

Multikanalstrategidagen 2017 –

Digitala och Analoga marknadsstrategier i symbios

Integrera och optimera försäljning och varumärkesutveckling i dina digitala och analoga marknadskanaler.



Ta del av de senaste nyheterna, marknadstrenderna och en inblick i framtiden

Träffa marknadens ledande experter och lyssna till de intressantaste kundcasen



MODERATOR – MATTIAS FAHLÉN

Konferens 16 november 2017, Hotel Birger Jarl, 8.30-17.00

UR INNEHÅLLET

- Hur ser framtidens marknadsmix ut?
- Amazons Alexa hotar Googles framtid, kommer virtuella assistenter och röstsök göra textsök irrelevant?
- Artificiell intelligens anpassar kundupplevelsen som aldrig förr och så här kan den stödja din marknadsföring.
- Därför ska du satsa på video i din marknadsföring!
- Så påverkas din marknadsföring av GDPR (EU:s nya dataskyddsförordning)
- Konvertering - från intresse till affär genom att förstå användarnas beteende.
- Chatbotar i sociala medier är de nya apparna. Så här kan de stödja affären
- Hur kan man mäta och analysera effekterna av digital och analog marknadsnärvaro.
- Content Marketing – Så tar du fram en strategi.
- Breakout sessions med fokus på B2C och B2B.

inspectum

För att registrera dig ring: 08-228770 e-post: lars.frick@inspectum.se

Web: www.inspectum.se

Artificiell intelligens anpassar kundupplevelsen som aldrig förr

Det närmaste året kommer vi att få se ett rejält uppsving för digital marknadsföring. Vi kommer att få tillgång till mer data, högre krav på avkastning, ökad programmatisk annonsering, mer komplexa kundresor och en ökad efterfrågan av realtidsteknik som förutspår kunders beteende online och mer.

I en nära framtid kommer större delen av våra digitala upplevelser grundas på personaliserat innehåll och gränssnitt. När en allt större andel av våra transaktioner flyttas till digitala kanaler kommer investeringarna i användarvänlighet och mätning att bli betydande. Samtidigt kommer gränserna mellan webb och mobilen samt kommunikation och e-handel att suddas ut. Även om du inte säljer fysiska produkter och transaktionerna främst sker offline kommer du tänka som en e-handlare som vill öka konverteringsgraden. Om man inte tänker relevans, konvertering och mätning på en vanlig informationssajt är det risk att man halkar efter.



Dagligen kan man läsa om nya trender och marknadstekniker som man måste hålla reda på. Om man inte gör det så skräms man av att komma hopplöst efter. Hur skall man då som marknadsförare, som online-ansvarig, kommunikatör eller försäljare förhålla sig till detta och hur hänger saker och ting ihop. Big Data eller Smart data? Artificiell Intelligence? Virtual Reality? Influncer marketing? Content marketing? Instagram, Snapchat, Facebook, LinkedIn, YouTube, Periscope, vilka plattformar passar mig bäst? Är det antingen eller? En kombination? Oavsett så är det viktigaste att förstå vad som driver försäljning. Det mesta handlar om expectations management; att bygga upp rätt sorts förväntningar och motsvara dem. Och detta gäller både B2C och B2B. Frågorna är många och behovet av mer kunskap om hur andra lyckas är stort. Detta sammantaget är anledningen till att vi vill se dig på Multikanalstrategidagen 2017 – digitala och analoga marknadsstrategier i symbios.



Kontakta mig gärna om du har några frågor eller funderingar kring detta arrangemang.

Lars Frick, Innehållsansvarig Inspectum

lars.frick@inspectum.se

0708-539200

VARFÖR MULTIKANALSTRATEGI KONFERENS

Smarta mobiler och plattor, alltid uppkopplad oavsett var du befinner dig - det är verklighet för de flesta idag. Det här gör att konsumenterna är aktiva i flera olika typer av kanaler och förväntar sig en sammanhållen och integrerad upplevelse över nätet, mobilen och i den fysiska butiken. Det här gör att behovet av en tydlig och sammanhållen multikanalstrategi ökar för en mer konsekvent och förbättrad kundupplevelse. Oberoende av kanal behöver företagen samverka internt för att utveckla effektiva mötesplatser.

VILKA BÖR DELTAGA

- VD/CEO
- Marknadschefer
- PR & Kommunikations ansvariga
- Online ansvariga
- Försäljningschefer
- Affärsutvecklare
- IT-strateger
- Kundansvariga

Preliminär Agenda

Moderator Mattias Fahlén öppnar konferensen och hälsar välkommen!

Mattias Fahlén Senior Advisor & Partner, Nowbiz AB. Mattias arbetar strategiskt med kundmötet. Med flera år av affärsutvecklingsarbete i gränslandet - Digital Selfservice och Optimal Customer Service stod han bland annat bakom uppmaningen "bemanna butikerna". Mattias har erfarenhet från ett 30-tal projekt på området OmniChannel Transformation.

Hur får man ut mest av sin marknadsföring i dagens digitala värld? Hur ser framtidens marknadsmix ut?

Idag inser de allra flesta att digital marknadsföring måste utgöra en allt större del av företagets totala satsningar och att relevant, intressant och engagerande innehåll kan skapa långsiktiga och lojala kundrelationer, engagera olika målgrupper och leda till ökad försäljning. Men var skall man som företag lägga sina marknadspengar? I denna seminariepunkt får vi lyssna till hur KLM resonerar kring sin digitala satsning där vi bland annat får ta del av

- vikten av en hållbar Content Marketing Strategi och att vara relevant i alla kanaler
- exempel och inspiration på hur man får ut mest av sin digitala marknadsföring.

Emmelie Johansson, har över 10 års erfarenhet som marknads och kommunikationschef inom B2C och B2B marknadsföring. Med erfarenheter från bolag som Lantmännen, Svenska Ridsportförbundet, DHL är hon nu marknadschef för Norra Europa på Air France KLM.

Kundcase

Amazons Alexa hotar Googles framtid – kommer virtuella assistenter och röstsök göra textsök irrelevant?

Mobilen driver oss mot en digital värld som styrs med röstkommandon eller chattmeddelanden. Mycket talar för att virtuella assistenter och röstsök kommer att göra textsök irrelevant. Amazons virtuella assistent Alexa, som styrs med röstkommandon, kan punktera Googles sökannonsmarknad. Frågan är vad som händer när användarna i allt större utsträckning kommunicerar med våra mobiler och intelligenta högtalare med hjälp av röstkommandon och chattbotar?

Urban Lindstedt, Författaren, journalisten och poddcastaren Urban Lindstedt har bevakat den digitala utvecklingen sedan millennieskiftet. Han är djupt fascinerad av hur ny teknologi förändrar hur vi interagerar med omvärlden.

Trendspaning

Inspectum reserverar sig för eventuella ändringar i Agendan

6 SKÄL TILL VARFÖR DU INTE KAN MISSA MULTIKANALSTRATEGIDAGEN 2017

- Ta del av andras erfarenheter och lösningar
- Få inblick i framtiden och input till företagets strategiarbete
- Få tips om hur andra företag framgångsrikt har utvecklat och implementerat multikanalstrategier
- Ta del av praktiska råd och beprövade angreppssätt för effektivare kampanjarbete
- Träffa marknadens mest efterfrågade experter och leverantörer
- Knytta viktiga affärskontakter och träffa branschkollegor

Preliminär Agenda

GDPR

Så påverkas din marknadsföring av GDPR (EU:s nya dataskyddsförordning)

Skrämselrubriker som "böter på upp till 20 miljoner euro och 4 procent av årsomsättningen" har eskalerat intresset kring personuppgiftsbehandling och placerat det högt upp på dagordningen bland ledningsgrupper och bolagsstyrelser världen över. GDPR syftar till att skydda persondata för oss EU-medborgare. Bland annat ska du som EU-medborgare kunna få din persondata raderad om du vill. Det kan låta självklart men är sällan enkelt då företag ofta lagrar persondata i många olika system som inte sitter ihop. Men hur kommer då den nya förordningen som blir tillämplig den 25 maj 2018 påverka företagets marknadsföring? Är GDPR ett hot mot den digitala marknadsföringen? I denna seminariepunkt reder vi ut begreppen och ger konkreta tips hur man som marknadsförare kan förhålla sig till den nya förordningen.

Cecilia Arneving Juhlin startade Moderamen Consulting 2011 för att hon vill jobba med kundorientering i företag på djupet. Hon menar att CRM är en företagsövergripande strategi för hur kunder ska behandlas och bemötas i samtliga kanaler och inte enbart riktad direktmarknadsföring. Cecilia har erfarenhet både som linjechef för CRM/Analys och som konsult och har arbetat för bland annat Tele2, Sony Ericsson, ICA, Svenska Spel, Telenor, Husqvarna och Comhem.

Optimering

Kundcase Fyndiq - Konvertering - förstå användarnas beteende med hjälp av A/B-testning

Vad är det som gör att dina kunder klickar sig hela vägen till färdigt köp? Vad är det som gör att andra besökare lämnar sin påbörjade order vid kassan utan att färdigställa sitt inköp? A/B-testning är på tapeten som en populär metod för att öka konverteringen och få fler affärer. Men hur går det egentligen till och vad kan vi lära oss om användarnas beteenden genom att analysera våra resultat? Ta del av handfasta tips och trix som både inspirerar och hjälper dig komma igång med A/B-testning.

Joacim Kroon har tidigare studerat webbutveckling samt digital data strategi på Hyper Island. Under tiden på Hyper nischade han in sig på webb analys vilket kom naturligt då Joacim är en analytisk person. Efter avslutad utbildning har Joacim arbetat med webb analys med fokus på konvertering och ansvarar för optimeringsprocessen för Fyndiq.

Martin Lundvall, Conversion Specialist, Conversionista. Martin har akademisk bakgrund inom Medieteknik där Människa-Datorinteraktion och Användbarhet var fokusområden. Efter några år med SEO, Marknadsföring och Konvertering tog han språngsteget till C! för fullt fokus på konvertering.

Inspectum reserverar sig för eventuella ändringar i Agendan

6 SKÄL TILL VARFÖR DU INTE KAN MISSA MULTIKANALSTRATEGIDAGEN 2017

- Ta del av andras erfarenheter och lösningar
- Få inblick i framtiden och input till företagets strategiarbete
- Få tips om hur andra företag framgångsrikt har utvecklat och implementerat multikanalstrategier
- Ta del av praktiska råd och beprövade angreppssätt för effektivare kampanjarbete
- Träffa marknadens mest efterfrågade experter och leverantörer
- Knyt viktiga affärskontakter och träffa branschkollegor

Preliminär Agenda

Inbound
Marketing

5 steg för att gå från en Outbound Marketing strategi till en Inbound Marketing strategi
Låt kunderna hitta dig istället för tvärtom. Inbound Marketing ger ökad försäljning på ett mer kostnadseffektivt sätt.

Undersökningar visar att över 90 % av inköpen startar med sökning på Google i kombination med att använda sina nätverk i sociala medier för att snabbare hitta företag som man på något sätt har en relation till. Denna trend innebär att företag och organisationer inom alla branscher måste gå från mer traditionell Outbound marknadsföring (push) mot en mer mätbar och effektiv Inbound marknadsföring (pull). Inbound marketing handlar om att attrahera fler besökare, konvertera besökare till leads, leads till kunder och som kund bli företagets bästa referens. I denna seminariepunkt får vi lära oss mer vad Inbound Marketing kan göra för ditt företag.

Annica Thorberg, Certifierad Inbound Marketing Specialist

Strategi

Så tar du fram en Content Marketing Strategi.

Content marketing ses ofta som nyckeln till Inbound marketing, och beskrivs ofta som en metodik för att bygga och bibehålla relationer till en målgrupp, med hjälp av värdeskapande innehåll via ex bloggar, whitepaper, nyhetsbrev och poster i sociala medier som publiceras i egna kanaler i ett ständigt pågående arbete med syfte att uppnå affärs- eller verksamhetsnytta. I denna seminariepunkt tar vi mer er på köparens beslutsresa och ser över vilka delar som är viktiga för att bygga upp en hållbar Content Marketing Strategi.

Malin Sjöman har 20 års erfarenhet av marknadsföring, produktledning och affärsutveckling inom business-to-business. Hon har tidigare bland annat varit marknadschef på mobiloperatören 3 och produktledningschef på Ericsson. Idag är hon marknadskonsult på B2B-byrå Hågvall & Sjöman och hjälper B2B-företag att bygga relationer, varumärken och affärer. Malin har bred erfarenhet från internationella storföretag likväl som små entreprenöriella bolag. Hon är en flitigt anlita föreläsare och erfaren workshopledare och bloggar löpande om den nya B2B-marknadsföringen på www.hagvallsjoman.se/blog

Inspectum reserverar sig för eventuella ändringar i Agendan

6 SKÄL TILL VARFÖR DU INTE KAN MISSA MULTIKANALSTRATEGIDAGEN 2017

- Ta del av andras erfarenheter och lösningar
- Få inblick i framtiden och input till företagets strategiarbete
- Få tips om hur andra företag framgångsrikt har utvecklat och implementerat multikanalstrategier
- Ta del av praktiska råd och beprövade angreppssätt för effektivare kampanjarbete
- Träffa marknadens mest efterfrågade experter och leverantörer
- Knyt viktiga affärskontakter och träffa branschkollegor

Preliminär Agenda

Trendspaning

Chatbotar i sociala medier är de nya apparna – därför pratar alla om den nya plattformstrenden.

Apprevolutionen var ett första steg i att förenkla våra liv med enkla uppkopplade tjänster. Nu tas nästa steg när de chattbaserade botarna kommer in på banan på allvar. Att ha förståelse kring chatbotar och hur man ska använda dem kommer bli en nödvändighet för alla som arbetar inom sociala medier-marknadsföring. Genom att använda chatbotar får företag möjlighet att kommunicera och skapa värde för användaren på plattformar som Facebook Messenger, Instagram, Snapchat eller liknande. För Messengers del har det gått fort. Från ca 300 botar till +200 000 på ett år. En av dessa är Daily Bits Of, en bot som hjälper dig att lära dig saker på daglig basis.

Niklas Laninge och **Björn Henriksson** från Daily Bits Of berättar om botar, vart vi är på väg och delar med sig av några klassiska misstag som bot-makare bör undvika.

AI och marknadsföring

Artificiell intelligens i mediaköp - Så fick SBAB större effekt och roligare arbetsuppgifter

John Eriksson från Curamando berättar hur de hjälpte SBAB att rulla ut AI-driven digital marknadsföring. Efter ett relativt litet projekt ökade låneansökningarna med 32% och kostnad per låneansökan gick ner 66%. Med smarta målsättningar går det att använda AI för både säljdrivande och varumärkesbyggande digital marknadsföring. Med en AI-motor som optimerar mediaköpen får marknadssteamet dessutom möjlighet att vara mer strategiska och kreativa i sin vardag.

John Eriksson, Enterprise Growth Expert, Curamando

Inspectum reserverar sig för eventuella ändringar i Agendan

6 SKÄL TILL VARFÖR DU INTE KAN MISSA MULTIKANALSTRATEGIDAGEN 2017

- Ta del av andras erfarenheter och lösningar
- Få inblick i framtiden och input till företagets strategiarbete
- Få tips om hur andra företag framgångsrikt har utvecklat och implementerat multikanalstrategier
- Ta del av praktiska råd och beprövade angreppssätt för effektivare kampanjarbete
- Träffa marknads mest efterfrågade experter och leverantörer
- Knyta viktiga affärskontakter och träffa branschkollegor

Preliminär Agenda

Effektmätning

Så mäter och följer vi effekterna av vår närvaro i de digitala och analoga kanalerna.

När man planerar kampanjer måste man ju, förutom räckvidd och trafik, mäta vilka man når (och inte når) och inte bara hoppas på det bästa. De kanaler som inte låter sig mätas kommer att missgynnas i framtiden oavsett medieslag. I denna seminariepunkt får vi lyssna till hur man kan arbeta mer systematiskt i arbetsprocessen med kampanjhantering, uppföljning och analys. Hur vi kan mäta, sätta mål och förbättra effektiviteten i mediabusen samt öka kunskapen inom företaget om hur ens kunder ser ut och agerar. Vi kommer även få ta del av exempel på hur mätning och analys lett till ökad kunskap och därmed högre konvertering och ökad försäljning.

Olle Edsmar är civilekonom med över 20 års erfarenhet i att skapa effektiv kommunikation i såväl analoga som digitala medier. Bl a med DM-byrå i egen regi. Olle är en av grundarna av analys-företaget Effectris AB där man utvecklar system och metoder för att bl a mäta och visualisera kommunikationens effekter i kampanjer och CRM-processer. Olle har som konsult erfarenhet från en mängd olika branscher och har bl a arbetat med flera ledande företag såsom t ex IBM, Apple, Stockholmsmässan, Telia, SEB, SBAB och Preem Petroleum. .

Inspectum reserverar sig för eventuella ändringar i Agendan

6 SKÄL TILL VARFÖR DU INTE KAN MISSA MULTIKANALSTRATEGIDAGEN 2017

- Ta del av andras erfarenheter och lösningar
- Få inblick i framtiden och input till företagets strategiarbete
- Få tips om hur andra företag framgångsrikt har utvecklat och implementerat multikanalstrategier
- Ta del av praktiska råd och beprövade angreppssätt för effektivare kampanjarbete
- Träffa marknadens mest efterfrågade experter och leverantörer
- Knyt viktiga affärskontakter och träffa branschkollegor

Agenda

Breakout session 1

13.20 – 13.50

Seminarie A1 – Så mäter du hur online-annonser konverterar offline med hjälp av Facebook Offline Conversions

Facebook Offline Conversions gör det möjligt för marknadsförare att mäta konverteringar från online-annonser även offline. Med verktyget kan du mäta om en person som sett en annons på Facebook sedan handlat i den fysiska butiken. Detta ger nya resurser till företag som både har webbshop och fysisk butik. Det blir således möjligt att jobba smartare med marknadsföringsbudgetar över avdelningar och du får koll på hur annonser genererar försäljning både online och offline. Facebook Offline Conversions är en ny och spännande funktion som tar vara på befintlig data och kopplar samman användarnas online- och offlinebeteende. I denna seminariepunkt ser vi över vilka möjligheter som Facebook Offline Conversions kan ge just ditt företag.

Maria Fernholm har arbetat med marknadsföring i tio år, efter 5 års jobb i Australien med fokus på online marknadsföring är Maria tillbaka i Sverige. Hon jobbar sedan fyra år tillbaka som konsult på Pineberry, en av Sveriges Ledande byråer när det gäller lönsam synlighet på Facebook och Google. Maria är en uppskattad föreläsare, bloggar på Sökomotorkonsult.se samt är med i populära Sökpodden.

Seminarie B1 – E-handeln B2B växer, men den skulle kunna vara mycket större. Så här övervinner du utmaningarna!

Det finns flera anledningar till att B2B-e-handeln inte fått samma genomslag som inom B2C. En av de största är det förändringsprojekt som krävs för att inte bara gå från en försäljningskanal till många, utan att ständigt sätta kundens upplevelse i centrum oavsett kanal. Den som är beredd att bryta ny mark och bli först med kundcentrerad e-handel i sin bransch får ett stort försprång framför konkurrenterna. I denna seminariepunkt får du konkreta tips på hur du kan gå till väga för att bli en vinnare inom B2B-e-handel.

Åsa Lundborg Ling & Fredrik Hrdlicka, Litium AB

Agenda

Breakout session 2

13.55 – 14.25

Seminarie A2 - Optimer organisationens närvaro i sociala och digitala kanaler

2 av 3 företag i sociala medier uppger att de fortfarande saknar en strategi för dessa. De har alltså varken målet eller vägen dit klara för sig, de två viktigaste pusselbitarna för att organisera sig rätt internt och skapa bra kundupplevelser. I det här föredraget lär du dig hur man får hela organisationen att arbeta internt över avdelningsgränserna mot just era mål, för att skapa fler affärer.

Frågor du får svar på är bland annat:

- Hur arbetar man strategiskt i sociala och digitala kanaler – internt och mot kund?
- Vilka roller och resurser behövs för att nå era digitala mål?
- Hur hittar ni era arbetsprocesser från sociala medier till affär?

Anders Flodqvist har under sina 10 år som digital kommunikator bland annat varit ansvarig för sociala medier på företag som Nordic Choice Hotels och GodEl. Han har en dubbel examen i retorik och medie- och kommunikationsvetenskap där han inriktat sig på digitala miljöer samt är utbildad copywriter. Idag driver han företaget That Social Media Guy.

Seminarie B2 - Content och marketing automation som verktyg för att generera kvalitativa leads och driva försäljning för B2B

Genom att utgå från kundens köpprocess istället för den interna säljprocessen blir du mer träffsäker och affärsdrivande i ditt content marketing-arbete. I denna seminariepunkt få du veta hur du:

- Skapar en långsiktigt hållbar strategi som maximerar värdet av din Marketing Automation-satsning
- Kan öka konverteringen med ett mer relevant och kontinuerligt flöde av content
- Undviker att fastna i teknikfällan

Susanne Hägvall har mer än 20 års erfarenhet av marknadskommunikation, affärsutveckling och ledning inom business-to-business, bland annat som Marknadschef, Key account manager och konsult inom marknadsföring/PR. Hon är idag marknadskonsult på B2B-byrån Hägvall & Sjöman som hjälper företag att arbeta mer affärsdrivande i sin marknadsföring, från mål och strategi till taktik och digital aktivering.

Yusuf Young, FunnelBud, hjälper B2B-företag använda Marketing Automation för att stänga gapet mellan sälj och marknad för mer försäljning och bättre kundvård.

Agenda

Breakout session 3

14.30 – 15.00

Seminarie A3 – Framtiden är rörlig - så kan du använda video i din marknadsföring

Video utgör en stor och kraftigt växande del av allt innehåll som konsumeras på nätet. Verktyn, tipsen och trixen för att lyckas med video i din marknadsföring är många, men viktigast är att ha en stark historia som tilltalar målgruppen och genererar effekt. I denna programpunkt presenterar Lars-Petter Steen exempel på rörligt innehåll som verkligen engagerar och avslöjar några av hemligheterna bakom framgångarna, blandat med både "best" och "worst" practice.

Lars-Petter Steen, Production Manager och Video producent på Spoon

Seminarie B3 - Marknadsföring med LinkedIn

LinkedIn är ett utmärkt verktyg för B2B-marknadsföring för såväl små som stora företag. I denna seminariepunkt går vi bland annat igenom

- Vad krävs för en framgångsrik kampanj på LinkedIn?
- Medarbetarnas kontra företagets profiler
- De olika alternativ för annonsering som LinkedIn erbjuder
- Målgruppsarbete på LinkedIn, ett kraftfullt verktyg
- Social försäljning och effekten av att engagera medarbetarna

Peter Meurling, Coach och utbildare i att använda LinkedIn och nätverkande för marknadsföring, försäljning och rekrytering. Peters kunder omfattar allt från egenföretagare och individer till internationella koncerner. Kolla gärna in honom på LinkedIn.

Multikanalstrategidagen 2017 – Digitala och Analoga marknadsstrategier i symbios

16 november 2017 Klockan 8.30-17.00, Hotel Birger Jarl Konferens, Stockholm
Birger Jarlsgatan 61 A, Stockholm

Anmälan på: <http://www.inspectum.se>

eller skicka in nedanstående anmälningsformulär.

Anmälningsblankett: Multikanalstrategidagen 2017

För anmälan till konferensen:

Inspectum AB
Konferens 16 november 2017
Sockenvägen 542
12134 Enskededalen
Ring: 0708-539200

E-mail:
info@inspectum.se

Jag vill anmäla mig till Multikanalstrategidagen 2017:

Ja! Jag representerar ett användarföretag/- organisation och betalar 2995:- exkl. moms

Namn: _____
Titel: _____
Avdelning/Enhet: _____
Adress: _____
Postnummer: _____
Postort: _____
Telefon: _____
e-Post: _____

Eventuella allergier eller andra önskemål: _____

Konferensavgiften är exkl. moms och inkluderar lunch, kaffe och digital dokumentation. Inspectum reserverar sig för eventuella ändringar i programmet. Inspectum är ett oberoende konsult, undersöknings och utbildningsföretag.

Inspectum har varit verksamma sen 2004 och genomför uppdrag för offentlig samt privat sektor.

Avbokning och överlåtelse:

Din bokning är bindande. Om du får förhinder och inte kan delta på en konferens kan du när som helst överlåta din plats till en kollega. I det fall Inspectum ställer in en konferensdag krediteras du det inbetalda beloppet.

För frågor kring avbokning och överlåtelse: 0708-539200

inspectum

För att registrera dig ring: 0708-539200 e-post: lars.frick@inspectum.se

Web: <http://www.inspectum.se>