



BESLUTNINGSDOKUMENT

RÅD OG VEJLEDNING TIL VALG AF MARKETINGSYSTEM



FOR A FACT
Rådgivning baseret på fakta!

INDHOLD

3 VALG AF MARKETINGSYSTEM
Brug dokumentet til vejledning

4 FORVENTNINGER & MÅL
Tænk både kort- og langsigtet

6 MODENHEDSFASER
Med tilhørende tiltag

7 HVAD SKAL DER TIL?
Specifikke tiltag under hvert niveau

8 OVERORDNEDE TANKER
Hvad er jeres mål med projektet?

9 AUTOMATION FLOWS
Optegning & planlægning

10 SEGMENTERING
Inddeling af leads og kunder

11 CONTENT
Gennemgå jeres indhold

12 DATA
Hvad er jeres plan for data?

13 RESSOURCER
& arbejdsopgaver

14 GENERELLE SPØRGSMÅL
& forventninger til support

15 SALG OG MARKETING
Er der samarbejde?

16 KAMPAGNER
& kanaler

17 KONTAKTOPLYSNINGER
Ring eller skriv gerne til os

VALG AF MARKETINGSYSTEM

BRUG DOKUMENTET TIL VEJLEDNING

Brug dokumentet som vejledningen og guide sammen med jeres rådgiver i forhold til, hvilket marketing automation system der passer bedst med Dynamics 365.

Udfyld dokumentet så detaljeret som muligt, og brug punkterne som vejledning til en intern gennemgang af, hvad I ønsker at bruge systemet til. Nogle punkter skal udfyldes af jer, og andre skal jeres rådgiver have indsigt i, så de kan fortælle, hvad det betyder for jer.



FÅ SUCCES

Som rådgiver er det vores opgave at hjælpe jer til at få succes med jeres marketingløsning og realisere potentialet i jeres investering.

Beslutningsdokumentet indeholder en plan for, hvordan I skal lykkes med det.

Jo flere overvejelser I har gjort jer, jo større sandsynlighed er der for, at I får valgt det rigtige marketingsystem og samtidig kommer rigtigt i gang sammen med jeres Dynamics 365 løsning.

FORVENTNINGER & MÅL

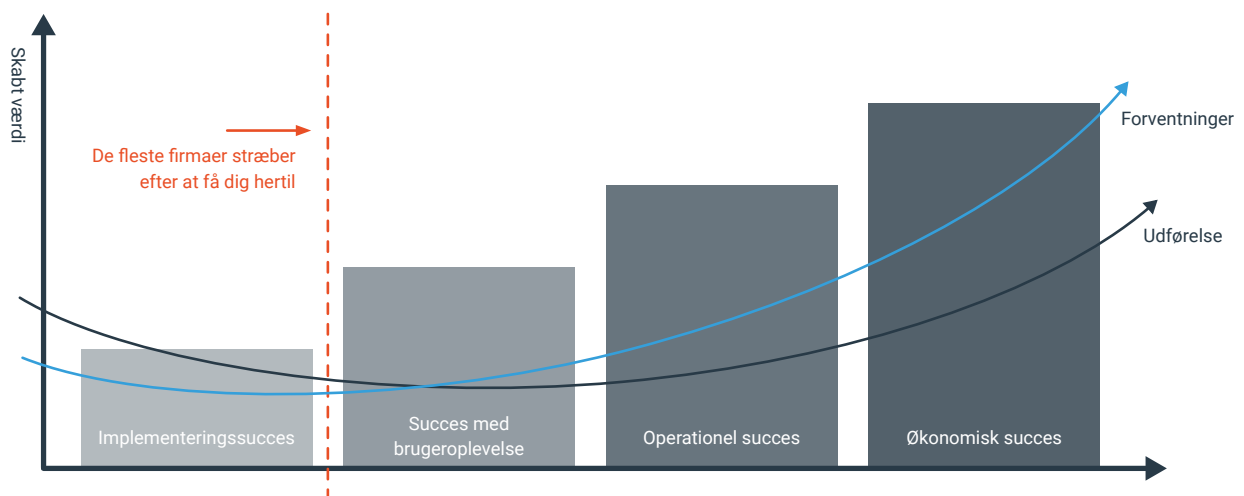
TÆNK BÅDE KORT- OG LANGSIGTET

Det kan virke simpelt blot at vælge et marketingsystem, få det implementeret, kørt en opsætning og onboarding igennem.

Men hvad bagefter?

I fik valgt et system og kan nu udsende automatiske e-mails via et automationflow eller Customer Journey flow.

Er det nok for jeres marketing- og salgsafdeling?



Som illustrationen ovenover viser, er der forskellige faser, og I bør have gjort jer nogle tanker omkring hver af dem, inden I påbegynder opsætning af et givent marketingsystem.

SPØRGSMÅL:

HVAD ER DET OVERLIGGENDE FORMÅL MED AT KOBLE ET MARKETINGSYSTEM PÅ DYNAMICS 365?

Hvad skal I overveje?

Tag en intern diskussion om, hvilke forventninger I har til at være en datadrevet organisation.

Hvis det skal give mening at koble et marketingsystem på Dynamics 365, så lav en plan for, hvad I vil med data. Hvilket data skal I bruge for at kunne kommunikere, som I gerne vil, og hvilken indsigt skal I have for at kunne træffe beslutninger fra data?

MÅL, TANKER
OG IDÉER:



SKRIV NOTER

Vi anbefaler, at I skriver jeres tanker, mål og idéer ned løbende. På den måde er I sikre på at huske, at få gennemgået det hele, når I sidder med en rådgiver.

MODENHEDSFASER

MED TILHØRENDE TILTAG

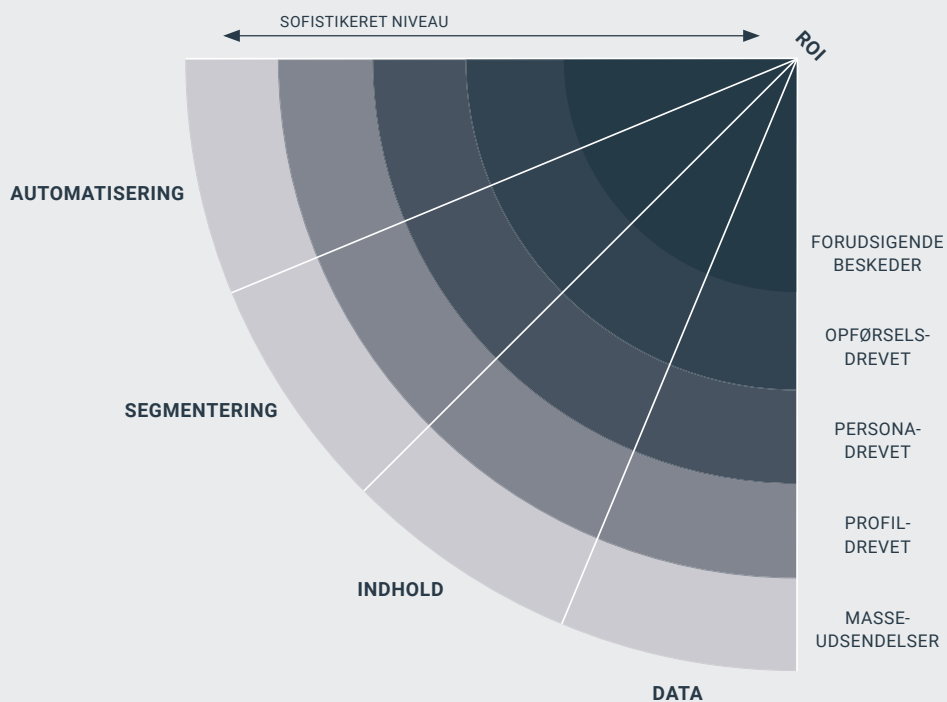


Kig på nedenstående model som inspiration til jeres overvejelser.

Vi har opsat en liste med forskellige tiltag der ligger under de forskellige områder tilhørende de 5 faser og niveauer.

Brug den som inspiration og vurder, hvilke tiltag I forventer at gøre brug af i jeres virksomhed.

Dertil bør jeres rådgiver kunne fortælle, hvad der skal til for at I kan bruge det i jeres marketingsystem.



HVAD SKAL DER TIL?

MULIGE TILTAG UNDER HVERT NIVEAU

MASSEUDS.	PROFIL	PERSONA	OPFØRSEL	FORUDSIGENDE
List	Marketinglists: Static / Dynamic	Dynamic content	Data integration 3 rd part	Data behavior in CRM
Email permission	Advance search view	Java Script	Real time behavior	Easy data analysis
	New fields on contact / lead	Segment by click behavior	CMS-portal sync	Real time behavior
	Dashboards	Workflow	Advance workflows	CMS-portal sync
	Reports	Automation flow	Advance automation flows	
	A/B split test	Relation entity	True 1:1	
	More templates	Dashboards, opens, click, new sign up, most visited page, ROI	Shopping behavior	
	Subscription center	RFM model	Truly outside in	
	Profile center	SMS	Ongoing campaigns	
	Advance subscriptions	More profile attributes	Behavior insights in CRM	
	Newsletter variation	Last visit flow		
	Surveys	Social		
		Multiple data sources		

OVERORDNEDE TANKER

HVAD ER JERES MÅL MED PROJEKTET?

Hvorfor vælge [Indsæt det marketingsystem I overvejer]?

Hvilke fordele vil I få, som I ikke har i dag?

Hvilke udfordringer skal det hjælpe med at løse?

Hvad er ledelsens mål med projektet?

Hvad er marketings mål med projektet?

Hvad er salgsgevinst med projektet?

Hvad skal I kunne på baggrund af dataindsigt?

Hvilke beslutninger vil I gerne være i stand til at træffe på baggrund af indsigt i jeres data?

Hvad vil I måle på?

Hvordan skal resultater synliggøres?

Hvilken indsigt vil I gerne have?

Hvilke spørgsmål skal I kunne besvare?

Hvem følger op?

Hvad er processen for ændring/tilpasning/ nye mål m.m.?

Har I de rigtige ressourcer?

Hvis ikke, tilkøber I ressourcer eller ansætter I?

Hvornår er det en succes?

Hvad er status i dag (til sammenligning og opfølgning)?

Hvilke forventninger har I til at være en datadrevet organisation? Sæt ord på jeres tanker.

Hvor vil I gerne hen? – Hvornår?

Hvor hurtigt skal det gå?

Hvad er planen for at komme derhen?

En evt. opdeling af faser i forhold til, hvor hurtigt I selv mener at kunne være klar.

AUTOMATION FLOWS

OPTEGNING & PLANLÆGNING

Optegn alle de forskellige marketing automation flows virksomheden gerne vil bruge (både internt og eksternt). Både de der eksisterer i dag og ønsker til nye.

Ved at optegne disse flows får I et billede af alle de nødvendige elementer, som eksempelvis indhold, landing sider, forms, data og ikke mindst de arbejdsprocesser, der skal være fokus på fremadrettet.



FÅ INSPIRATION HER

Som hjælp, så tænk evt. på flows vedr.:

- Før salg – kundeemne håndtering
- Ny kunde – Velkomst intro, produktoplæring
- Efter salg – mersalg, produktopdateringer, nysalg m.m.
- På tværs af alle steps – afmelding, tilmelding, info opdatering m.m.

Hvilke marketingprocesser er understøttet i dag?

Er der udarbejdet kunderejser eller kunde profiler som understøttes af marketing automation?



FLOWS TIL PLANLÆGNING

Disse flows skal bl.a. bidrage til valg af system.

Derudover skal de bruges i den videre planlægning af projektet, og de er en vigtig forudsætning for faseinddeling og estimering af tid, ressourcer og økonomi.

SEGMENTERING

INDELING AF LEADS OG KUNDER

Hvilke opdelinger har I på jeres kunder og kundeemner i dag?

Hvordan er disse segmenter udarbejdet (kriterier?), og passer de ind i den nye måde at arbejde mere datadrevet og med 1:1 kommunikation?

Har I den nødvendige data til at kunne segmentere, som I gerne vil?

Hvordan analyserer I data for at få indblik i nye segmenter?

CONTENT

GENNEMGÅ JERES INDHOLD

Gennemgå jeres website for at se, om I har det rigtige/nødvendige indhold – i forhold til de flows I gerne vil have opsat.

Hvordan passer indhold med de automation flows I gerne vil benytte?

Er indhold relateret til bestemte steder i kunderejsen, og dækker jeres indhold hele kunderejsen, eller er der huller, hvor I bør have nye/mere indhold?

Er jeres indhold i e-mails rettet mod et bestemt segment eller fase (Købsfase/Salgsfase)?

Dynamisk indhold – er I begrænset af indhold til Dynamisk udnyttelse?

Hvordan opretter og administrerer I indhold, der bruges til at målrette jeres segmenter?

- Hvem laver indhold?
- Hvem godkender indhold?
- Bliver det opdateret?



Hvilken type indhold benytter I?

- ☐ Video
- ☐ Specielle landing sider
- ☐ Html5
- ☐ Whitepaper / Artikler
- ☐ Rapporter / Analyser
- ☐ Andet

DATA

HVAD ER JERES PLAN FOR DATA?

Har I data til rådighed i forhold til den nye strategi?

Hvordan sikrer I indsamling af ny og relevant data?

Skal Dynamics CRM tilpasses i forhold til at kunne bruge data værdifuldt i alle afdelinger, og hvem skal have adgang til hvilket data?

Skal data synkroniseres med andre databaser, og hvad er planen for vedligeholdelses og opdatering?

Der er en lang række punkter der skal tages stilling til og både Dynamics CRM og det valgte Marketing Automation system.

Hvilket data skal indsamles udefra, ind til Dynamics 365?

Hvilket data skal til for at et kundeemne eventuelt er MQL? (Marketing Qualified Lead)

Hvilket data skal være til stede for at et kundeemne er SQL? (Sales Qualified Lead)

Hvordan skal data være synligt? I Dynamics 365 eller Power BI?



DATA FRA OUTBOUND KAMPAGNER

Lander data automatisk i Dynamics 365, eller er det en manuel proces?

Skal kundeemner fra Outbound kampagner videre i automatiske flows?

RESSOURCER & ARBEJDSOPGAVER

Beskriv rollerne på de medarbejdere der skal varetage arbejdet med virksomhedens datadrevet marketing.

Hvad er deres nuværende arbejdsopgaver?

Hvad er udnyttelsesgraden pt.?

Er der evt. nye arbejdsopgaver?

Mangler I ressourcer?

MEDARBEJDER	ROLLE	ARBEJDSOPGAVER

GENERELLE SPØRGSMÅL & FORVENTNINGER TIL SUPPORT

Hvornår er et kundeemne oprettet og hvorfor?

Hvad er med i overleveringen fra marketing til salg? – Om kundeemne?

Hvordan følger salg op på kundeemner fra marketing?

Hvad hvis kundeemnet ikke er klar til at købe?

Hvilket data indsamler I på kundeemner? (Generelt på salgsmuligheder)

Hvilket data er organisationskrævet?

Hvordan bruger Salg Dynamics 365?

– Beskriv deres arbejdsgang og processer.

Hvem bruger ellers Dynamics 365 i organisationen?

Hvilke ting udarbejder I rapporter på?

Nogle fastlagte KPI'er?

Hvilke workflow-typer benytter I?

Hvilke systemer/værktøjer er integreret med Dynamics 365?

SUPPORT

Hvordan er marketingafdelingens forventning til support i det marketingsystem I vælger?

Er forventningen, at de oplæres og onboardes og derfra gerne selv skal kunne arbejde i systemet? Er der brug for support, kan de læse det de mangler i dokumentationen og sommetider have adgang til et supportteam?

Hvilken type dokumentation passer afdelingen bedst? Teknisk dokumentation eller visuelle visninger og forklaringer?

Er der afsat budget til løbende supportaftaler?

I forhold til interne ressourcer, er der så bestemte eksterne ressourcer, der med fordel kan tilkobles i en periode?

SALG OG MARKETING

ER DER SAMARBEJDE?



- Er der et samarbejde mellem marketing- og salgsafdelingen?
- Hvordan skal marketing understøtte salg med hjælp fra jeres marketingsystem?
- Hvilke informationer vil salg gerne have på et kundeemne i Dynamics 365?
- Hvordan kan marketing være med til at indsamle den viden?
- Hvad vil I måle på i forhold til, om det giver værdi?
- Hvordan er marketingsafdelingens kendskab generelt i Dynamics 365?
- Kan de lave avancerede søgninger?



BESKRIV GERNE ET KUNDEFLOW

Fra oprettelse af marketingkampagne, kundeemnehåndtering, onboarding og oprettelse af ny kunde.

- Hvordan er processer mellem marketing- og salgsafdelingen?
Hvem gør hvad, er der aftalt "handshakes" m.m. i de forskellige trin?
- Hvad noteres på kunden? Hvem bruger den information? (Salg, kundeservice, marketing, kørende konsulenter m.m.).
- Hvilke dataindsigter benyttes i dag til dette? (Er der behov for andet?).

KAMPAGNER & KANALER

Hvilke typer af kampagner arbejder I med i dag?

Hvordan eksekveres de?

- In-house eller eksternt?
- Mod enkelte kanaler eller flere kanaler?

Hvilke indsigter benytter I på jeres kampagner? (Udvalgte KPI'er)

Hvilken indsigt vil I gerne have fremadrettet på jeres kampagner?

Outbound og/eller Inbound kampagner?

Hvis Outbound kampagner, opsætter I selv Paid media kampagner eller er det via bureau?

KANALER

Hvilke kanaler benytter I?

- ☐ E-mail
- ☐ SMS
- ☐ Sociale medier
- ☐ Website(s)
- ☐ Print

Skal tracking og interaktion fra eksempelvis SMS og Inbound kampagner med social clicks, likes m.m. føres retur til Dynamics 365, så det kan bruges i videre marketinghandlinger?

KONTAKTOPLYSNINGER



TELEFON

Mandag til Fredag:

+45 29 72 61 17

E-MAIL

Skriv til For A Fact:

info@forafact.dk

Direkte til Flemming:

flemming@forafact.dk

