-maskinen*. Hvad karakteriserer arbejdet indtil nu?

- Du har alt grundlæggende på plads, især hvad angår permission.
- Du dækker fra begyndelsen hele kunderejsen, og du har vænnet dig til, at alle tiltag skal relateres til kunderejsen.
- Det er tiltag, som du har kunnet gøre næsten uden at involvere resten af din organisation.
- Det har ikke forudsat, at du havde en masse gode data på forhånd. Derfor har det formentlig heller ikke krævet integrationer til andre systemer i din virksomhed – eller stillet krav til ændret adfærd i salgsafdelingen eller kundeservice-afdelingen.

Resten af bogen handler om at bygge *rumraketten*, som er min metafor for de taktiske discipliner i Marketing Automation.

Det er et omfattende projekt, som involverer hele din organisation. Du kan ikke længere arbejde bag lukkede døre.

Det bygger til gengæld oven på det arbejde, du har udført indtil nu. Du har følgende opgaver i resten af bogen:

- Du skal arbejde med profilering af den enkelte modtager, så du ikke længere betragter og behandler alle modtagere ens.
- Du skal arbejde meget mere med data, både hvad angår volumen og kvalitet, fordi data er et nødvendigt grundlag for alt.
- Du skal etablere flere automatiserede flows, som har længere varighed, fordi du skal dække kunderejsen detaljeret og udnytte alle muligheder.
- Du skal blive enig med salgsafdelingen om, hvad et godt lead er, og så perfektionere kvalificeringen af leads, så du skaber højere konverteringsrate og højere omsætning.

Inden vi tager hul på første kapitel i *rumraketten*, så vender vi lige tilbage til begyndelsen af bogen.

På side 6 nævnte jeg 5 typiske årsager til, at Marketing Automation-projekter fejler eller ikke giver de planlagte resultater.

Læs dem igennem, inden du fortsætter.

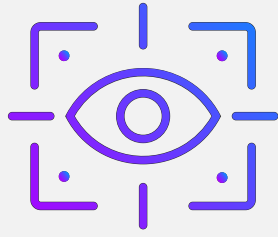
De første 3 punkter skal du have styr på, inden du fortsætter. Du er simpelthen på glatis, hvis du ikke er afstemt med resten af organisationen og med virksomhedens strategi og mål – og du kommer ikke langt, hvis din afdeling ikke har de nødvendige kompetencer:

1. Projektet er kun forankret i Marketing. Ledelsen betragter det som et internt projekt i Marketingafdelingen, Salg er ikke med i initiativet, og IT-afdelingen er irriterede over, at Marketing køber IT på egen hånd.
2. Målsætningerne er hverken afstemt med virksomhedens strategi eller salgsafdelingens resultatmål.
3. De nødvendige kompetencer på de taktiske discipliner er ikke til stede i Marketingafdelingen.

Og så er der 2 punkter mere. Dem kommer du til at arbejde med som en del af rumraketten, så de er mindre kritiske nu, men hold øje med dem undervejs:

4. Der forefindes ikke nok marketingindhold, det dækker ikke hele kunderejsen, og det er langsommeligt at producere nyt indhold.
5. Kvaliteten af data er for dårlig, og der er ikke villighed i resten af organisationen til at bidrage til forbedring af data.

Lad os så komme i gang.



Profilering

Skab indsigt i hver enkelt modtager
for at du kan kommunikere personligt.

Målet med dette kapitel om Profilering er, at du skal definere *Personaer*, som er arketyper i din målgruppe. Det er en metode til at gruppere modtagere efter hvordan de træffer deres købsbeslutninger.

Men før du kommer så langt, så er du nødt til at skabe overblik over dem, som skal modtage dine marketingbudskaber.

Jeg vil gennemgå, hvordan du bygger et *Single Customer View*, som er et samlet overblik over den enkelte modtager i Marketing Automation, herunder hvilke data du skal have til rådighed.

Pointen med personaer er, at du skal kunne *personalisere* indhold til personaerne, så du øger deres følelse af relevans. Du grupperer modtagere med ens beslutningsprocesser i personaer, så du kan kommunikere personligt - med færre varianter af indhold.

Men personaer er også dit forarbejde til, at du i kapitel 15 skal detaljere din kortlægning af *kunderejsen*, for det er nemlig *personaer*, kunderejsen vedrører.

Inden da vil jeg dog gennemgå en masse om *data* i kapitel 14, for det kræver rigtig gode data at kategorisere modtagerne i personaer og følge dem i deres kunderejse.

PROFILERING

Kunderne kræver, at de digitale kundeoplevelser bevæger sig tættere og tættere på den personlige, real-life kundeoplevelse.

Kunderne forventer, at du anvender den viden, du har om dem, til at give dem personlig betjening – også i den digitale verden – på alle kanaler og devices.

Kunderne bliver irriterede, når du ikke anvender din viden til at kommunikere relevant og interessant.

En undersøgelse fra Aberdeen Group ^[8] viser at 75 % af kunderne foretrækker personaliserede budskaber og tilbud.

Du kan sagtens finde skeptikere, som ikke ønsker at blive overvåget, men de samme personer bliver altid irriterede, når de modtager irrelevante budskaber.

61 % foretrækker personalisering, selv om det medfører mindre *privacy*, viser en analyse fra Monetate ^[9].

Det kan også godt betale sig.

Experian ^[10] analyserede en masse data for nogle år siden og påviste en 26 % højere unik åbningsrate for emails med personaliserede subject lines.

Og Aberdeen-undersøgelsen ^[8] påviste, at personaliserede emails har 14 % højere klikrate og 10 % højere konverteringsrate.

61%

foretrækker personalisering
på bekostning af privatlivet

+26%
unik åbningsrate

+14%
klikrate

+10%
konverteringsrate

I den ideelle verden vil du gerne skrive et personligt budskab, der er tilpasset til hver enkelt modtager.

Ifølge undersøgelsen fra Aberdeen Group ^[8] tror 96 % af alle organisationer, at personalisering øger performance i email marketing.

I praksis er det umuligt at personalisere manuelt, fordi du har mange modtagere. Men med Marketing Automation-teknologi kan du automatisere personaliseringen af budskaberne til hver enkelt modtager ved at opsætte regler for valg af indhold, som systemet kan agere efter.

Vel at mærke, hvis du har de nødvendige data til rådighed.

Marketing Automation-systemet er ikke bedre end de data, det har til rådighed. Hvis datakvaliteten er noget skidt, så bliver resultatet det også.

Systemet er nødt til at vide alt om hver enkelt modtager.

Single customer view

Single Customer View er betegnelsen for et samlet overblik over alle de data, en virksomhed har om en specifik kunde.

Et samlet overblik er værdifuldt i mange sammenhænge, for at alle medarbejdere med kundekontakt kan yde en ensartet og relevant service til kunden.

Men det er også meget relevant i den digitale verden inden for marketing.

Dit Marketing Automation-system skal have et *Single Customer View*, for at du kan automatisere personaliseret kommunikation.

Det betyder i praksis, at du skal samle alle relevante data i Marketing Automation-databasen. Det kræver som regel en del integrationer til andre systemer og databaser.

Nogle af de mest almindelige datakilder er:

Customer Relationship Management (CRM):

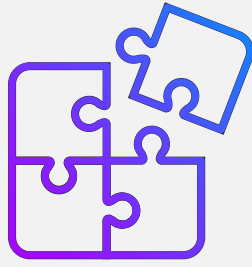
Alle stamdata skal styres af CRM. Læs meget mere om CRM-in i integrationskapitlet side 80.

- Stamdata om personer
- Stamdata om virksomheder
- Permissions afgivet i personlig dial
- Interesser erfaret i personlig dial
- Ordre registreret i CRM

Websites (CRM)

- Besøgende
- ...

Køb bogen
og læs mere om
profilering i
rumraketten



Data

Data er fundamentet.
Uden komplette og gode data kan du intet.

Nu har du defineret *personaer*, og de er forarbejdet til, at du skal kortlægge *kunderejsen*, for det er nemlig *personaer*, kunderejsen vedrører.

Inden da vil jeg dog gennemgå en masse om *data*, for det kræver rigtig gode data at kategorisere modtagerne i personaer og følge dem i deres kunderejse.

Når du har data, som er *valide*, *komplette*, *opdaterede*, og *strukturerede*, så kan du fortsætte med at kortlægge kunderejsen.

Jeg gennemgår, hvordan du kan *indsamle data* fra dine modtagere, *købe data* - og *omsætte adfærd* til strukturerede data.

Jeg fortæller også, hvordan du kan sikre en *høj datakvalitet*, og hvordan du skal *styre permissions*.

DATA

Uanset hvor tungt de praktiske hensyn får lov til at veje, så mangler du sikkert data til at kategorisere alle personer i databasen i dine nye persona-definitioner og udføre de personaliseringer, du har planlagt.

Du kan gøre et par ting nu:

- *Du kan købe data*
Det er dejlig nemt, men det kan også være svært at finde præcis de rette data. Udbuddet af data bliver dog hele tiden bedre.
- *Du kan spørge*
Det er også dejlig nemt, men folk vil sjældent svare på spørgsmål, hvis der ikke er noget i det for dem. En respons på 1% gør ikke dine persona-definitioner brugbare. Se i øvrigt afsnittet om data harvesting (s. **Fejl! Bogmærke er ikke defineret.**).
- *Du kan omsætte adfærd til data*
Det er mere komplekst, men det giver en langt større data completeness, dvs. data på flere personer i databasen.
- *Du kan forbedre datakvaliteten*
Måske har du allerede en masse information i din virksomhed, men datakvaliteten i din database er bare for dårlig til at data kan anvendes. Det kan der heldigvis gøres noget ved.

Lad os gennemgå de mest oplagte tiltag, du bør arbejde med i praksis for at samle de nødvendige data i Marketing Automation-systemet:

1. at købe data og konsolidere data struktureret (s.62)
2. at lade personerne opdatere sine data på en profilside (s.**Fejl! Bogmærke er ikke defineret.**)
3. at omsætte personernes adfærd til strukturerede data (s.**Fejl! Bogmærke er ikke defineret.**)
4. at høste data fra spørgsmål og valgmuligheder (s.**Fejl! Bogmærke er ikke defineret.**)
5. at opsætte programmer til forbedring af datakvaliteten (s.**Fejl! Bogmærke er ikke defineret.**)
6. at styre permissions omhyggeligt på alle personer (s.**Fejl! Bogmærke er ikke defineret.**)

Data Management

Hvis du har ambitioner om, at din Marketing Automation skal have en høj grad af personalisering, og at du har mange kunderejser, som også er ret detaljerede, så kommer du til at have rigtig mange segmenteringsregler.

Det medfører 3 grundlæggende udfordringer:

1. Der skal ikke særlig meget til, før kompleksiteten gør strukturen uoverskuelig.

2. En anden udfordring er, om en marketingmedarbejder virkelig kan forudse ethvert mikro-segments præferencer i alle situationer?
3. Og det tredje problem er, at detaljeret personalisering kræver en høj grad af *data completeness*, hvilket de færreste har.

Køb data

En mulighed, som er tilgængelig i dag, er at købe sig adgang til data.

Det er ikke en fremtidsdrøm at købe data og kombinere dem med dine egne data i Marketing Automation. Det kan være ret dyrt, og det er dem, der er længst fremme i udviklingen, der arbejder således i dag, men det bliver hastigt mere og mere mainstream.

Nogle af de største virksomheder i Danmark etablerer deres egen løsning til at konsolidere og behandle data, der kan anvendes i Automation-systemet.

Denne type system kalder man *Data Management Platform*, hvilket naturligvis forkortes til DMP, fordi IT-branchen er forelsket i forkortelser.

Alle de store Automation-producenter har deres egen DMP, som de kan levere sammen med Automation-systemet. Men det koster stadig en del penge, så det er indtil videre de store virksomheder i Danmark, der går denne vej.

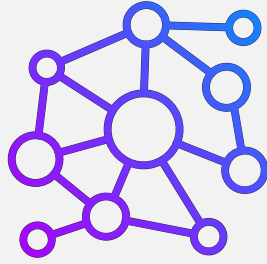
Den samme udvikling er dog også i gang i det mindre marked.

Der er flere af de store Automation-producenter, som allerede har lanceret deres egen DMP.



UDFYLDT
FORMULAR

Køb bogen
og læs mere om data i
rumraketten



Kunderejsen

Kortlæg kundernes adfærd og præferencer
i hele kunderejsen.

Kunderejsen er din kortlægning af, hvordan kunderne interagerer med dit brand. Du bygger en model for kunderejsen – og lægger en plan for, hvordan du kan påvirke kundernes beslutningsproces.

Det er din indsigt i, hvordan dine mål og dit indhold matcher kundens adfærd i kunderejsen, der muliggør *relevant* og *rettidig* kommunikation.

Jeg gennemgår 3 konkrete cases, så du kan se, hvordan en kunderejse kan se ud i en *servicevirksomhed*, en *produktionsvirksomhed* og en *netbutik*.

15



KUNDEREJSEN

Du har allerede gjort et godt stykke arbejde med kunderejsen i den første del af bogen. Det skal du bygge videre på nu.

Konsulenter, der arbejder professionelt med at facilitere *customer journey mapping*, vil synes, at det er et ret basalt niveau, vi har talt om kunderejser på indtil videre.

Det har de jo ret i.

Og det er helt tilsigtet, fordi vi i begyndelsen skulle *hurtigt i luften*. Der var ikke tid til workshops og analyser. Men det kan du kaste dig ud i nu.

Din tegning af kunderejsen vil sikkert fungere glimrende som rammeværk, men det er tid til at tilføje mange flere detaljer.

Du kan anvende to metoder – helst begge to:

Interviews med kunder

Ved at tale med kunder, og dem som ikke blev kunder, får du indblik i virkelighedens verden. Det er svært at se skoven for bare træer, hvis man bliver bag sit skrivebord, og man opdager altid kontaktpunkter, barrierer, følelser, og alt muligt andet, som man ikke selv havde tænkt på.

Udfordringen er at skabe en spørgeramme, som giver anvendelig og struktureret (men uguidet) information. Det er en god idé at få professionel assistance til opgaven.

Workshop med kolleger

Du skal inddrage dine kolleger i kortlægningen af kunderejsen. Indtil videre har du ikke trukket på deres erfaringer, men det skal du nu. Ledelsen, sælgerne, kundeservice, leveranceafdelingen, projektledere – de har alle sammen indsigt i hver sin del af kunderejsen.

Den viden skal du samle nu, og den bedste metode er at afholde en fælles workshop, som styres af en facilitator med erfaring i at kortlægge kunderejser. Det er også en god idé at få professionel hjælp til dette.

Fold kunderejsen ud

Indtil nu har du arbejdet med en beskrivelse af rejsen per fase, og nu kommer du til at detaljere hver fase i enkelte, mindre skridt. Det er især kundens motivation, du skal underopdele.

Din detaljerede kunderejse skal som minimum uddybe:

- Hvilke følelser og holdninger gennemgår kunden?
- Hvilke stadier har størst indflydelse på kundens opfattelse af dit brand og kundens fremdrift i beslutningsprocessen?
- Hvilke behov har kunden i hvert enkelt stadium?
- Hvilke rationelle og følelsesmæssige *drivers* kan have indflydelse på kunden?
- Hvilke roller og processer er involveret i hvert stadium?
- Hvilken transformation ønsker du i hvert stadium – hvad er dit ønskede resultat?
- Hvordan tilrettelægger du den rette oplevelse i hvert stadium? Og hvordan kan det realistisk lade sig gøre?
- Hvad er målsætningen (målbare nøgletal) for den enkelte oplevelse i hvert stadium?



Lego

Service Design Thinking

nForm

h
ex

Køb bogen
og læs mere om
kunderejsen i
rumraketten

Automatiserede flows

Driv kunderne gennem kunderejsen med automatiserede flows.

Automatiserede flows er serier af udsendelser, der skal bringe modtageren videre i kunderejsen, og derfor er det vigtigt, at de er designet, så de dækker hver en fase i kunderejsen. Ingen huller.

I dette kapitel gennemgår jeg alle faserne i kunderejsen og viser, hvordan du kan definere flows.

Der følger konkrete *flowcharts* med til alle flows, så du kan designe videre og skabe dine egne flows. Du får også forslag til konkrete emails og teknikker, og jeg kommer også ind på marketingdiscipliner som Lead Scoring, Nurturing, Sales Enablement, Deliverability og meget mere.

Du *driver kundeemnerne fremad* i deres kunderejse, du sørger for at *ingen leads går tabt*, og du *kvalificerer bedre leads* til sælgerne. Det er gevinsten ved automatiserede flows.

AUTOMATISEREDE FLOWS

Du har jo allerede de vigtigste emails kørende med *Hurtigt i luften*-projektet og *Lead-maskinen*.

Du er nu i gang med at høste dine første erfaringer og skabe de første resultater. De første erfaringer indikerer, om dine emails formår at drive kunderne fremad i kunderejsen. De erfaringer skal du baserede det næste arbejde på.

Formålet med flows

Nu skal du definere *flows*, der dækker hele kunderejsen. Flows er et område, der har mange navne, og når man taler om *dialogprogrammer* eller *nurturing*, så menes der grundlæggende det samme som *flows*.

Flows er serier af udsendelser, der skal bringe modtageren videre i processen, og derfor er det vigtigt, at de er designet, så de dækker hver en fase i kunderejsen. Ingen huller.

Der er faktisk en del forskellige formål med at opsætte Flows, der dækker hele kunderejsen, og dem skal du holde for øje, når du vælger indholdet:

- *Fremdrift* er den vigtigste grund. Personerne skal flyttes frem til en købsbeslutning, og de skal ikke gå i stå undervejs, fordi der er en fase, du ikke har et indholdstilbud til.
- *Ingen spild*. Der er masser af steder undervejs i kunderejsen, hvor kunden kan hoppe fra eller udsætte beslutningen. En komplet proces uden huller sikrer, at du ikke mister dem, der tager sig god tid til beslutningen, eller som hopper frem og tilbage i processen.
- *Bedre kvalificering*. Marketingafdelingen får mulighed for at beholde ejerskabet for personerne i længere tid, bearbejde dem og kvalificere dem bedre, og først overdrage dem til sælgerne, når de er længere fremme i deres kunderejse.

Det giver færre leads til sælgerne men mere kvalificerede (højere Sales Acceptance rate), og konverteringsraten på leads bliver meget højere (højere Sales Qualified rate).

Så længe de ukvalificerede leads forbliver i Marketingafdelingen, så skal Marketing holde gryden i kog ved at sende relevant og personaliseret kommunikation, som styres automatisk af Flows, fordi det er for omfattende at udføre manuelt.

Overblik over kunderejsens flows

Nu vender vi tilbage til det generiske eksempel på en kunderejse, som vi begyndte med.

De emails, du opsatte i *Hurtigt i luften* dækker naturligvis ikke hele kunderejsen, og derfor udbygger du nu disse med en serie af flows. Bare rolig, dit arbejde er ikke spildt, for alt fra *Hurtigt i luften-projektet* indgår naturligt i de flows, du nu opsætter.

I overblik ser det således ud:



Permission Flow

I begyndelsen af kunderejsen skaber du interesse for dit indhold og driver personen til at afgive permission.

Det medfører, at personen bliver sat ind i Permission-flowet, som markerer overgangen til Learn-fasen. Permission-flowet er således udløst af, at personen afgiver permission.

I Permission-flowet byder du personen velkommen, vejleder, lærer vedkommendes præferencer at kende, og identificerer hvilken fase i kunderejsen personen egentlig befinder sig i.

Nurturing Flow

Nurturing-flowet tager automatisk over, når personen kommer frem til slutningen af Permission-flowet, og personen forbliver her indtil kriterierne for Lead-flowet er opfyldt.

I Nurturing-flowet giver du personen relevant indhold, og monitorerer hvornår personen rykker videre i kunderejsen, så du kan reagere rettidigt med relevant indhold.

Permission-flowet er en overgangsfase, og Nurturing-flowet er en holdeplads.



Det skal du, fordi det er vigtigt.
Det nytter ikke noget, at en
og forsvinder ud af
andet flow.

Lead R

Le
lea
pers

Køb bogen
og læs mere om
automatiserede flows i
rumraketten



Kvalificering af leads

Kvalificér bedre leads
– og giv dine kolleger værdifuld indsigt.

Et "*godt lead*" er et lead, som sælgerne er glade for at følge op på, fordi det ligger inden for deres fokusområde – og som har et aktuelt potentiale.

I dette kapitel gennemgår jeg, hvordan du skal opsætte *Lead Scoring*, som er teknikken til at evaluere leads på både deres profil og deres adfærd.

Du kan anvende Lead Scoring til at skabe leads, der er *bedre kvalificeret*, der skaber *højere omsætning* – og *styrker samarbejdet* med Salg.

Du kan også bruge Lead Scoring til at gøre alle dine kolleger inden for Marketing, Salg og Service klogere, så de kan træffe *velinformerede beslutninger*.

Jeg beskriver også *6 klassiske udfordringer*, som du skal tage stilling til – og en *6-punkt plan* for hvad du skal gøre i praksis for at komme i gang.

17

KVALIFICERING AF LEADS

Når du har aftalt med salgsafdelingen, hvad kriterierne er for et *godt lead*, så er næste udfordring at anvende disse kriterier på samtlige kundeemner - hver eneste dag.

Et kundeemne, der var uinteressant i går, kan sagtens udvise en adfærd i dag, som gør det interessant, og så skal du naturligvis ikke vente særlig lang tid med at reagere på salgsmuligheden.

Derfor er du faktisk nødt til at revurdere situationen **for hvert** eneste kundeemne **hver eneste** dag.

Det giver sig selv, at det kræver automatisering.

Lead Scoring som model

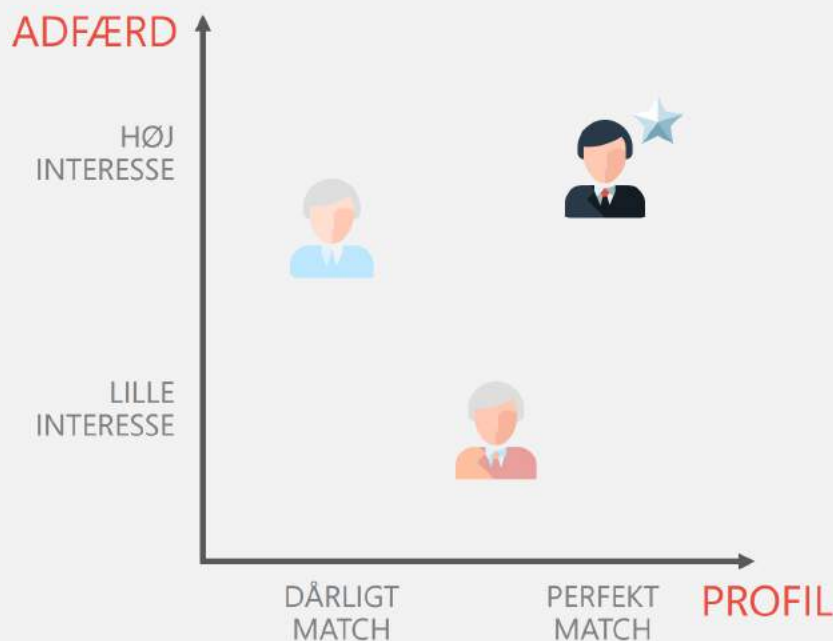
Lead Scoring er betegnelsen for automatiseret kvalificering af leads. Der er 2 dimensioner, som systemerne typisk anvender.

- *Profil-dimensionen* viser, hvor godt personen matcher din optimale kundeprofil.

Det handler typisk om demografiske data, f.eks. hvilken branche vedkommende arbejder i, og hvilken titel eller beslutningsdygtighed vedkommende har.

- *Adfærds-dimensionen* viser, hvor kraftige købssignaler personen har udvist gennem sin online adfærd.

Det handler om, hvilke sider vedkommende har besøgt på dit website, eller hvilke forms vedkommende har udfyldt, eller hvilke links i emails vedkommende har klikket på.



Inde i Marketing Automation systemet skal du opsætte en Lead Scoring-model, som giver point til den enkelte person.

For eksempel kan en branche give flere point end en anden branche i profil-dimensionen. Eller bestemte titler giver flere point end andre titler.

På adfærds-dimensionen vælger man typisk hvilke sider der har høj værdi og lav værdi. Det skal ikke give særlig mange point at besøge forsiden, mens en prisoversigt-side naturligvis skal give rigtig mange point, fordi det signalerer købsinteresse.

Hvis du f.eks. har 10 sider om en bestemt produktgruppe, så kan du vælge at det giver 1 point at besøge 1 af de 10 sider, 10 point at besøge mindst 3 sider, og 50 point at besøge mindst 5 af de 10 sider.

Jo flere sider, en person læser om et bestemt produkt, des mere interesseret er vedkommende, og des flere point skal personen tildeles.

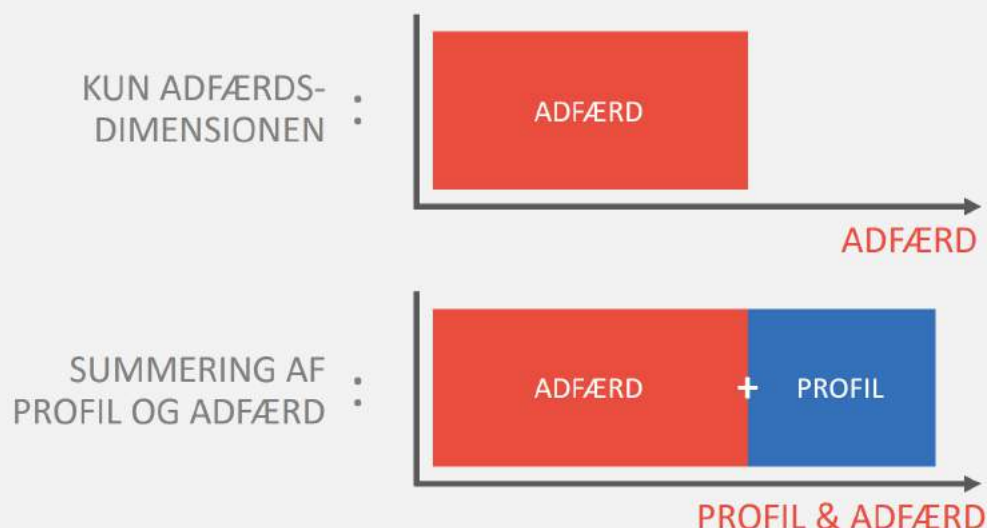
Du kan også vælge, at de overordnede sider om produktet giver få point, mens de dybdegående sider med produktdetaljer og købsbetingelser giver mange point, fordi de kun bliver læst af personer, som er langt henne i deres kunderejse.

Præsentation af scoren

De forskellige Marketing Automation systemer håndterer Lead Scoring på lidt forskellige måder.

- Nogle systemer understøtter kun adfærdsdimensionen, og så må du supplere med en klassisk ABC-klassifikation i dine stamdata.
- Nogle systemer lægger profil- og adfærdsdimensionerne sammen og præsenterer et samlet tal. Udfordringen med dette er, at et kundeemne med 0 i profil-dimensionen og max i adfærds-dimensionen vil få en høj Lead Score - selv om vi slet ikke kan sælge noget til dem.

Konkurrenter vil typisk få en høj score med dette system, og det er jo lidt uheldigt. Nogle systemer kommer dog smart udenom det problem ved at kunne tildele minuspoint til konkurrenter.



- Det bedste er de systemer, som anvender separate profil- og adfærds-dimensioner, så du kan udarbejde et koordinatsystem.

Dem, som har høj score på begge dimensioner, kan du kvalificere som leads, men de andre skal der arbejdes mere på i marketingafdelingen.

ADFÆRD

HØJ
INTERESSE

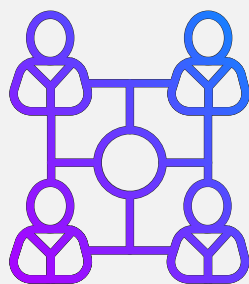
MEDIUM
INTERESSE

LILLE
INTERESSE



Køb bogen
og læs mere om
kvalificering af leads i
rumraketten

1. S
Op
salg



Account Based Marketing

Vend funnel på hovedet
– og skab de rigtige leads til sælgerne.

Undgå at spille dine marketingkroner på leads, som sælgerne alligevel ikke vil følge op på.

Account Based Marketing er en metode, hvor dine marketingaktiviteter tager udgangspunkt i *virksomhedssegmenter*.

Det betyder, at Marketing vælger samme fokus som Salgsafdelingen, og det *forbedrer samarbejdet* mellem afdelingerne, helt naturligt.

Jeg gennemgår, hvorfor det er blevet muligt i dag, hvorfor *92 %* af alle B2B-virksomheder betegner Account Based Marketing som "meget vigtig", og *trin-for-trin hvordan* du griber det an.

18

ACCOUNT BASED MARKETING

Account Based Marketing er konceptet om at foretage marketingmæssig segmentering med udgangspunkt i virksomhederne (accounts) i stedet for individuelle personer.

Individuelle personer er altid det primære i Marketing Automation, for det er personer, der skal modtage udsendelser - og det er personer, der udviser en adfærd, som systemet kan monitorere.

Salgsafdelingen i et B2B-marked vil derimod fokusere på virksomheder.

Sælgeren skal naturligvis sælge til personer, men deres segmentering tager udgangspunkt i virksomhederne og deres karakteristika som f.eks. branche, antal ansatte, økonomisk situation osv.

Account Based Marketing er et koncept, der får disse to verdener til at mødes.

En SiriusDecisions-undersøgelse viser, at 92 % af B2B-virksomheder betegner Account Based Marketing som "meget vigtig" for deres marketingindsats.

Det er forståeligt, for Account Based Marketing er slet ikke nogen ny opfindelse. Det har eksisteret i flere årtier, men Marketing har ikke haft de nødvendige data og systemer til at kunne skalere Account Based Marketing op i stor stil og automatisere.

Det nye er, at marketingsystemerne i dag giver Marketingafdelingen mulighed for at være med.

Konceptet i Account Based Marketing er at skabe din marketing-målgruppe i toppen af funnel ved at angribe din marketing- og salgsfunnel fra bunden:

1. Hvem er de optimale kunder, der i bunden af funnel lægger en ordre i din virksomhed?
2. Hvilke virksomheder (og hvilke personer hos disse virksomheder) vil sælgerne gerne afgive et tilbud til?

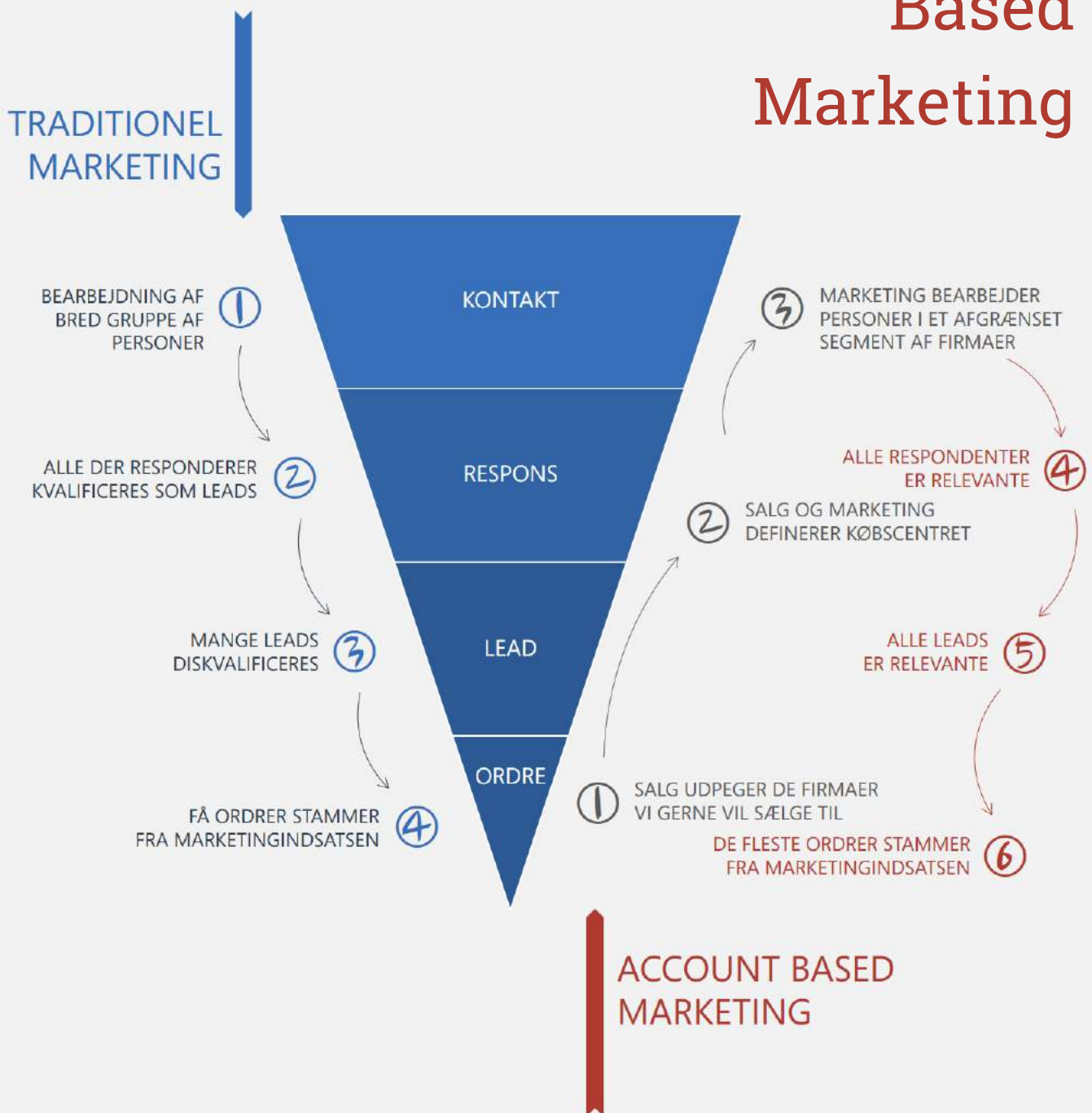
På den måde bevæger du dig op gennem funnel, og i toppen ender du med at have et klart indblik i, hvem målgruppen for din marketingindsats skal være.

af B2B-virksomheder betegner
Account Based Marketing som
"meget vigtig" for deres marketing

Kilde: SiriusDecisions

92%

Account Based Marketing



Konceptet i Account Based Marketing er at skabe din marketing-målgruppe i toppen af funnel ved at angribe din marketing- og salgsfunnel fra bunden

Marketing og Salg med fælles mål

Historisk set har det været lidt svært for Marketing og Salg at arbejde så tæt sammen om samme mål, fordi Marketingafdelingen ikke har haft de tekniske muligheder for at målrette så skarpt på de virksomheder, som Salgsafdelingen har udvalgt, og automatisere marketingindsatsen over for disse.

Den mulighed har de i dag, og det er grunden til, at Account Based Marketing pludselig er blevet så stort et samtaleemne i marketingbranchen.

Det fantastiske ved Account Based Marketing er, at det helt naturligvis bringer Marketing og Salg tættere på hinanden. De kan ikke undgå at arbejde mod samme målsætning, og der bliver næsten ikke noget spild i funnel ved overgangen fra Marketing og Salg, fordi de har en fælles opfattelse af, hvad et godt lead er.

Forberedelserne

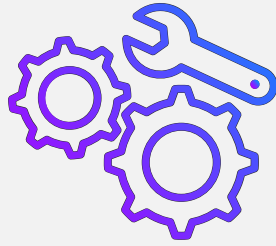
Lad os komme i gang med, hvordan du griber Account Based Marketing an.

Først skal du segmentere de virksomheder, du gerne vil have kunder. Så skal du for hvert virksomhedssegment identificere personaer der er relevante. Og til sidst skal du køre kampagner for hver af disse personaer.

Egentlig er det business-as-usual i forhold til marketing i denne bog. Der er blot indelagt i hele den efterfølgende proces.

1
SEGMENTER
VIRKSOMHEDER

Køb bogen
og læs mere om
account based
marketing i
rumraketten



Integration af systemer

Automation bliver et forretningskritisk system med integration.

Integration til andre IT-systemer i din virksomhed sørger for, at du er forbundet med dine kolleger, og at Marketing Automation ikke er en isoleret silo i Marketingafdelingen.

Med integration styrker du validiteten af data på tværs af systemer, du beriger dine data i Automation-løsningen, og du lader dine kolleger nyde godt af den indsigt, som Marketing Automation opsamler.

Integration er med til at flytte Marketing Automation fra at være et marketingværktøj til at være en del af forretningsstrategien – og være et forretningskritisk system i IT-strategien.

Dette kapitel gennemgår strukturelle og tekniske overvejelser, som du bør gennemtænke, før du bestiller en integration hos din Marketing Automation-leverandør.

INTEGRATION AF SYSTEMER

Et af de vigtige valg, når du starter op med Marketing Automation, er om systemet skal integreres til andre IT-systemer eller databaser, og hvordan integrationerne i så fald skal fungere.

Der er ingen tvivl om, at en integration med CRM-databasen har store fordele. Det er altid tilrådeligt, selv for mindre virksomheder.

CRM-data bliver anvendt til en masse formål, og listens længde vidner om, hvor stor værdi en integration tilfører:

- Kontaktinformation
- Datafletning
- Segment-kriterier
- Personaliserings-kriterier
- Persona-kategorisering
- Lead Scoring-udregning

Alternativet til en CRM-integration er, at du flytter data manuelt via regneark-lister. Hele tiden. Det er kun praktisk muligt, hvis du udelukkende skal bruge Automation-systemet til ad-hoc-udsendelser.

Lige så snart du opsætter automatiske flows eller trigger-emails, så har du behov for, at data bliver holdt up-to-date løbende.

Integrations-plugin-ins

De fleste Marketing Automation-systemer har plugins til at integrere med udvalgte CRM-systemer.

Det er en ting, som du med fordel kan undersøge, hvis du skal vælge en Marketing Automation-løsning og i forvejen har et CRM-system, for det er langt billigere at benytte et plug-in til integration, end at skulle udvikle den selv.

Hvis du bliver tilbudt en standardintegration, så stil din leverandør følgende spørgsmål, så du er sikker på, hvad det plug-in kan:

- Hvilke CRM-tabeller kan systemet integrere til?
- Hvis vi har oprettet custom tabeller i CRM, kan Marketing Automation-systemet så integrere til dem?
- Hvilken teknik anvender integrationen? Udveksling af CSV-filer eller webservices? (Direkte forbindelser er naturligvis bedst)

Forberedelserne i CRM

Det lyder dejlig nemt, at du "lige" synkroniserer dit marketingsystem med CRM, så du kan trække på alle CRM-data, men der følger nogle praktiske udfordringer med, som de fleste virksomheder støder på.

Du er nødt til at have styr på følgende ting, før du tænder for en integration. Læs mere om data på side **Fejl! Bogmærke er ikke defineret.**

- *Datavaliditet*
Alle de data, som du vil anvende fra CRM, skal have en vis validitet og ikke være fyldt med *Anders And* og *asd@asd.asd*.
- *Datafuldstændighed*
Dine data skal ikke være mangelfulde. Fuldstændigheden er et udtryk for, hvor stor en andel af posterne, der har værdier i et felt. Du kan kun planlægge at anvende data, som har en høj fuldstændighed.
- *Dubletter*
Dubletter i CRM-databasen er et stort problem. Det medfører, at data bliver overskrevet forkert, eller ikke opdateret.
- *Procedurer*
Alle brugere af CRM skal vide, hvad CRM-dataene bliver brugt til. De skal ikke skrive interne noter i flettefelder, og de skal vide, hvordan de bidrager til høj datakvalitet og styring af permissions.

Overblik over integrationspunkterne

Nu skal vi til at være lidt nørdede med integrationen, så lad os se på det store overblik. Det er følgende typer data, der skal integreres:

- *Stamdata*
Person- og virksomhedsdata
- *Specielle tabeller*
Tabeller med data
- *Permissions*
S...

Køb bogen
og læs mere om
integration i
rumraketten

Tak for denne gang

Nu er du kommet til slutningen af rumraketten – og dermed bogen.

Du har defineret *personaer*, skabt et *single customer view*, og du har arbejdet med at *indsamle data* og sikre *høj datakvalitet*.

Du har kortlagt *kundens rejse*, defineret kontaktpunkter og bygget *automatiske flows* til at bearbejde modtagerne gennem kunderejsen.

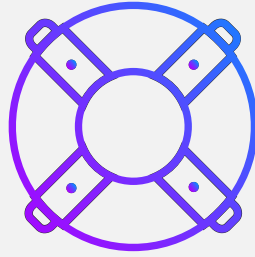
Du har også tilrettelagt marketing-indsatsen efter *accounts*, og du er kommet i gang med at skabe *gode leads* til sælgerne.

Jeg håber, at du har fundet god inspiration i bogen, så du får succes med Marketing Automation i praksis.

Hvis du har spørgsmål, så connect med mig på LinkedIn eller skriv til mig på Sebastian@gullak.dk

God fornøjelse på din rejse med Marketing Automation.

Med venlig hilsen
Sebastian Gullak



Ordbog

Flowcharts

Links

ORDBOG

Der er så mange begreber i marketingverdenen, og der kommer hele tiden nye til. Mange ord bliver misbrugt eller bare brugt forkert.

Når der hele tiden er nye begreber på agendaen, så jagter vi marketingfolk hele tiden flygtige skygger, inden de gamle begreber har nået at give afkast for indsatsen.

Bare fordi et begreb er gået af mode, betyder det ikke, at det ikke længere virker. Og nogle gange er der bare tale om gammel vin på nye flasker.

Jeg har prøvet at skrive denne bog uden alt for mange mode-begreber. Men jeg kan alligevel heller ikke lade være med at bruge en masse smarte udtryk, så derfor kommer der her en ordliste:

Abuse rate

Andelen af spam complaints i forhold til det leverede antal emails kaldes også for *abuse rate*. Se også [spam complaint](#).

Accounts

Se [virksomhed](#).

Account Based Marketing

Når Marketingafdelingen tilrettelægger deres segmenterings- og målgruppevirksomheder, som sælgerne har fokus på, kaldes det *Account Based Marketing*. Koncentreret om Marketingafdelingens personaer fokuserer sælgerne på at sælge til én person i købscentret i stedet for til andre personer i købscentret.

Adfærd

Inden for marketing bruges ordet *adfærd* til at beskrive, hvordan en bruger opfører sig på en hjemmeside eller i en app.

Attrition

Attrition er et udtryk for, hvor mange kunder der forlader en virksomhed over en given periode.

Beslutningsproces

Beslutningsprocessen er den række af trin, som en kunde gennemgår, før de træffer en beslutning om at købe en produkt eller tjeneste.

Batch

En batch er en gruppe af data eller objekter, der behandles sammen.

Bounces

Bounces er et udtryk for, hvor mange emails, der ikke er blevet modtaget af den pågældende modtager. Det kan skyldes, at emailadressen er forkert, eller at den pågældende ikke har modtaget emailen.

Køb bogen
og læs hele ordbogen

100% af profitten fra salget af denne ebog, går til til charity: water



charity: water er en non-profit organization, der bringer rent og sikkert drikkevand til befolkningen i udviklingslande. Der er 663 millioner mennesker på Jorden, som ikke har rent vand. 100% af profitten fra Marketing Automation ebogen, går til charity:water.

Du kan læse mere om charity: water her <https://www.charitywater.org/>