

IHM MARKETING AUTOMATION

4 DAGAR

Framgångsfaktorer för att lyckas med
Marketing Automation och datadriven
marknadsföring.

Marketing Automation blivit en av de viktigare strategierna för att länka samman arbete inom CRM, digitala kanaler och affärsmål.

Företag och organisationer köper in Martech för att nyttja den data som genereras i touchpoints och arbetet behöver struktureras och optimeras. Med kursen IHM Marketing Automation får du en kickstart genom att sätta strukturen för hur arbetet med Marketing Automation ska fungera i praktiken.

Vad kan du förvänta dig?

Kursen vänder sig till dig som ska börja eller redan jobbar med Marketing Automation operativt. Du har redan ett MA system eller planerar att skaffa ett. Vi går igenom en arbetsmetodik för hur du kan använda kundresan för att utveckla ditt arbete inom Marketing Automation. Den omfattar hur du planerar arbetet, genomför optimeringar i processer och hur du på ett mätbart sätt kan skapa bättre kundupplevelser för ditt företags kunder.

Vad lär du dig?

Du lär dig hur du kan strukturera och optimera arbetet med Marketing Automation och datadriven marknadsföring.

Exempel på innehåll

- Hur du får kundens beteende och kundresan att hänga ihop med den Martech du använder och ska använda
- Hur du väljer till och väljer bort samt argumenterar för förändringar i din Martech Setup
- Hur du identifierar datapunkter och tillfällen i kundresan där du

kan optimera upplevelsen med hjälp av verktyg för Marketing Automation

- Hur du skapar effektiva kommunikationsprocesser för att optimera kundupplevelsen
- Hur du organiserar arbetet och driver projektet i din organisation
- Hur du utvärderar ditt arbete inom Marketing Automation
- Hur du kan koppla ditt Marketing Automation system till andra delar inom Martech Landscape och effektivisera processerna
- Hur du nyttjar funktionerna i ditt MA system optimalt

Kursens huvuddelar

Dag 1

Vikten av att förtydliga definitioner och terminologi.

Vi kommer att inleda med att orientera oss i martech landskapet och dess exponentiella tillväxt och strategier som växt fram ur det. Vi använder kundresan som det strategiska verktyget för att jobba med datadriven marknadsföring.

Exempel på innehåll:

- Marknadsteknologi industrin, The Martech Landscape & Martechs Law
- Definition av Marketing Automation och andra relevanta delar inom Martech Landscape
- Identifiering av MA processer genom Customer Journey Mapping

Dag 2

MA plattformar, funktioner och hur du jobbar med det.

Under andra dagen kommer vi att gå genom användbara funktioner i plattformar och titta mer på tekniken. Vi använder kundresan för att identifiera datapunkter och "moment that matter" för att skapa MA processer. Vi kommer också att träna på praktiska övningar i grupp som du sedan kan använda i din organisation för att säkerställa att arbetsprocesserna fungerar.

Exempel på innehåll:

- Funktioner i olika MA plattformar
- Service Blueprints som produktionsunderlag
- Praktisk övning



Uppgift mellan dagarna

Mellan block 1 på 2 dagar och det andra blocket gör du en uppgift hemma i din organisation. Syftet är att du ska tillämpa och reflektera över vad du lärt dig under de två första dagarna och vara redo att efter nästa block kunna påbörja arbetet med att optimera processerna inom Marketing Automation.

Dag 3

Dagen inleds med reflektioner från de uppgifter som du gjort. Du får dela med dig av ditt resultat och ta del av dina kurskamraters reflektioner. Vi går igenom olika strategier, såväl lyckade som misslyckade, och kartlägger framgångsfaktorerna och fallgroparna. Dag 3 kommer också att ägnas åt analys, viktiga KPI:er och mätpunkter över hela kundresan och utifrån datadrivna strategier.

Exempel på innehåll:

- Reflektioner från eget arbete mellan dag 2 och 3
- Olika strategier och taktiska delar där MA passar bra
- KPI:er och Measures

Dag 4

Marketing Automation i praktiken

Den sista dagen fokuserar vi på värdekedjan inom datadriven marknadsföring för att skapa en överblick kring hur det bör organiseras i din organisation. Syftet är att skapa sömlösa interna processer och förenklade kundupplevelser. Under dag 4 kommer vi också gå igenom vikten av innehåll och hur det struktureras för att passa in i datadrivna processer

Exempel på innehåll:

- Content som drivmedel för datadriven marknadsföring
- Värdekedja och hur organisera arbetet
- Sprid processen (hur får man med kollegorna på tåget)
- Get the playbook

- alla som genomgått kursen får en "playbook" som fungerar som en guide över deras kommande MA-arbete. Under eftermiddagen kommer du att få vägledning i att sätta ihop din Playbook för arbetet med Marketing Automation och datadrivna strategier



Vill du veta mer?

Känn på atmosfären på ett av våra info-möten. Anmäl dig på www.ihm.se.

Undrar du över något kan du självklart även mejla eller ringa till oss: info@ihm.se, 0200-24 00 24.