

B2C

B2B

Multikanalstrategidagen 2018 –

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 22 november 2018, Hotel Birger Jarl, 8.30-17.00

UR INNEHÅLLET

- Smart digital marknadsföring! Så maximerar du samspelet mellan kanalerna.
- Inbound marketing – så ökar du försäljningen hos dina kunder
- Det verkliga värdet av Influencer Marketing. Så kan det bli slagkraftigt.
- Så här kan blockchain teknologin utveckla den digitala marknadsföringen
- Därför ska du satsa på video i din marknadsföring!
- Eyetracking mäter vad dina kunder ser. Möjligheterna är enorma.
- Dark Social - så marknadsför man sig i dolda kanaler som Snapchat, Instagram Stories och Messenger
- Hur kan man mäta och analysera effekterna av digital och analog marknadsnärvaro.
- Content Marketing – Så tar du fram en strategi.
- Så kan du, med en kundcentrerad organisation en kundupplevelse i världsklass!
- 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

AI, Blockchain, Chattbotar och Dark Social. Begreppen är Många men hur skall man förhålla sig till dessa?

Än idag sitter många på marknadsavdelningen och tror saker och lever på gamla meriter, tyvärr duger inte gamla meriter i en snabbt föränderlig digital värld. Sedan sitter många och tittar på analyticsdata och jämför det man gjorde i år jämfört med förra året, trots att man inte har provat nya saker och itererat. Om man har detta förhållningssätt kommer inget att förändras. 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. 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? Blockchain? Dark Social, AI? VR? Influencer 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 2018 – 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

Agenda

9.00 – 9.05 Moderator Mattias Fahlén öppnar konferensen och hälsar välkommen!

Mattias Fahlén, Salesforce. 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.

9.05 – 9.35 Bered dig på plattformarnas världsherravälde

En handfull företag från Silicon Valley och Seattle närmar sig en värdering på en trillion dollar. De har blivit stora som mindre länder genom att dominera sin digitala nisch.

Hur påverkas världen och näringslivet av att en handfull stora företag styr den grundläggande infrastrukturen som informationssamhället byggs på? Vilka framtidsområden riktar plattformsföretagen in sig på? Vilka andra företag, institutioner och motkrafter hotar deras hegemoni? Vilken roll kan svenska företag ta i en värld av trillion-dollar-företag?

Urban Lindstedt är journalist, författare och journalist som har bevakat digitaliseringen i två decennier.

Trendspaning

9.35 – 10.05 Smart digital marknadsföring! Så maximerar du samspelet mellan kanalerna.

Att ha full kontroll på sina digitala kanaler är idag ett måste. Kunderna finns på nätet och vi behöver nå dem i alla delar av köpresan, när de söker, när de läser, när de tittar på film och när de engagerar sig i sociala medier. För att lyckas med detta behövs både tid och kunskap, något som ofta är en bristvara idag på svenska företag. Detta seminarie är till för dig som vill lära dig mer om de olika kanalerna och hur de samspelar. Vilka fallgropar finns det och vilka sätt är bättre än andra. Allt från att utvärdera dagsläget till att ha en klar och tydlig digital strategi. Bland annat kommer följande punkter att beröras.

Oskar Alm Med över 13 års erfarenhet är Oskar en uppskattad och erfaren utbildare inom SEO och digital marknadsföring. Han har genomfört över 200 seminarier runt om i landet där han har gett företagare bättre kunskap om hur de kan arbeta både smartare och lönsammare med sin digitala marknadsföring.

Strategi

Inspectum reserverar sig för eventuella ändringar i Agendan

6 SKÄL TILL VARFÖR DU INTE KAN MISSA MULTIKANALSTRATEGIDAGEN 2018

- 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

Eyetracking

10.05 – 10.35 Eyetracking mäter vad dina kunder ser. Möjligheterna är enorma.

Med hjälp av en liten kamera som tar 50 – 1200 bilder per sekund och avancerade algoritmer vet vi plötsligt vad människor tittar på. Det handlar om eye tracking-teknik. Eye tracking gör det möjligt att följa läsarbeteenden på en helt ny detaljnivå. Vilka annonser dras ögonen mot? Vilka annonser undviker användaren aktivt? Vad var det sista läsaren tittade på innan fönstret stängdes ner? Tidigare fick vi gissa, idag kan vi få svaret. Plötsligt är det möjligt att ta betalt för när personen verkligen tittar på annonsen och inte bara när han eller hon skulle kunna se den. Ögonen skulle också kunna visa vilka typer av intryck vi fått av en annons. Möjligheterna är många och i denna seminariepunkt får vi en inblick i hur denna spännande teknik kan användas inom marknadsföring och försäljning

Emelie Löfdahl, Director of Product Management and Business Development at Tobii AB
Emelie leder Tobii's medieinitiativ. Med hjälp av eyetrackingteknologin kan vi mäta fixationer på annonser och därigenom ge annonsörer och publicister ett nytt och relevant mätverktyg för att utvärdera effekten av annonsköp, placeringar, format samt den kreativa annonsutformningen. Har inte en annons setts har inget varumärkesförflyttning kunnat göras...Emelie har 10 års erfarenhet av medieindustrin inom diverse olika roller, har varit aktiv i IAB Sweden och IAB Europe samt talat på flertalet branchevent så som Stockholm Media Week, D-Congress, IAB UK video conference, VideoMecca och NextM

10.35 – 11.00 Kaffe

11.00 – 11.30 Så tar du fram en Content Marketing Strategi.

Att arbeta med content marketing utan strategi är som att orientera utan karta. Förr eller senare kommer man springa vilse. Trots det saknar flera företag som arbetar med content marketing en dokumenterad strategi. En strategi definierar dina mål och beskriver vägen dit. Den guidar dig till rätt beslut, hjälper dig att använda dina resurser rätt och säkerställer att alla i ditt team strävar mot samma mål. Och framför allt ser den till att ditt innehåll stöttar affärsverksamheten. Vilket innehåll ska du skapa för att bygga kännedom, öka försäljning eller stärka förtroendet till ditt varumärke? I denna seminariepunkt ser vi över vilka delar som är viktiga för att bygga upp en hållbar content marketing-strategi.

Olle Lindholm brinner för strategiska frågor och att skapa högkvalitativt innehåll. Han arbetar som Marketing Project Manager på Spoon, där han bedriver dess blogg, nyhetsbrev och sociala medier. Han har tidigare varit verksam som redaktör i Australien och undervisat i webbkommunikation på bland annat International House vid University of Melbourne.

Strategi

Inspectum reserverar sig för eventuella ändringar i Agendan

6 SKÄL TILL VARFÖR DU INTE KAN MISSA MULTIKANALSTRATEGIDAGEN 2018

- 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

11.30 – 12.00 Hur bygger man ett digital dream team?

Digital transformation och kundupplevelser har länge dominerat konferenser och varit en viktig agenda för de flesta bolag. Ändå är det ett svårt begrepp i marknadsförarens lexikon. Hur får man ett företag att gå från excel-ark som mejlas runt till att bli ett av de bästa företagen inom digital kommunikation? Och hur maximerar man en avdelning för att ge den bästa kundupplevelsen för sina kunder? Genom att bygga och driva ett digitalt dream team.

Madeleine Lindgren har en bakgrund inom Tech & Start Up. Sedan 2016 är hon digital marknadschef med uppdrag att bygga upp den datadrivna marknadsföringen från grunden och driva den digitala förändringen på Bisnode Sverige. Hon har byggt upp och skapat en ny datadriven marknadsavdelning som bara efter några månader ligger i framkant. Hon sitter med i olika nätverk och grupper inom AI- och datadriven marknadsföring.

Kundcase - Customer
Experience
Management

12.00 – 12.30 Artificiell intelligens revolutionerar marknadsföringen – så här kan den påverka marknadsavdelningens funktion.

AI kommer troligen att få lika dramatiska effekter på näringslivet och samhället i stort som den industriella revolutionen, elektricitetens införande och internets genombrott hade på sin tid. Med AI kan vi automatiskt förutspå hur någon kommer att bete sig och få rekommendationer kring hur vi bäst bör agera på dessa insikter. Med prediktiv analys och maskininlärning går vi från manuella arbetsmoment baserade på magkänsla till helt autonoma marknadsföringssystem som är data-drivna och faktabaserade. Med AI får vi hyperpersonalisering och individanpassade kundresor. I denna seminariepunkt ser vi hur AI kan förändra och förstärka marknadsavdelningens funktion. Hur påverkar det marknadschefens roll, och kommer marknadsförare ens ha ett jobb i framtiden?

Magnus Unemyr är konsult, författare och föredragshållare inom marketing automation och marknadsföring med artificiell intelligens. Hans senaste bok "Data-driven marketing with artificial intelligence" släpptes i Juni och ger insikter i hur AI och andra framtidsteknologier kommer att revolutionera marknadsföringen i närtid. Magnus har jobbat med internationell marknadsföring i programvaruindustrin i över 20 år och driver en blogg om marknadsföring med artificiell intelligens

AI och
marknadsföring

12.30 – 13.20 Lunch

Inspectum reserverar sig för eventuella ändringar i Agendan

6 SKÄL TILL VARFÖR DU INTE KAN MISSA MULTIKANALSTRATEGIDAGEN 2018

- 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

Sal: Congressen

Seminarie A1 – 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. Men att "göra en film" idag kräver betydligt mer eftertanke för att lyckas nå ut än vad många tror. Hur bör man tänka kring rörligt i sin kommunikation, vilka plattformar ska man satsa på, hur långa bör filmerna vara och när ska man absolut inte använda video i sin kommunikation? I denna programpunkt besvaras dessa och många andra frågor, tillsammans med framgångsrika och banbrytande case.

Lars-Petter Steen har jobbat med rörligt innehåll inom Content Marketing i över tio år, och producerar idag regelbundet filmer åt bl a Sandvik, Microsoft och Preem. Han drivs av att hitta starka dokumentära berättelser som berör, och försöker alltid utmana kunden att våga sticka ut med sitt innehåll. Han är även produktionsledare för övriga videoproducenter i Spoons Stockholmskontor, och har tidigare bl a jobbat i England på en volontärorganisation med att utbilda och sysselsätta arbetslösa ungdomar i olika videoprojekt.

Sal: Team/Spirit

Seminarie B1 – Den digitala affären inom B2B växer, men den skulle kunna vara mycket större. Så här övervinner du utmaningarna!

Det finns flera anledningar till att B2B e-handeln inte tagit samma fart som B2C och en av de största utmaningarna är att förändra den allmänna konservatism som fortfarande präglar många B2B företag. Samtidigt digitaliseras affären inom B2B i allt snabbare takt. Räkna med att e-handeln för B2B framöver kommer att växa lika snabbt som konsumenthandeln på nätet. Potentialen är stor, men det finns också utmaningar. I den här seminariepunkten får du konkreta tips hur du kan gå tillväga för att hantera några av utmaningarna och bli en digital vinnare inom B2B. De företag som lyckas med sin digitala omställning och kan leverera en kundupplevelse i toppklass har störst chans att bli en ledare inom sin bransch.

Jerker Lundberg, Prové, har gedigen erfarenhet av digital förändring och digital affärsutveckling. Han har själv varit med om att starta upp e-handel i flera företag och han har också erfarenhet från att ha medverkat i ett stort antal digitala projekt hos ledande nordiska företag. Idag arbetar han som managementkonsult med fokus på att hjälpa organisationer lyckas med förändring.

Agenda

Breakout session 2

13.55 – 14.25

Sal: Congressen

Seminarie A2 - Dark Social – Webtrafiken du inte ser

De flesta har hört talas om Dark Social, fenomenet som är ett av företags stora utmaningar framöver. Men vad är det egentligen? Dark Social kallas den webtrafik som delas i privata kanaler utan att man kan spåra ursprunget. Ofta handlar det om copy-paste länkar via direktmeddelanden på Instagram Stories, privata chattar på Facebook Messenger eller snaps på Snapchat.

Över 80% av användares delningar numera sker via Dark Social-kanaler. Det innebär att man antagligen bara kan se ungefär 20% av resultatet av sociala delningar, engagemang och värdet av sin kommunikation. I denna seminariepunkt får du lära dig mer om Dark Social och vilka möjligheter som finns och hur du anpassar din marknadsstrategi till att maximalt utnyttja möjligheterna.

Lisa Strøm Pedersen, Head of Social Media Operations, Esatto. Lisa jobbar dagligen med en rad stora varumärken, deras sociala medier-strategier, närvaro och resultat. Hon har de senaste åren hjälpt företag att vara först ut att agera och lyckas med nya sociala medier-koncept som till exempel Social Selling. Hennes breda kunskaper inom marknadsföring, digitalt och sociala medier gör att hon kan hjälpa dig att se helheten i nya koncept och ge dig praktiska exempel

Sal: Team/Spirit

Seminarie B2 – Lyckas med Sälj- och Marketing Automation inom B2B genom ett fokus på förändrat beteende, och med understöd av användarvänlig teknologi.

Att sammanföra marknadsföring och försäljning har fortsatt utmana många företags ambitioner att skapa en effektiv intäktsmotor. Erfarenheten visar att fantastisk teknologi och optimerade processer är en förutsättning, men det krävs mer i form av ett stort mänskligt engagemang med ständig beteendeförändring. Allt hänger ihop, och tricket är just att få allt att hänga ihop, för att i slutändan är det i dialoger med kunder som affärer uppstår och förverkligas. Med holistiska datainsikter och mänsklig beteendevisdom driver man engagemang och framgång inom en komplex B2B-värld.

Mattias Sjövall är Sr Customer Success Manager på Salesforce och jobbar dagligen med införande av nya arbetssätt och teknologi för sälj-, marknad- och kundservice-avdelningar i Norden. Dessutom har han bland annat publicerat (oberoende) boken "Refreshing the Customer Dialogue" (Moonred Media, 2018).

Agenda

14.30 – 15.00 Därför satsade WeSafe på Inbound Marketing

Studier visar att över 90 % av alla B2B-köp startar på nätet, på Google eller i sociala nätverk. Köpare på alla nivåer gör allt mer av sin informationsinsamling på egen hand. Trenden betyder att säljande företag behöver gå från mer traditionell push-marknadsföring, även kallad outbound marketing, mot en mer mätbar och effektiv Inbound Marketing. Det handlar om att attrahera besökare med relevant och intressant innehåll, konvertera besökare till leads, leads till kunder och i slutändan få lojala kunder som företagets bästa referens. WeSafe är ett kundfokuserat IT-företag som säljer Microsofts molntjänster. Med målet att få in både fler och större kunder har WeSafe på ett år gjort resan från traditionellt marknadsförings- och säljtänk till att arbeta fullt ut med Inbound Marketing. Resultatet är såhär långt är en fördubbling av försäljningen med samma investering som tidigare. I denna seminariepunkt får vi veta mer om WeSafes resa och ta del av viktiga erfarenheter som gjorts.

Per Liljenberg, marknadsansvarig, WeSafe IT, **Malin Sjöman**, konsult på Hägvall & Sjöman

Kundcase
Inbound Marketing

15.00 – 15.30 Det verkliga värdet av Influencer Marketing. Så kan det bli slagkraftigt

Influencermarknadsföring beräknas ha växt med 30 procent 2017, och omsätter nu runt 650 miljoner kronor i Sverige. Influencers har blivit en naturlig del i marknadsföringsmixen och har etablerats som en kanal. Men, att arbeta med influencers handlar inte om popularitet utan om påverkan. Influencers kan vara riktigt prisvärt, men det gäller att ta reda på vad influencern genererat under tidigare kampanjer – allt från kommentarer, likes till konverteringar. Men vad är det verkliga värdet av marknadsföringen och hur går du bäst tillväga för att ta reda på detta? I denna seminariepunkt får du tips om hur du bäst jobbar med bloggare, YouTubers och andra influencers för att maxa din digitala marknadsmix

Lin Eriksson Nordström, Partner, Valuefication, Efter flera år som marknadschef inom e-handel och i sin senaste roll som kommersiell chef på Sveriges annonsörer blev det uppenbart för Lin att det saknas verktyg att skapa förutsättningar för att analysera vilken influencer som bäst representerar ditt varumärke och följa upp effekten av influencermarknadsföring. Det ledde till involvering i ett start-up inom marktech, Valuefication som kommer att lanseras i januari 2019. Verktöget avser att hjälpa marknadsförare att använda influencers som en del av marknadsmixen för att driva försäljning men även skapa hållbara och långsiktiga varumärken.

Influencers
Marketing

15.30 – 15.55 Kaffe

Inspectum reserverar sig för eventuella ändringar i Agendan

6 SKÄL TILL VARFÖR DU INTE KAN MISSA MULTIKANALSTRATEGIDAGEN 2018

- 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

15.55 – 16.25 Så här kan blockchain teknologin utveckla den digitala marknadsföringen

Många människor tror att blockchain bara handlar om cryptovalutor, men det finns många fler användningsområden för tekniken än bara ett digitalt betalningsalternativ. Vad kan då blockchain innebära för marknadsföring? Blockchain har kapaciteten att revolutionera digital marknadsföring – en marknad som idag är värd över 175 miljarder dollar. Men frågan är var pengarna går? Där det idag är omöjligt att veta antalet faktiska visningar, vem som sett vad och vem som konverterat kan blockchain-teknologin erbjuda full transparens. I denna seminariepunkt får vi veta mer om blockchain och vilka fantastiska möjligheter som finns i den framtida digitala marknadsföring.

Fredrik Holmén, CEO Keybroker Group AB, Fredrik är en specialist på digital kundanskaffning och teknologi för digital marknadsföring. Fredrik är medgrundare till en av Nordens första prestationsbaserade digitala tillväxtbyråer, Keybroker Group AB. Under mer än 10 år har Fredrik följt och bidragit till utvecklingen inom digital marknadsföring i Norden som VD och utvecklingschef för Keybroker Group bolagen. Med Fredrik gjorde Keybroker dynamiska sökproduktannonser redan 2006 och det första Facebook kampanjhanteringsverktyget 2010. De senaste åren arbetar Fredrik med digital omvärldsbevakning för att driva effektiva kampanjer i klienters kundresor och utvecklar Keybrokers erbjudande som VD för Keybroker Group AB.

16.25 – 16.55 Så mäter och följer vi effekterna av vår närvaro i de digitala och analoga kanalerna.

Bolag som systematiskt utvärderar effekterna av sin egen kommunikation är mer framgångsrika än bolag som inte gör det. Om detta är forskningen överens. Men hur går sådana utvärderingar till? I denna seminariepunkt får vi lyssna till hur man avgör hur väl man nått ut till olika målgrupper, hur väl man har nått in i medvetandet hos mottagarna och hur olika kanaler samverkar. Vi kommer även få ta del av exempel på hur mätning och analys lett till ökad kunskap och därmed högre konvertering och ökad försäljning.

Anders Lithner är vd och partner på Inizio, som är en ledande leverantör av kommunikationsmätningar. Han är också medgrundare av Brand Metrics, ett bolag som jobbar med brandlift-rapportering, tillsammans med internationella mediebolag så som The Guardian, Financial Times m fl. Lithner har sin bakgrund i den akademiska kommunikationsforskningen och verkar som ordförande i IABs arbete med branschguidelines för kampanjmätningar.

Inspectum reserverar sig för eventuella ändringar i Agendan

6 SKÄL TILL VARFÖR DU INTE KAN MISSA MULTIKANALSTRATEGIDAGEN 2018

- 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

16.55 - 17.00 Moderator Mattias Fahlén summerar konferensen

Inspectum reserverar sig för eventuella ändringar i Agendan

6 SKÄL TILL VARFÖR DU INTE KAN MISSA MULTIKANALSTRATEGIDAGEN 2018

- 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

Multikanalstrategidagen 2018 – Digitala och Analoga marknadsstrategier i symbios

22 november 2018 Klockan 8.30-17.00, Hotel Birger Jarl Konferens, Stockholm
Birger Jarlsgatan 61 A, Stockholm

Anmälan på: <https://multikanalstrategidagen-2018.confetti.events/>
eller skicka in nedanstående anmälningsformulär.

Anmälningsblankett: Multikanalstrategidagen 2018

För anmälan till konferensen:

Inspectum AB
Konferens 22 november 2018
Sockenvägen 542
12134 Enskededalen
Ring: 0708-539200

E-mail:
info@inspectum.se

Jag vill anmäla mig till Multikanalstrategidagen 2018:

Ja! Jag representerar ett användarföretag/- organisation och betalar 3295:- 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>