



7 TIPS FÖR ATT KICKSTARTA MARKETING AUTOMATION

Funderar du på att börja med Marketing Automation? Eller du kanske redan jobbat med det ett tag, men inte riktigt fått upp farten. Oavsett hur det ligger så är ett strukturerat arbetssätt nyckeln till framgång.

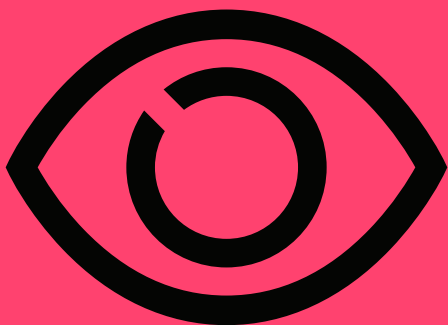
Här följer 7 raka tips
till hur du kommer igång.

THE POWER IS



1. SKAPA KORSFUNKTIONELLA TEAM

En av de vanligaste fallgroparna inom Marketing Automation är att man ser det som ett projekt som enbart rör marknadsavdelningen. Men för att de nya processerna ska få de resurser som behövs så krävs samverkan mellan i princip alla avdelningar i dom verksamhet. Kundresan sträcker sig över hela organisationen och därmed behövs smarta team som gör det samma.



2. UTGÅ FRÅN KUNDRESAN

Att arbeta med martech är otroligt spännande, men har man ett allt för tekniskt perspektiv så kan man lätt fastna i tekniska detaljer. Vad man istället bör göra är att utgå från kundresan och låta den leda en till rätt teknisk lösning, eftersom behov och beteende är de avgörande delarna i den avgörande köpbeslutsprocessen. Du bör också fundera över hur kundresan skiljer sig mellan dina olika typer av kunder och produkter.



3. THE MOMENT THAT MATTERS

Kärt barn har många namn - Moment that matter, Points of Interest, eller Pain or Gain-moments. Du bör alltid försöka hitta de specifika tillfällen i kundresan som skapar engagemang hos kunderna. Lyckas du inte identifiera vilken typ av data som indikerar dessa tillfällen så kan du behöva använda ett nytt sätt att samla in användbar data med.



4. SKAPA KAMPANJER

När du vet vilka attityder och vilka beteenden du ska ta hand om, så är det dags att skapa kommunikation mot användarna som gör just detta. Du kan givetvis testa flera olika kampanjer kopplat till varje Moment that Matters. Ett sätt att göra detta på kan vara att titta på de kunder som uppvisar önskat beteende utan att de utsatts för några kampanjer, exempelvis de som lägger produkt i varukorg och sedan kommer tillbaka och köper. Dessa kunder kan vara vägledande för att avgöra hur lång tid det faktiskt tar från det att man först lagt produkten i varukorgen till dess att man är redo att beställa, för då bör kampanjen som vi skall exponera mot de kunder som inte köper pågå under en liknande tidsperiod.



5. SKISSA UPP DITT FLÖDE

Bygg gärna dina kampanjer genom att skissa upp ett flöde först, antingen med papper och penna eller så kan du använda verktyg som exempelvis Lucid Chart, Miro eller Power Point. Det gör att du inte är låst till funktionerna i ett enskilt system utan kan tänka fritt och outside the box.



6. BEHÅLL FOKUS

När du bygger kampanjer så är det otroligt viktigt att behålla fokus på vilken attityd du vill förändra eller förstärka i aktuellt Moment that Matters.

De aktiviteter som görs i kampanjen ska enbart syfta till det, i annat fall blir kampanjerna lätt för komplexa vilket slutar med ett korthus som lätt faller och inte skapar resultat.



7. TA SMÅ STEG FRAMÅT

Det är bättre att ta små steg framåt och sedan utvärdera än att starta igång ett stort projekt. Att jobba med Marketing Automation och data-driven marknadsföring bör överhuvudtaget inte klassas som ett projekt utan bör istället ses som processer. Det är sällan ett tekniskt problem att få snurr på Marketing Automation eftersom tekniken ligger så pass långt fram, istället handlar svårigheten i införandet om vad vi människor och organisationer klarar av att adaptera och ta till oss. Därför är det avslutande tipset att inleda med små förbättringar, snarare än gigantiska kliv.