Sådan vinder du med Marketing Automation

marketingplatform
time to be creative

BØRSEN. GAZELLE 2017

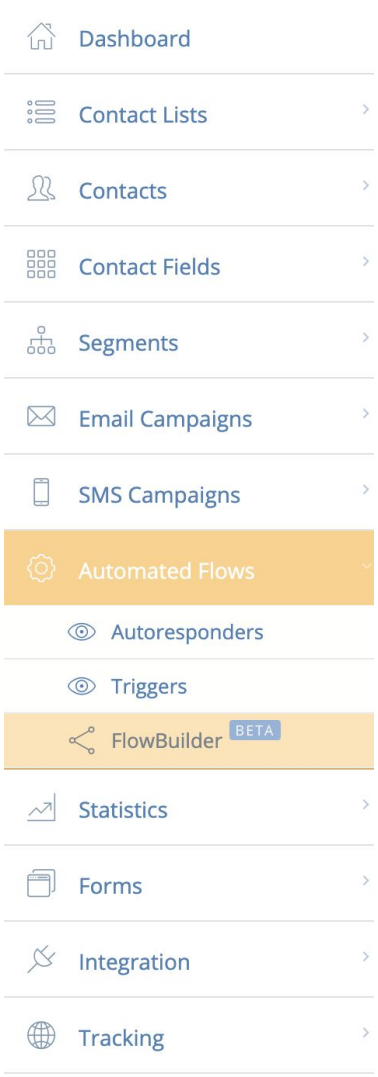
BØRSEN. GAZELLE 2018

LIDT OM DAGENS VÆRT

- **Kim Østergaard**
  - Far til fire
  - Passioneret nørd - der elsker at se kunderne anvende vores innovationer
  - CEO & Founder hos MarketingPlatform
    - Har skrevet og sendt over 2.000 nyhedsbreve
  - Har opbygget flere online virksomheder, bl.a. for:
    - Bestseller (tøjvirksomhed)
    - Co-founder TrendyBaby (baby- og børnetøj)
  - Hjulpet talrige retailere i Europa som konsulent
  - Foredragsholder
  - Forbind meget gerne på LinkedIn:
    - https://www.linkedin.com/in/kimostergaard/

AGENDAEN

- Hvem er MarketingPlatform
- Struktur på data fra de forskellige kanaler
- Data modellen - og de forskellige typer af data
- Leads og berigelse af Leads
- Segmentering, segmentering og mere segmentering
- Omnichannel - hvor dine kunder er … der kommunikerer du
- Fra Lead til køb og genkøb
- Det handler om dynamisk indhold
- Brug AI / ML på en kløgtig og pragmatisk måde
- De mest effektive flows du kan lave
  - Vi har samlet de 10 bedste flows
- Kort live demo med fokus på gennemgang af funktioner
  - En “tur rundt i menuen”



BØRSEN. GAZELLE 2017
BØRSEN. GAZELLE 2018

LIDT OM HVEM VI ER

2020
I gang med et navneskifte til MarketingPlatform

KONTORER
Vi er ca. 80 kollegaer i 7 lande

2016
Skiftede i 2016 navn til eMailPlatform

KUNDER
Vi har i tusindvis af brugere på platformen

2011
Grundlagt i 2011 som MailPlatform

EMAILS
Og sender +500.000.000 emails hver eneste måned

OMNICHANNEL INPUT/OUTPUT OG …

- Flade data
- Dybe data (One-to-Many) og CDP
- Tracking

  Adfærd og Events fra Website mm.
- Output til mange kanaler

  Email, SMS, Social, Audiences, App
- Segmentering
- Feeds med produkter

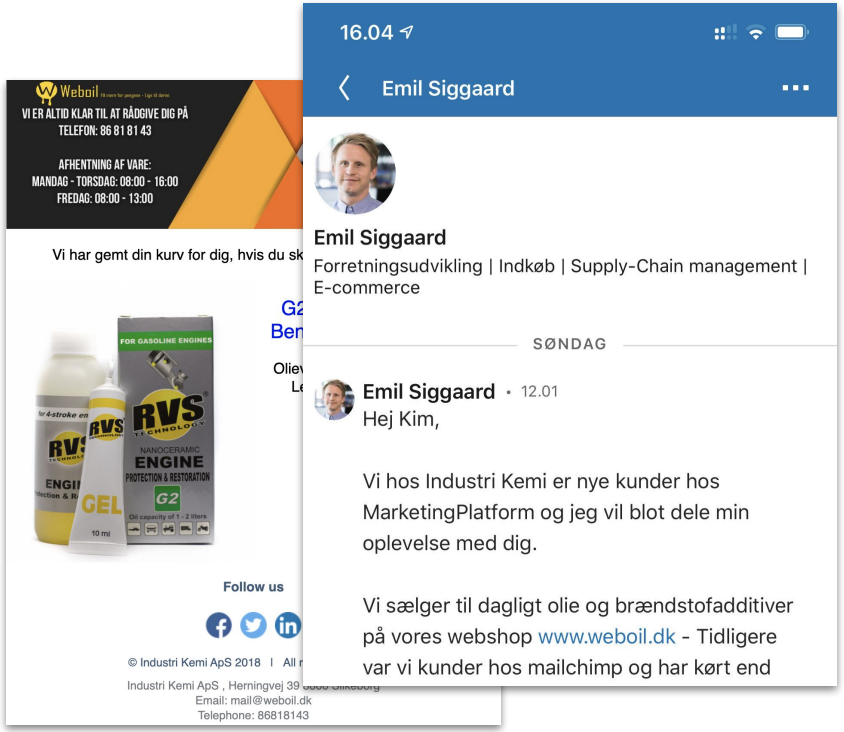
marketingplatform

eMailPlatform
med24.dk
Stort udvalg af plejeprodukter
I'm a new headline
I'm a new headline

NÅR KUNDER BLIVER AMBASSADØRER

Weboil.dk skiftede fra Mailchimp til MarketingPlatform. Kunden udtaler:

- Vores åbningsrate på mail steg fra 44% til 67.5%
- CTR til shoppen fra mail er steget fra 3.8% til 9.88%
- Trafikken på shoppen den dag vi sendte kampagnen ud, svarer til en stigning på 450% – tidligere forøgede vi blot trafikken med 50%
- Kampagnen har på 5 dage omsat for det, vi normalt omsætter for på 16 dage
- Total indtjening fra kampagnen svarer til det, shoppen normalt genererer på 14 dage

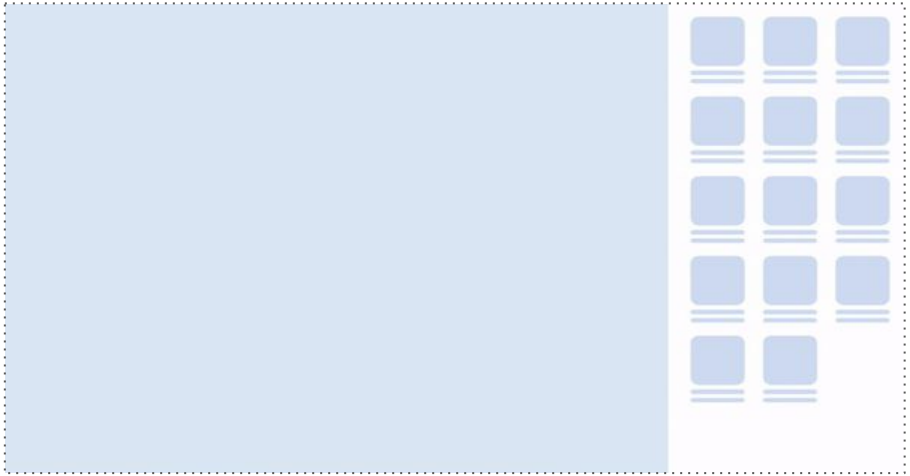


marketingplatform

MARKETING AUTOMATION

HVAD ER MARKETING AUTOMATION

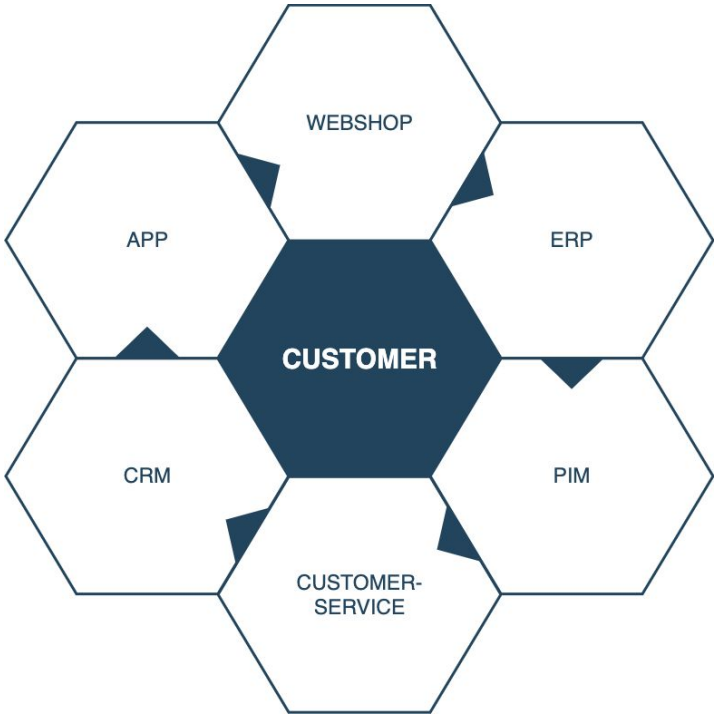
- Det er som navnet næsten afslører, at automatisere din markedsføring.
  - Typisk anvendt i sammenhæng med email marketing, altså automatisering af kommunikationen på email.
- Men disciplinen Marketing Automation er ikke begrænset til en bestemt kanal:
  - Det er at automatisere dialogen med dine leads / kunder / ambassadører
    - Kort sagt **at automatisere din markedsføring**



STRUKTUR PÅ DATA

STRUKTUR PÅ DATA

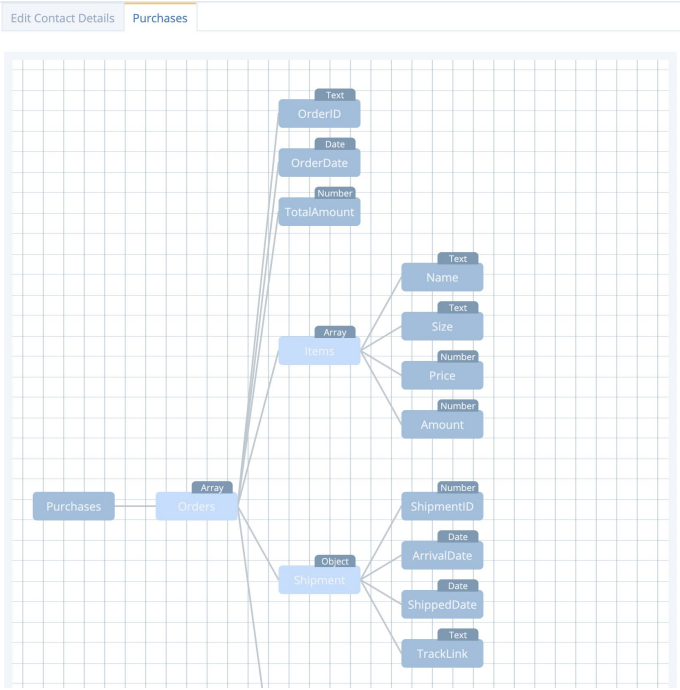
- De forskellige platforme rundt om kunden i en typisk B2B eller B2C kommerciel virksomhed
  - Webshop (adfærd og ordrer)
  - ERP (økonomisystem, debitorer og ordrer)
  - PIM (produkter)
  - Customer Service (feedback, viden)
  - CRM (beriges typisk af sælgere)
  - APP (adfærd, ordrer går oftest direkte i ERP)
- Dataene skal samles i din MarketingPlatform
  - Fleksible datamodeller der understøtter både stamdata og transaktionelle data
  - Opsamling af adfærd
- **Giver dataene mulighed for at skabe de segmenter og flows du ønsker for din forretning?**



marketingplatform

DATAMODELLER

- Tracking
  - Adfærd
    - Opsamlet med et script
- Flade data
  - Navn, email, mobilnummer
- Dybe Data (One-to-Many)
  - Transaktionelle data (ordrer, servicebesøg)
- Produkt Data (og artikler)
  - Information om produkter eller artikler i en struktureret form
    - XML, JSON, RSS, HTML
- Permission Data
  - Permission Master



OrderID

t19X

Expand

Name	Size	Price	Amount
one,comma,two	M	8382	2
* ziggy stardust	S	4248	4
Shorts gogo	L	4584	5

marketingplatform

LEADS OG BERIGELSE AF LEADS

BERIGELSE AF DATA

- Kunderne har en række touchpoints med din virksomhed - disse skal identificeres:
  - Der vil være forskelle mellem B2B og B2C
  - Men flere ligheder end forskelle
    - Adfærd online
    - Ordrer / fakturaer / transaktioner
    - Afsendelse af varer
    - Returneres ordren helt eller delvist
    - Kontakter med kundeservice
    - Kontakter med sælgere
- Herudover kan kundernes adfærd i kampagner automatisk berige data, gamification kan gør det lettere at få mere information, spørgeskemaer og andre lignende handlinger

marketingplatform

3X SEGMENTERING

HVORFOR SEGMENTERE

- Alle vil gerne modtage noget der er relevant
- De store tech giganter har lært os at sætte pris på målrettede budskaber
  - Dit newsfeed på Facebook
  - Dine søgeresultater på Google
  - Dine reklamer i Gmail
  - Retargeting på betalt indhold
- Datamodellen giver alle svarene på hvordan og med hvilke data du kan segmentere
- Bryd de enkelte datakilder ned og se f.eks.
  - Ordren i sine delelementer:
    - Ordre hovedet med stamdata, forsendelse, dato
    - Ordre linierne med varer, mængder, beløb og status for levering

marketingplatform

OMNICHANNEL

HVOR ER DINE KUNDER ?

- Kunderne køber af din virksomhed via mange forskellige kanaler
- Det er vigtigt din virksomhed er til stede der hvor kunderne ønsker at købe
  - Husk at kunderne IKKE ser dine salgskanaler
  - De ser dit BRAND
  - Og det skal trives uanset hvem der repræsenterer det
- Og du skal lytte på den feedback som kunderne giver
  - Den vigtigste kilde til information er kundeservice og de sælgere som faktisk taler med kunderne

marketingplatform

HVOR LYTTER DINE KUNDER ?

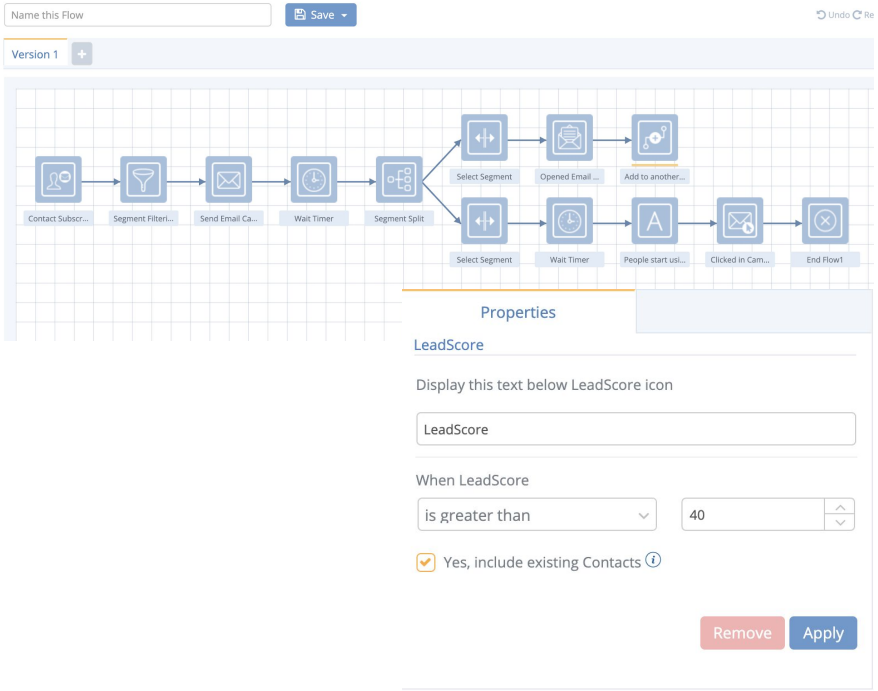
- Kunderne lytter til din virksomhed via mange forskellige kanaler
- Det er vigtigt din virksomhed er til stede der hvor kunderne færdes digitalt og fysisk
  - Og der skal være konsistens mellem budskaberne
  - Start med marketing strategien
  - Nedbryd den i aktiviteter offline
  - Nedbryd igen offline aktiviteterne i online aktiviteter
  - Tænk kanalernes fortræffeligheder ind i aktiviteterne
- Tænk en content strategi på tværs af kanaler, som understøtter den overordnede marketing strategi

marketingplatform

FRA LEAD TIL GENKØB

FRA LEAD TIL GENKØB

- Lead
- Leadet beriges
- Køber
- Vent en periode
- Opfølgning på køb
- Køber igen
- Vent en periode
- Opfølgning på køb
- Køber ikke igen
- Winback
- Køber igen

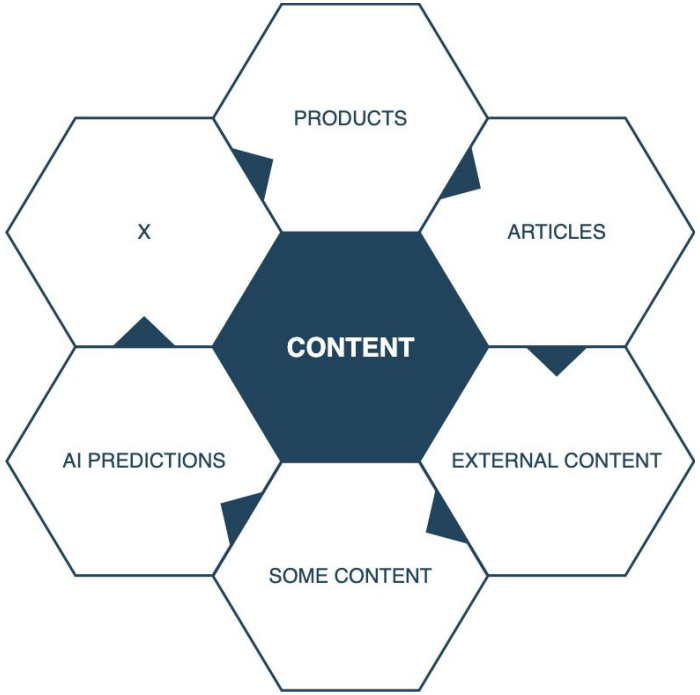


marketingplatform

DYNAMISK INDHOLD

DYNAMISK, LEVENDE, LIVE

- Tiden hvor kampagner blev lavet “i hånden” er ved at være passé - det skal som minimum kombineres
- Kampagner skal målrettes den enkelte modtager
- One2All er ikke effektiv længere, med mindre hele din kontaktliste er enormt segmenteret
- One2Group fungerer stadig super godt
- One2One er endnu bedre
- Men det bedste er:
  - At kombinere en handling med unikt indhold
  - Det gøres med Feeds og Flows

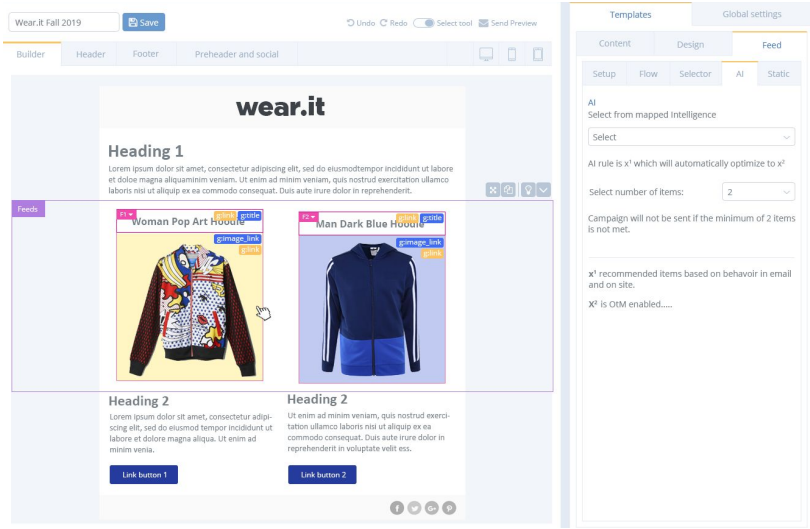


marketingplatform

BRUG AI / ML KLØGTIGT

AI ER IKKE MAGISK

- Men det er super vigtigt at din virksomhed har en strategi for arbejdet med AI eller ML
- Vi ser desværre stadig mange virksomheder, der endnu ikke har tænkt kunstig intelligens ind i deres:
  - Kampagner
    - Anbefalinger bredt
    - I forhold til specifikke kategorier
  - Webshop
    - Forside
    - Kategorisider
    - Varekort
    - Indkøbskurv
    - Checkout flow
- Mulighederne for AI / ML drevne kundeflows begynder at tage form
  - Vi forventer at præsentere det senere i år



marketingplatform

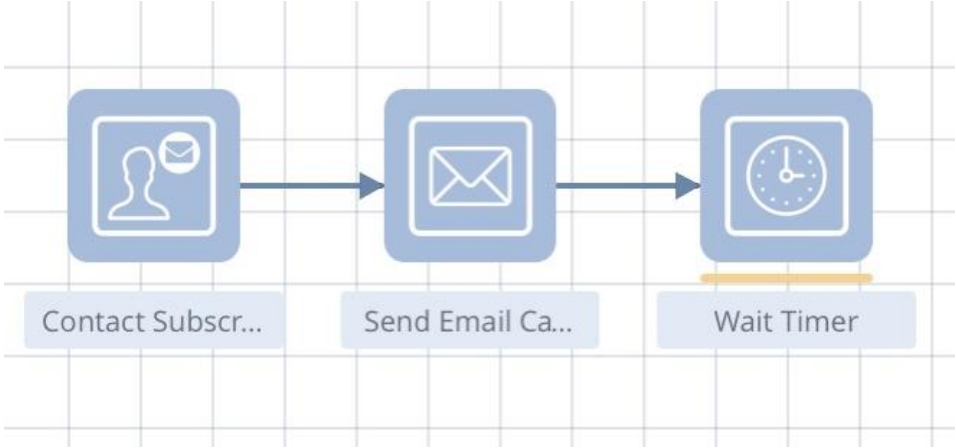
DE MEST EFFEKTIVE FLOWS

VORES 10 BEDSTE FLOWS

- Velkomst flow
  - 1-2-3 målrettede kampagner
- LeadScore baseret Pre Purchase Flow
  - Baseret på Website adfærd
- Post Purchase Flow
  - Mod det næste køb
- Winback Flow (vi savner dig)
  - Efter X tid
    - Kombineret med LeadScore
- Tabt indkøbskurv
  - Hov du glemte noget
- Loyalitets flow
  - Tak fordi du fortsat er medlem
  - Helt særlige tilbud
- Afvist ordreflow
  - Kundens ordre bliver afvist
- Trustpilot flow
  - Hvem skal anbefale dig?
- AI Backed Flows
  - Indholdet kommer fra AI
- Efter interesse
  - Du har spurgt modtagerne

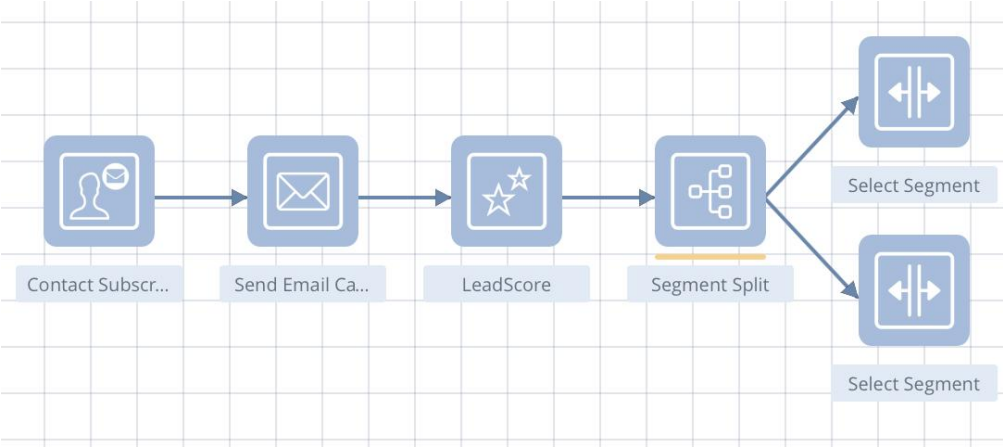
VELKOMST FLOW

- Et velkomst flow er en serie af kampagner, der udsendes efter en person kommer på din mailingliste
  - Enten fordi de tilmelder sig
  - Eller fordi de køber noget
    - Ofte vil email serien her være med andet indhold
- De fleste sender 2 mails som velkommen
  - Tak, hvem er vi
  - Må vi videre mere om dig
- Enkelte sender 3, herudover falder effektiviteten dramatisk
  - Overvej om henvendelse nr 3 skal være på SMS eller en anden kanal



LEADSCORE PRE PURCHASE FLOW

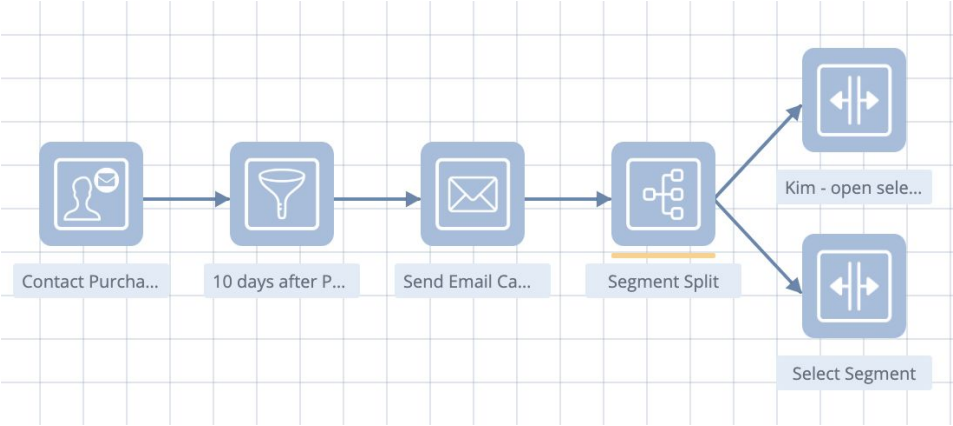
- LeadScore og Tracking opsamler adfærden på et website
- Dette flow er tiltænkt “lige før” en modtager køber noget på din webshop
  - Og hvordan ved du så det?
    - Høj LeadScore
    - Har besøgt relevante sider
      - Produktsider mange gange
      - Kategorisider flere gange
    - Men ikke indkøbskurven
      - Det er et andet flow
  - Personen har IKKE lagt varer i kurven



marketingplatform

POST PURCHASE FLOW

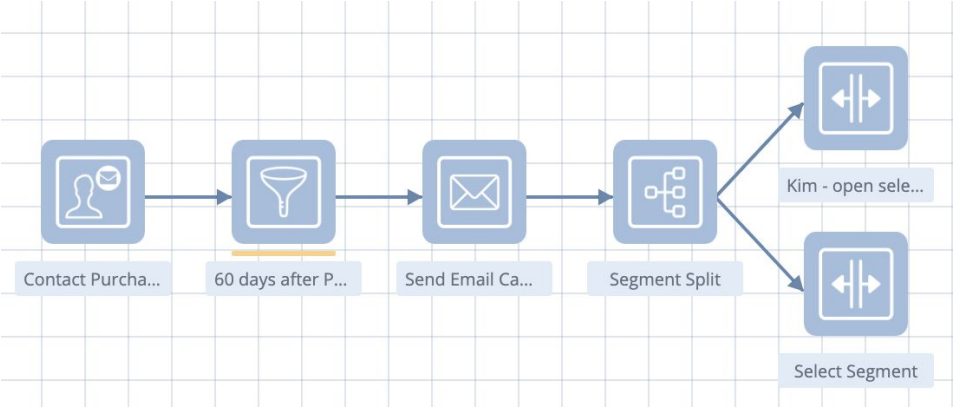
- Kontakten har købt på din webshop
  - Eller i din fysiske butik
- Starten på dette flow vil oftest være OrdreData eller lignende fra de transaktionelle data (One-to-Many)
- Indholdet er her tænkt som loyalitetsskabende og opfølgende på ordren - med soft salg
  - Indsæt gerne links, var du tilfreds JA / NEJ
  - Og link til formular, hvad kan vi gøre bedre



marketingplatform

WINBACK FLOW

- Det er LANG tid siden kontakten har købt
- Starten på dette flow vil oftest være OrdreData eller lignende fra de transaktionelle data (One-to-Many)
  - OrdreData is MORE than X days
- Indholdet skal være relevant i forhold til det vi ved om kundens tidligere køb
  - Og deres mellemliggende adfærd på siden
    - Forskel på flows afhængig af aktivitet i kampagner og på siden
    - AI kan med fordel anvendes



marketingplatform

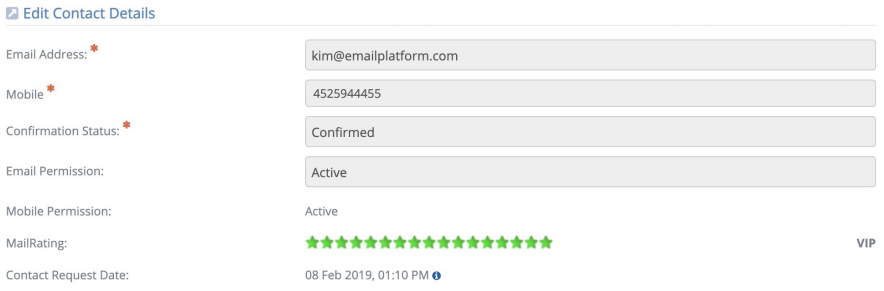
TABT INDKØBSKURV

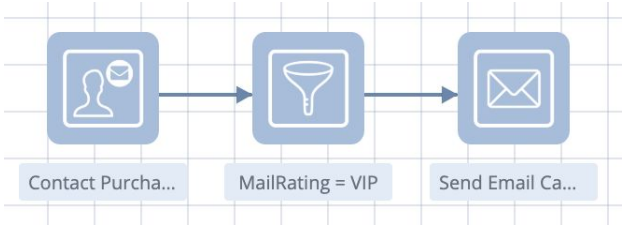
- Klassikeren over alle klassikere
- Men du skal være varsom med at tonse flowet ud, uden først at kigge på:
  - Hvornår har kunden sidst købt
  - Sørg for fornuftig tid mellem kontakten har forladt siden til du sender
  - Sørg for meget høflig og ydmyg sprogbrug
- I nogle lande, særligt Tyskland, kan de bestemt ikke lide denne form for "overvågning"

	product_url
	category
	id
10	Add To Cart Event 1
10	Add To Cart Event 2
-10	Remove From Cart 1
-10	Remove From Cart 2
	price

LOYALITETS FLOW

- Der er ikke noget som loyale medlemmer på din mailingliste
- Vi scorer deres loyalitet med MailRating
  - Et stjernesystem baseret på 16 regler og en algoritme der giver en score
- Tak fordi du stadig er medlem
  - Her er noget SÆRLIGT til dig
- Oplever du en lav MailRating
  - Spørg om vi skal ændre frekvens eller indholdet
  - Er den høj - køber vedkommende?
    - JA - super godt
    - NEJ - nu må købmanden ...

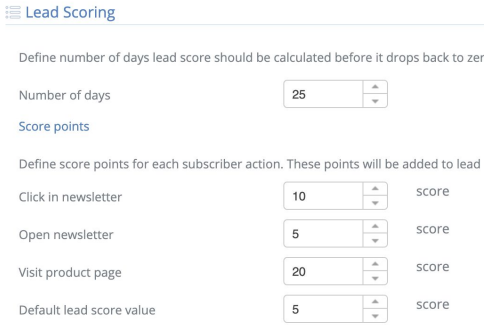




marketingplatform

AFVIST ORDREFLOW

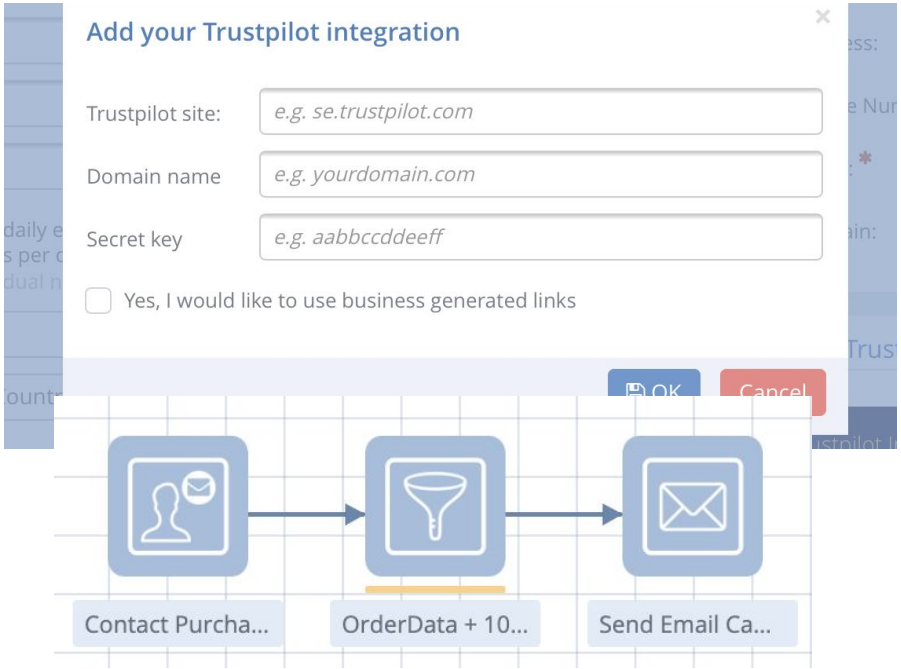
- Kan være en lidt tricky kampagne at sende - payment er involveret
  - Måske har vedkommende ikke pengene
    - Pas på hvordan det formuleres
  - Havde personen ikke sit betalingsmiddel?
    - Måske overordnet en god vinkel på denne type kampagne



marketingplatform

TRUSTPILOT FLOW

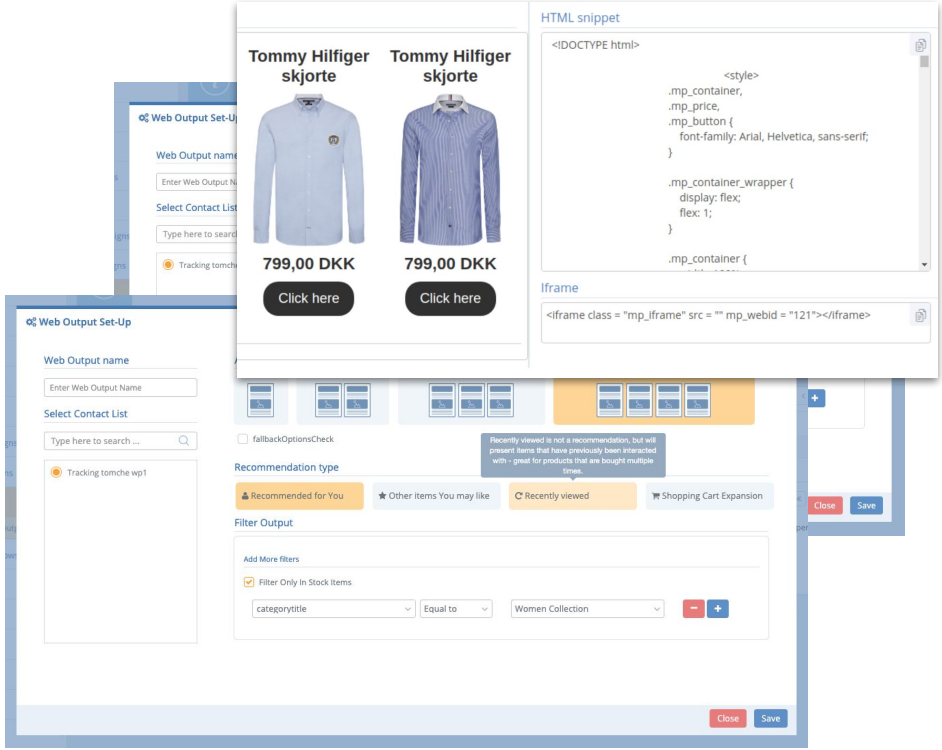
- Trustpilot kan være en god kilde til trafik, eller validering af din virksomhed
  - Brug også Google, Facebook og Trustpilot reviews
- Vi har lavet en integration til Trustpilot, så ordreID og MD5 key udveksles
- Flowet kan med fordel justeres efter transaktionelle data:
  - OrdreData / ShipmentDate + X dage
  - Og er oplagt til mersalg
    - Men filtrer på om ordren er leveret til tiden - simpel matematik ...



marketingplatform

AI BACKED FLOW

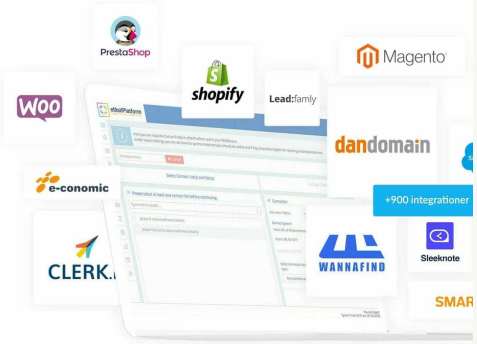
- AI eller Machine Learning kan udvælge de rigtige produkter til dine kampagner
- Om kampagnerne sendes som en del af et flow - det betyder ikke noget
- Husk kun at vise produkter på lager
- Og lav eventuelt en bredere filtrering ovenpå AI - så du kombinerer regler og algoritmer … hvert AI kald giver 60-100 produkter sorteret efter relevans

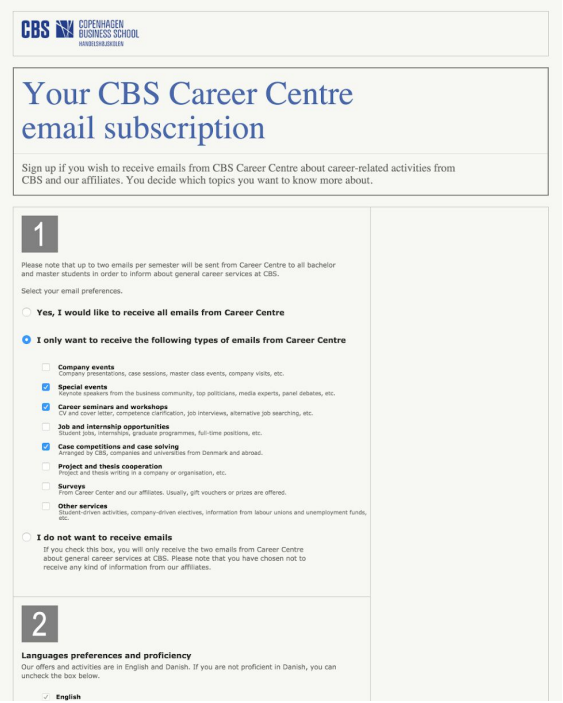


marketingplatform

EFTER INTERESSE

- Interesser kan opsamles på mange forskellige måder:
  - Adfærd i kampagner
  - Adfærd på website
  - Modtageren udfylder en formular
  - Køb af bestemte varer
  - Ved afmeld formular der lader modtageren vælge interesser og forbliver aktiv
- De opsamlede interesser kan kombineres med adfærd, der trigger selve kampagnen
  - Eller anvendes mere bredt som segmenter





marketingplatform

DEMO

marketingplatform
time to be creative

BØRSEN. GAZELLE 2017

BØRSEN. GAZELLE 2018

marketingplatform
time to be creative

SPØRGSMÅL?

kim@marketingplatform.com
Mobil: +45 42 555 555