



# CMO'ENS QUICK START GUIDE TIL MARKETING AUTOMATION

6 fokusområder, der kan give dit  
Marketing Automation projekt  
en flyvende start

**Forfatter:**  
Kasper Larsen

**Udgivet:**  
2019

**For mere information:**  
[www.autobahncph.dk](http://www.autobahncph.dk)



**AUTOBAHN**

# INTRO

Denne e-bog henvender sig til dig, der som Marketingleder har besluttet dig for at det er tid til at komme i gang med Marketing Automation. Måske har du ikke prøvet det før eller du har forsøgt, men er ikke kommet i mål?

Gjort rigtigt, er potentialet i Marketing Automation for de fleste virksomheder stort. Vi behøver ikke kigge langt ned i vores data, før vi begynder at se muligheder, der kan omsættes til at forbedre forretningen. Griber du omvendt processen galt an, kan du ende med at bruge for meget tid på unødvendige omveje, før resultaterne begynder at vise sig.

Jeg har derfor her samlet mine 6 bedste bud på overvejelser du skal gøre dig inden du kaster dig ud i Marketing Automation.

***God fornøjelse med læsningen***



**Kasper Larsen**

CEO

[kasper@autobahncph.dk](mailto:kasper@autobahncph.dk)

(+45) 51 51 47 84

# 1. DEN OVERORDNEDE TILGANG

## — AGILITET SOM HOVEDFOKUS

At kunne vise resultater relativt hurtigt har en del åbenlyse fordele. Der er typisk mange øjne på projektet, så det er vigtigt for den interne proces, og din arbejdsro, at du relativt hurtigt kan vise, at der er fremdrift i tingene. Samtidig er det vigtigt at du ikke tænker for kortsigtet, da det kan betyde, at du skal tilbage og genbesøge dele af processen, der egentlig var afsluttet tidligere. Det kan medføre stilstand senere i processen, der kan være både dyr i økonomisk forstand og for motivationen i teamet.

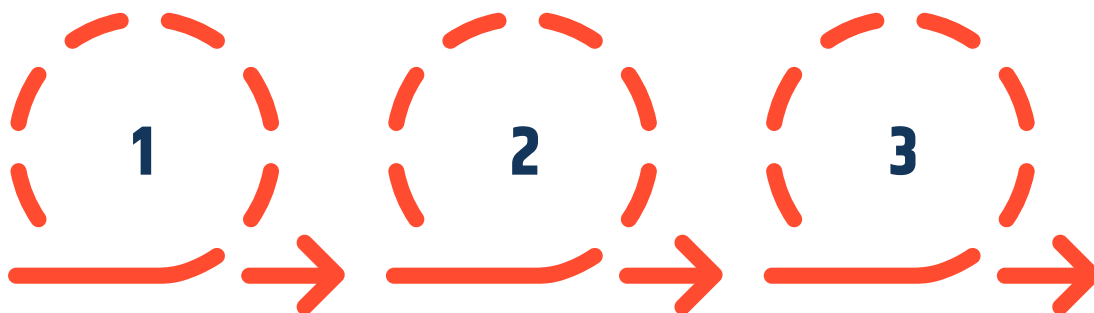
Når du står i spidsen for et projekt som dette, skal du ofte lede en gruppe specialister, hvis arbejde kan være svært at forstå alle detaljer omkring. Det er derfor vigtigt at have en proces der løbende, og så tidligt som muligt, viser nogle konkrete resultater af det arbejde i udfører.



”Agile” er et begreb der er lånt fra softwareudvikling. Sådan lidt oversimplificeret, går det ud på at bryde projektet ned i små overskuelige bidder (iterationer), som kan testes og evalueres inden man tager fat på den næste del af projektet. Det har mange fordele. Et par af dem er at man hele tiden arbejder på det, der er vigtigst, kan vise kortsigtede resultater og styrer projektet baseret på input fra de foregående iterationer. Den agile proces kan altså hjælpe dig til at blive rigtig datadrevet i udrulningen og opbygningen af jeres Marketing Automation løsning.

**Her snakker vi ikke agilitet som i: ”lad os huske at være lidt agile mens vi bygger”. Nej, det skal dyrkes som en hjørnesteen i processen, for rigtigt at give effekt.**

Det handler i grove træk om at balancere innovation, som er det I skal gøre mere af for at flytte jer tættere på jeres målsætninger – og risiko, så I ikke brænder unødvendige ressourcer af på investeringer i ikke havde behovet. Det giver jer hurtigere resultater og holder jer fra stilstand, der kan være kvælende for processen.



## 2. BUSINESS CASE

### – HVOR MEGET SKAL VI REGNE MED?

Den store mængde af tilgængelige data i Marketing Automation, gør det let at sætte målsætninger, KPI'er og måle på resultaterne af det arbejde der udføres. Vi kan som regel også koble vores KPI'er til helt konkrete nøgletal i forretningen, hvilket gør det taknemmeligt at lave en business case. Den kan være et uvurderligt værktøj når investeringen i Marketing Automation systemet (Martech), for analyse, intern tid eller ekstern rådgivning skal begrundes.

Der er overordnet set 3 måder Marketing Automation kan bidrage til øget indtjening. Hvis du søger et retvisende billede af hvad Marketing Automation totalt set kan gøre for forretningen, bør alle 3 områder på den ene eller anden vis være repræsenteret.



#### **NYSALG (ACQUISITION)**

Vores evne til at tiltrække nye kunder.



#### **GENNEMSITLIG INDTJENING PR. KUNDE I KUNDELEVETIDEN**

Vores evne til at sælge op og mere, til vores eksisterende kunder.



#### **KUNDELEVETIDEN**

Hvor længe vi kan holde på kunderne.

Skal man så have alle 3 indtjeningsområder med i beregningerne før business casen kan bruges? Nej slet ikke – lav kun nok beregninger til at, der kan tages beslutning om at fortsætte med projektet. Nogen gange kan man lave en fin positiv case på et af områderne alene, hvilket jo kan gøre opgaven lettere. Mange virksomheder kan eksempelvis alene på acquisition lave en fin case for projektet.

## 3. STRATEGISK PLAN

Virksomhedens strategi har I styr på. I har helt sikkert også en marketingstrategi, der skal sikre at virksomheden når sine mål. Måske i også har en digital- og måske oven i købet en social mediestrategi? Der går hurtigt inflation i strategiarbejdet, og det er let at miste overblikket i Marketing. Det ændrer dog ikke ved at en god plan for dit Automation projekt, dramatisk kan forhøje chancerne for et godt resultat af investeringen. Marketing Automation spænder bredt og kræver typisk et godt samspil imellem flere områder og kompetencer. Hvis der ikke arbejdes i samme retning, i teamet eller imellem afdelinger, kan man komme til at vente længe på resultaterne.

### SÅ HVAD ER EN GOD PLAN INDEN FOR MARKETING AUTOMATION?

Det er der nok ikke kun én god forklaring på. Følger du de 4 nedestående grundprincipper er du kommet godt fra start.

#### 1. KONKRET

Der er mange områder at tage fat på inden for Marketing Automation. Det er let at komme til at bruge meget tid på et af de mange områder, som måske ikke nødvendigvis var det mest afgørende for virksomhedens succes. Det er derfor afgørende at planen er meget konkret omkring hvilke aktiviteter, der skal igangsættes og hvordan de aktiviteter er koblet til de mere overordnede mål for Marketing og virksomheden.

## 2. MÅLBAR

Den gode målbarhed er en af Automations store fordele. At lave en plan, der ikke er koblet til konkrete målepunkter, er et af de steder mange fejler. Skal salg og marketing forbedres på baggrund af data, kræver det at alle indsatsområder vi igangsætter er målbare. På den måde kan vi lade resultaterne styre projektet i den rigtige retning, imens vi bliver gode til at lave datadrevet marketing, der fungerer.

## 3. AGIL


Glem alt om at vide alt på forhånd. At blive datadrevet handler om at gøre nogle ting både rigtigt og forkert, så man kan gøre mere af det rigtige i fremtiden. Datadrevet marketing kræver en datadrevet proces og her er agilitet et af nøgleordene til succes. Der skal derfor være plads til at sadle om, hvis data viser, at der gemmer sig muligheder andre steder end først antaget.

## 4. SYNLIGHED

Det er vigtigt at planen bruges i det daglige arbejde og er synlig for teamet. Hvis den skal fungere som formel for, hvordan vi vil opnå succes, så skal den være en del af hverdagen. Vi skal ikke stole for meget på hukommelsen hos den enkelte. Det er en god idé at have planen med, når der rapporteres og evalueres. På den måde kan alle se om vi følger planen og om den stadig peger os i den rigtige retning. Der findes flere online platforme, der kan hjælpe med til at gøre planen synlig og interaktiv for teamet.

## 4. VALG OG IMPLEMENTERING AF MARKETING AUTOMATION SYSTEM

Når strategien er lagt kan du begynde at se på hvilket Marketing Automation system (Martech), der skal være med til at bære ambitionerne ud i virkeligheden. Alle virksomheder er forskellige, og der er derfor heller ikke ét rigtigt svar på, hvilket system der er rigtigt eller forkert. Det er derfor vigtigt, at du får konkretiseret hvad ambitionerne og planen er for Jeres projekt, inden du kaster din kærlighed på et specifikt system.



**Det siger sig selv at features og funktioner i systemet skal matche den løsning du skal ud og bygge. Men hvor dyrt behøver du egentlig at købe ind når du skal vælge teknologi?**

### **SKALERBARHED ER VIGTIG**

En vigtig ting at holde for øje inden beslutningen tages, er skalerbarheden – altså kan I se Jer selv vokse med den løsning I vælger. Migrering fra et system til et andet kan være en omkostningsfuld proces – og ikke noget I har lyst til at gøre flere gange end højst nødvendigt. En ting er den åbenlyse omkostning i mandetimer og licenser, når det nye system skal implementeres. En anden, og for visse endnu dyrere omkostning, er tabet af data i forbindelse med en migrering. Et typisk eksempel på data, der kan gå tabt er de mange adfærdsdata, som skal bruges til at levere relevante budskaber og de cookies, der bruges til at genkende kunder og leads på vores digitale platforme. Det er derfor vigtigt, at I kan se Jer selv nå i mål med de lidt mere langsigtede mål, på den platform I kaster Jer over.



## 5. RESSOURCER

### - HVEM SKAL MED PÅ HOLDET?

Noget af det der er med til at øge kompleksiteten i Marketing Automation er de mange kompetencer og roller, der skal spille sammen for at få det fulde udbytte af investeringen. Nedenfor har jeg listet nogle af de roller og ansvarsområder som vi ofte støder på i vores projekter. Ofte er der flere ressourcer inden for samme område i dit team og nogle gange kan samme person varetage flere roller.

<b>STRATEGEN</b>	Strategi, Målgruppe, Marked, Produkt
<b>DEN KREATIVE</b>	Koncept, Tekst, Grafik
<b>DATAMANDEN</b>	Datamodel, Systemlandskab, Integrationer
<b>PROJEKTEJEREN</b>	Proces
<b>ANALYTIKEREN</b>	Data visualisering, Rapportering
<b>SYSTEMMANDEN</b>	Eksekvering, Arkitektur
<b>SERVICEDESIGNEREN</b>	Bruger-rejse & oplevelse, Flows, Triggers

Hvilke kompetencer skal man så have internt, og hvor kan man med fordel finde dem eksternt hos en konsulent eller et bureau? Skal man prøve sig lidt frem med interne generalister, der måske ikke har mange års erfaring eller købe den fulde løsning dyrt hos et bureau, der kan levere hele paletten?

Min erfaring er at ingen af de to yderligheder giver de bedste resultater. De bedste løsninger laves med en sund balance af interne kræfter, der hver dag arbejder på de løbende opgaver, sammen med interne eller eksterne specialister, der kan bringe viden og erfaring ind og hjælpe med at navigere udenom faldgruber og omveje til målet.

## 6. SAMARBEJDSMODEL

Det mest oversete våben til at vinde slaget om det succesfulde Marketing Automation projekt, er processen, der i dagligdagen skal bære strategien ud i virkeligheden. Når alt kommer til alt, så kan selv de bedste planer eksekveres helt galt. Da ressourcelandskabet godt kan være ret komplekst, kan modellen for samarbejdet imellem de forskellige specialister, være forskellen på succes og fiasko. En typisk fælde er, at for meget af tiden internt går med at løse de mange åbenlyse tekniske udfordringer. Dette sker på bekostning af de kunderettede marketingaktiviteter, hvilket er der vi henter resultaterne. Det skal der i samarbejdet være en plan for, hvordan vi undgår.

Det er altså vigtig at implementere en samarbejdsmodel, der sikrer, at alle får taletid på de rigtige tidspunkter og har den fornødne information de behøver, for at få mest ud af deres kompetencer. Samtidig skal planlægningen og inddragelsen af ressourcer drives af den indsigt I får fra data. Hos Autobahn bruger vi selv en model vi kalder Agile Automation. Det er i bund og grund en forfinet version af Agile Marketing, som mange virksomheder benytter sig af. Om det er den ene eller anden model I ønsker at bruge, er helt op til Jer. Det vigtige er, at I vælger en metode, der passer Jeres organisation og team.

## OUTRO

Det var alt jeg kunne få med i denne ”quick guide”, uden at den blev alt andet end ”quick” at læse. Har du spørgsmål til Marketing Automation eller er du i tvivl om hvordan I kommer i gang?

Så er du meget velkommen til at tage fat i mig og så hjælper vi dig videre.



**Kasper Larsen**

CEO

[kasper@autobahncph.dk](mailto:kasper@autobahncph.dk)

(+45) 51 51 47 84

**Forfatter:**

Kasper Larsen

**Udgivet:**

2019

**For mere information:**

[www.autobahncph.dk](http://www.autobahncph.dk)