

Hur förvandlar vi MarTech trender till konkreta försäljningsmöjligheter?

Dagens talare



Daniel Angvik
Country Manager, Sweden

Mobil: +46 73 508 18 28
Mail: daniel.angvik@raptorservices.com

Agenda

- 01** 💡 Det ständigt förändrande landskapet och konsumenternas behov
- 02** 💡 Möjligheter vs konsekvenser
- 03** 💡 Martech investeringar och hur vi skapar möjligheter
- 04** 💡 ROI på investeringen
- 05** 💡 Best of Breed vs Best of Suite
- 06** 💡 Behovet av en Customer Data Platform och framförallt, vikten av att ha en strategi för sin förstaparts data

6 stora tender som driver grundläggande konsekvenser för marknadschefer



CMOs förväntas ta rollen som CRO



CMOs måste se över sitt ofta betydande miljöavtryck av sina digitala marknadsföringsaktiviteter



CMOs känner ett ökat tryck för att förbättra transparens och samtyckeshantering med kunder



Möjligheten att erbjuda verktyg som möjliggör optimering av investeringar.



Konsumenterna förväntar sig personaliserat, relevant och dynamiskt content



Förenkla och standardisera processen för att få och behålla kundens samtycke

En stor omställning från CMO till CRO

VDs förväntar sig att marknadschefer ska ta på sig ett ökat intäktsansvar och driva företagets tillväxt, i rollen som CRO.

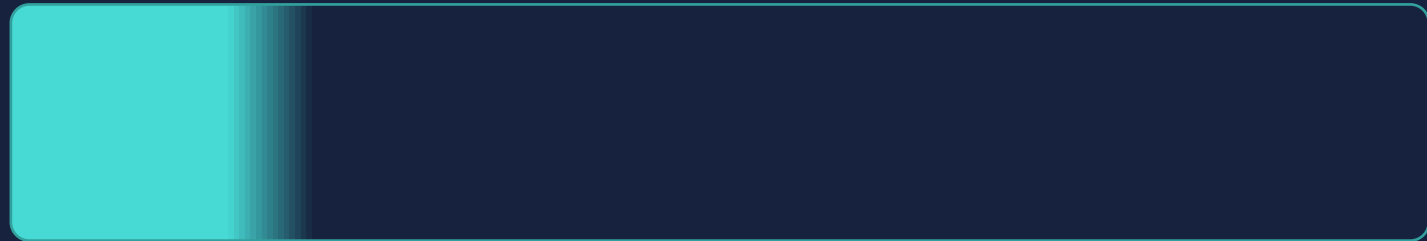
83%

Ser marknadsföring
som en tydlig drivkraft
av tillväxt



23%

Känner inte att deras
marknadsorganisation lever
ererar tillväxt



Möjligheter VS konsekvenser för en marknadsavdelning



**Utfasning av 3P cookies
och publika identifierare**



**Avvecklande av föråldrade
adtech och martech
plattformar**



**Ett skifte i interna resurser,
efterfrågan, kapacitet, krav
och talang**

Möjligheter

Dimension	Size SEKbn 2021	Growth 2021-25	CMO questions
 Data management	 48	15–25%	How can I understand and store the knowledge of my customers? How do I process data?
 Design	 7	10–20%	How can I design the best offers and campaigns to my customers?
 Decisioning	 33	05–15%	Which one of my customers should be targeted by which campaign?
 Distribution	 47	15–25%	How and where do I reach my customers?
 Measurement	 45	10–20%	How do I ensure my marketing campaigns are effective and properly optimized?
 AdTech	 89	10–20%	How can I further grow revenue by broadening the number of customers reached/acquiring new customers?

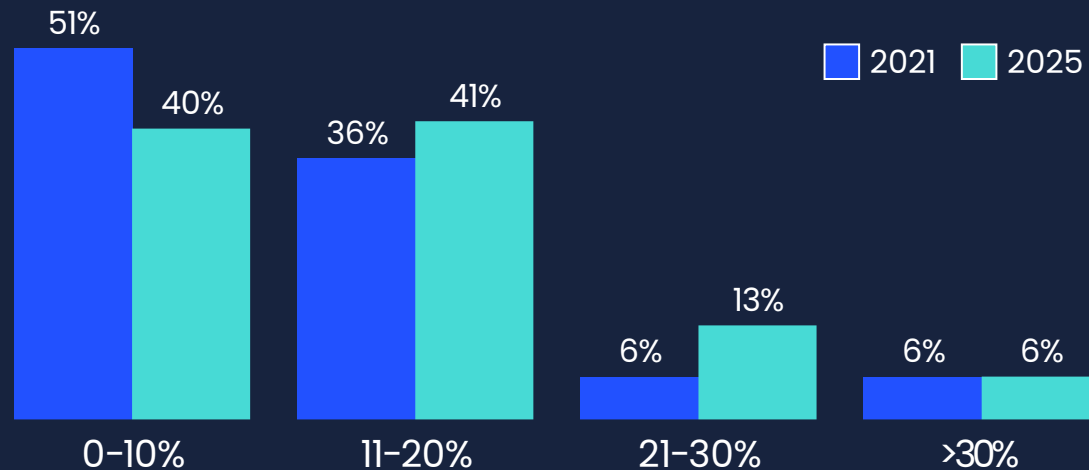
Offering capabilities effectively supporting CMOs collect, process, and activate data, as well as ensuring adequate measurement and attribution.

Adspend, Budget och MarTech investeringar

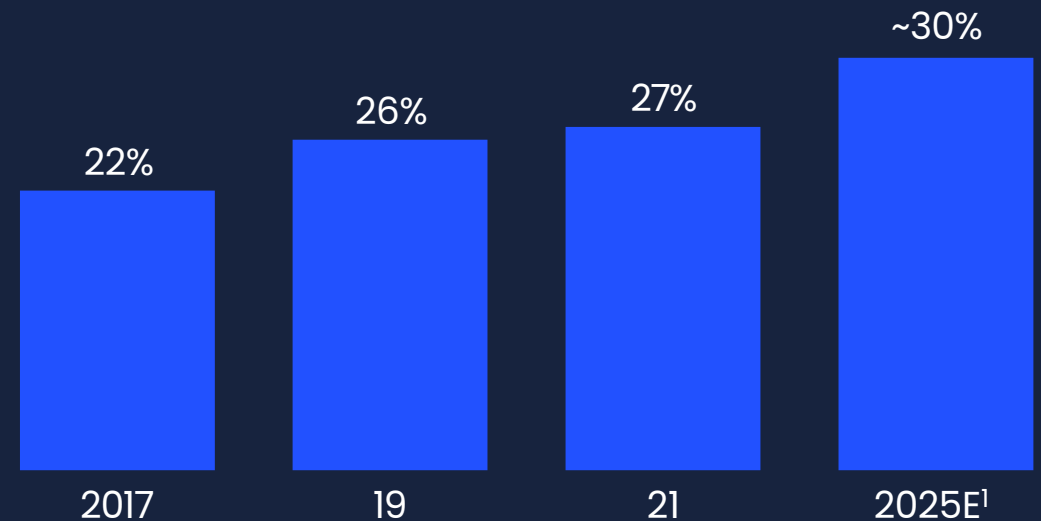
Investeringarna i MarTech ökar

Marketing budget as percentage of revenue will increase ...

In 2021, approximately how large was your company's marketing budget as percentage of total revenue?



... and MarTech's share of marketing spend continues to increase



Vad kan hjälpa en CMO och marknadsavdelning att lyckas?

- Rätt techstack



**Data
management**



Design



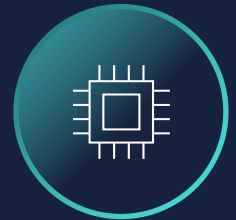
Decisioning



Distribution



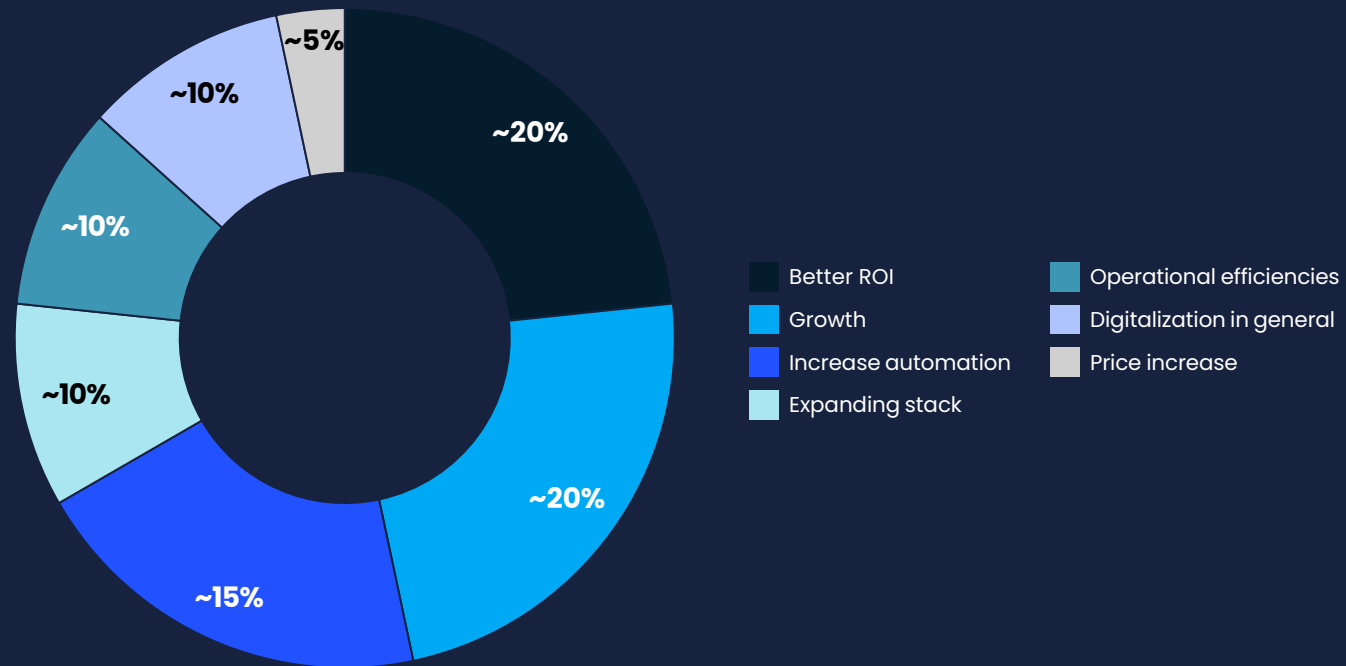
Measurement



AdTech

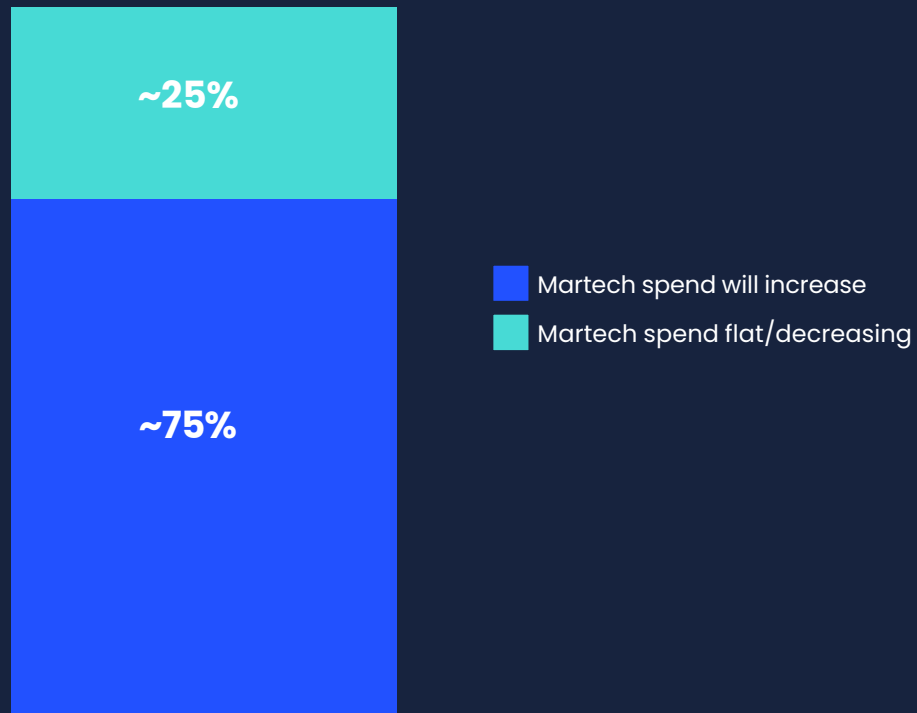
ROI på investeringar

Vilka är de största anledningarna till att investeringar på MarTech förväntas öka?



ROI på investeringar

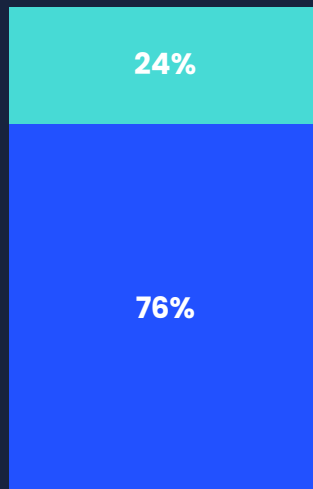
Andelen besvarande som förväntar sig att investeringen på MarTech kommer öka.



Största drivkraften för att investera? Bättre ROI

Focus on improving marketing ROI rather than efficiency

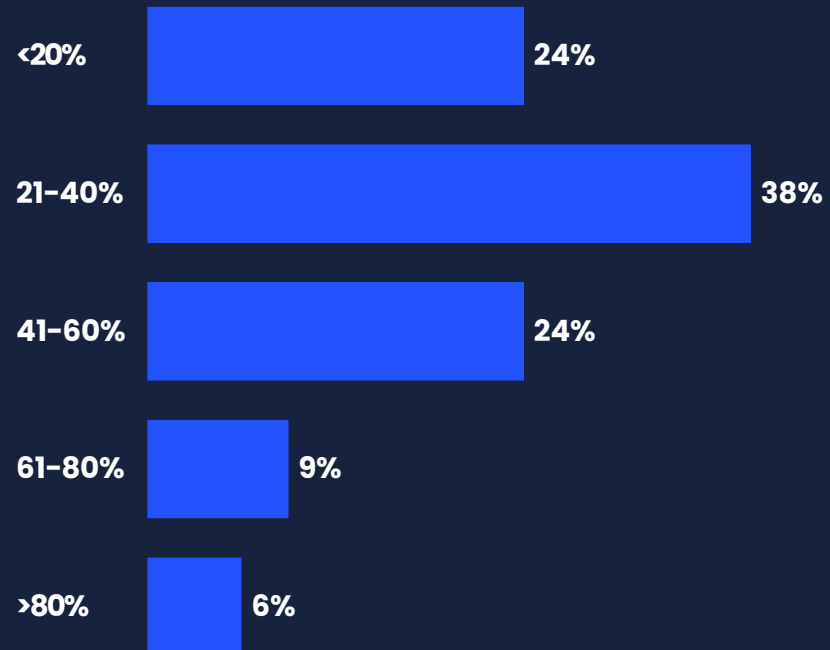
Q: Out of these 2, which is the most important motivation/objective for you when investing in MarTech?



- Maximize operational efficiency
- Maximize marketing campaign performance

MarTech is a fragmented market, where most companies use many different vendors

Q: What percent of your company's spend in MarTech products/services does your largest provider represent?



Investera i "Best of Breed" eller Best of Suite?"



Best of Breed

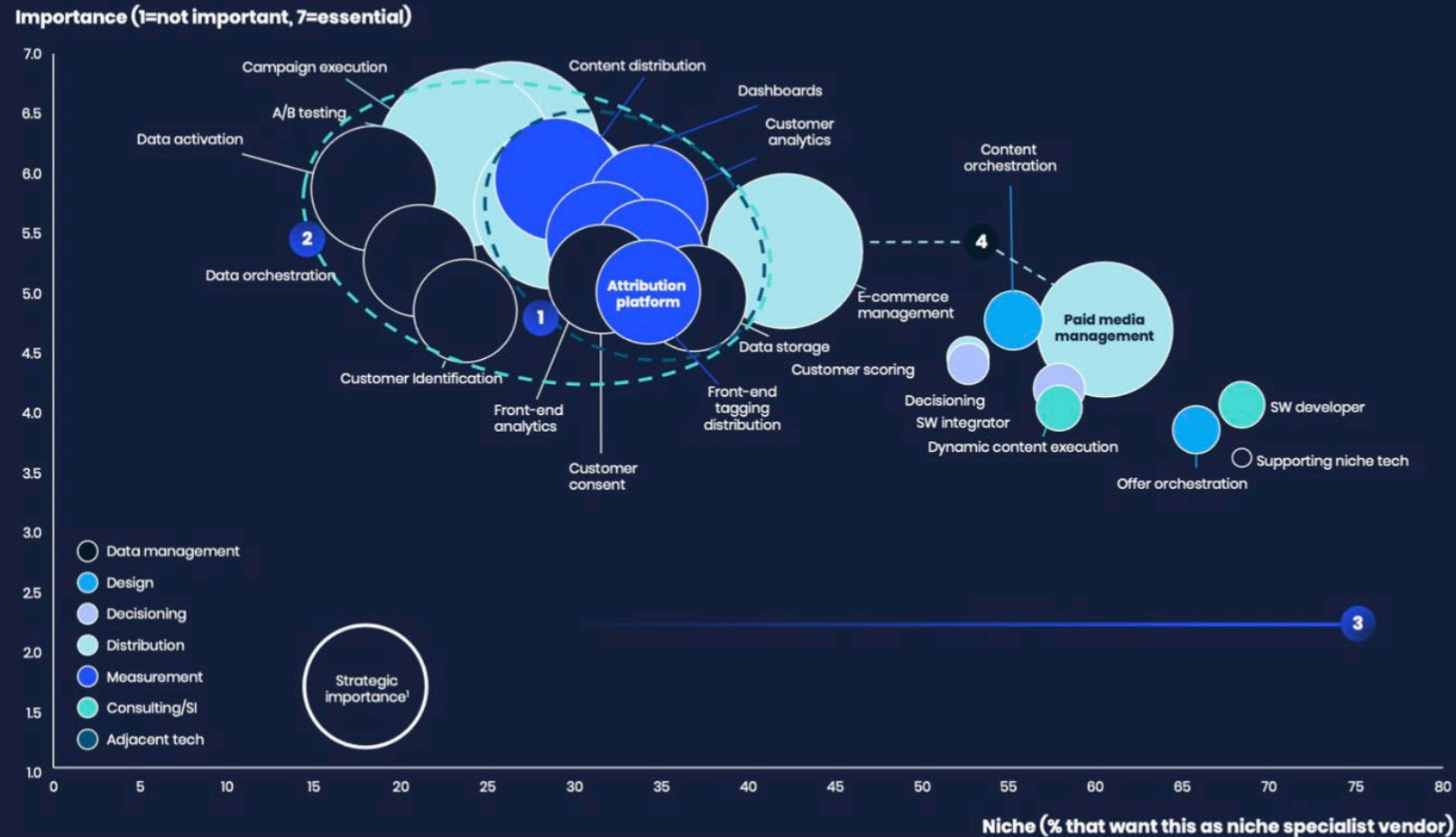
vs



Best of Suite

Det växande landskapet

Best of breed vs best of suite



1. Size of bubbles defined by dimension share of MarTech spend multiplied by the importance of the specific MarTech component

Source: McKinsey MarTech survey 2022 (n=38)

Det växande landskapet

Best of breed vs best of suite

1

25-40% of the market prefer to have all measurement components and some data management components from a best-of-breed provider

3

50% of the MarTech stack components are preferred by at least 30% to be purchased from a niche supplier indicating a significant market potential for best-of-breed providers

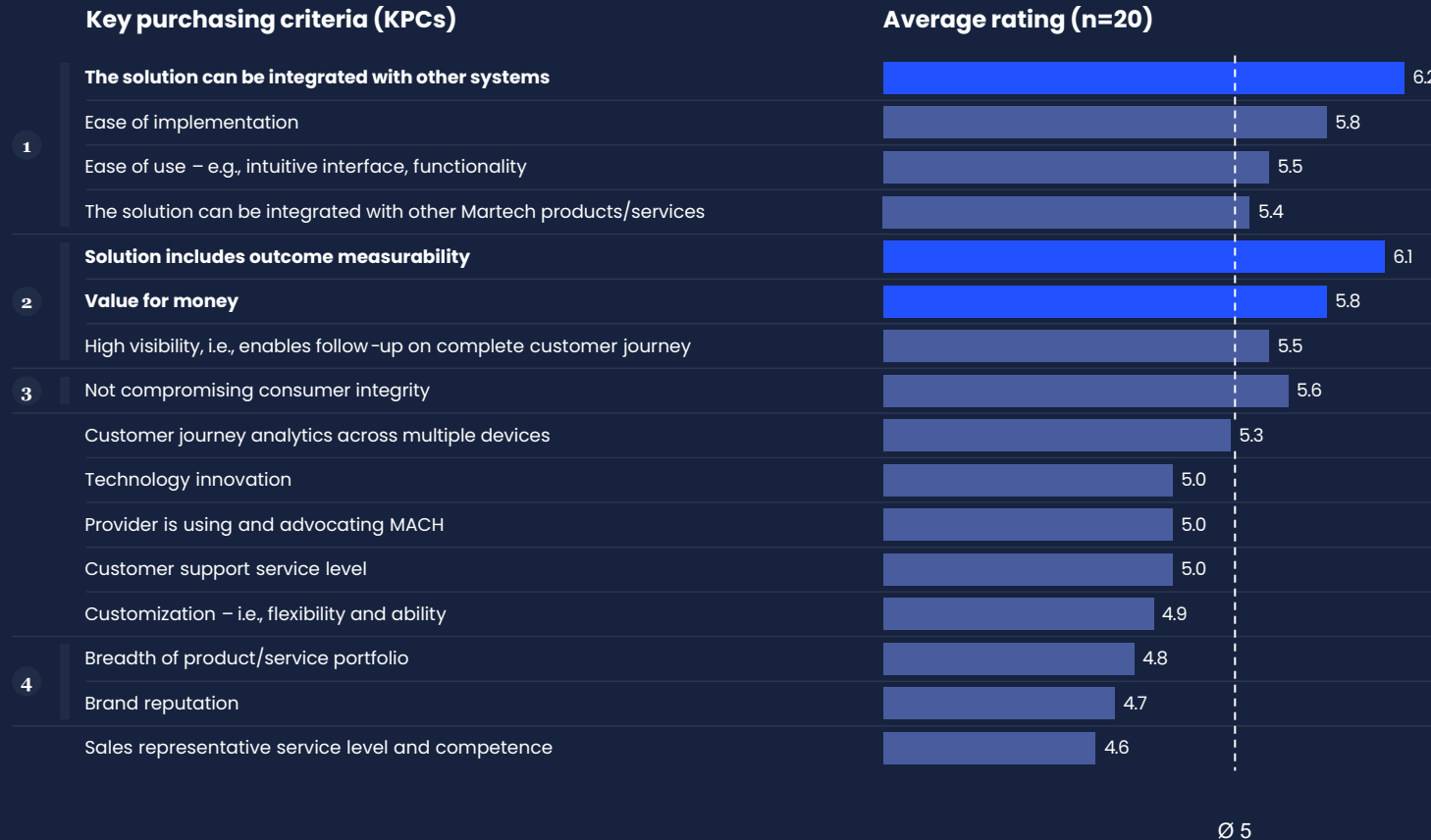
2

All components of measurement and data management dimensions have similar purchasing preferences among customers

4

Paid media and eCom stands out within distribution with high niche vendor preference

Purchasing criteria rated based on their importance for investing in MarTech



Source: McKinsey MarTech survey 2022 (n=38)

**Konsumenternas vanor,
förväntningar och förändrade
beteenden.**



41%

Av konsumenterna köper oftare
industrivaror via internet .

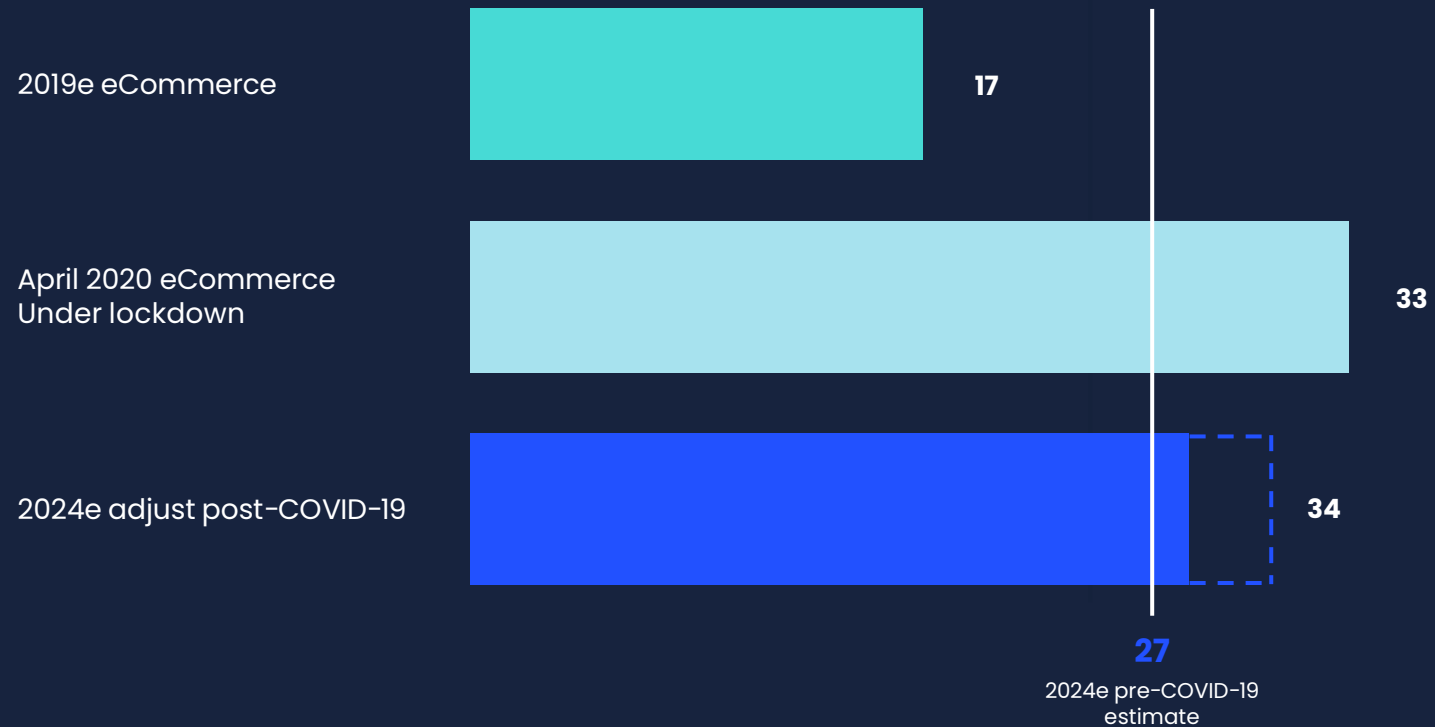
29%

Av konsumenterna har idag ett högre
ordervärde

21%

Av konsumenterna har ökat sina
inköp av livsmedel via internet.

US ecommerce penetration assessment %





A Customer Data Platform is a marketing technology that unifies a company's customer data from marketing and other channels to enable customer modeling and to optimize the timing and targeting of messages and offers.

Gartner

Nästan 75% av alla konsumenter använder sig och besöker flera kanaler innan den genomför ett köp och 73% av alla e-commerce kunder använder flera olika kanaler genom deras kundresa

87% *of av alla konsumenter spenderar mindre alternativt lämnar helt ett varumärke som inte ger en bra kundupplevelse.*

*From PMR research in European country,
eCommerce becomes a trusted purchase source among customers*

CDP – Why the hype?

Några av de mest hypade delarna inom MarTech är, som vi tidigare har pratat om:



Marknadschefer är pressade att öka transparensen gentemot konsumenterna och förbättra hanteringen av samtycke.



Konsumenterna förväntar sig att du levererar personliga upplevelser i alla kanaler



Gör processen att ta in, hantera och bibehålla consent lättare.



Market
conditions

CDP

Varför finns det en hype?

Kundupplevelser & Covid: En stor accelerator

61%

Av konsumenterna är villiga att spendera mer på ett varumärke som levererar en personaliserad kundupplevelse.

31%

Av tillfrågade konsumenter säger att de skulle överge ett varumärke som levererar en dålig upplevelse, även om det bara är en gång. (SAS Institute 2022)



Responsibility

CDP

Varför finns det en hype?

Marknadschefens roll förändras

Chief Revenue Officer?

- Ökat ansvar för topline
- Driver lönsam tillväxt

Från kortsiktiga transaktionsmål till customer lifetime value



Marketing Expert
User Experience
Brand Building
Brand Loyalty
Storyteller – Creative
Manage PR
Expert Analysts
Lead gen & demand gen



Privacy
Measures

CDP

Varför finns det en hype?

Skärpta bestämmelser för integritet, privacy, samtycke och 3e parts cookies



Deprecation of 3rd
party cookies



iOS 14.5 – a glimpse
into the future



Targeting, Reporting
& Optimization

Varför finns det en hype?



Stor push för att bli mer datadrivna.

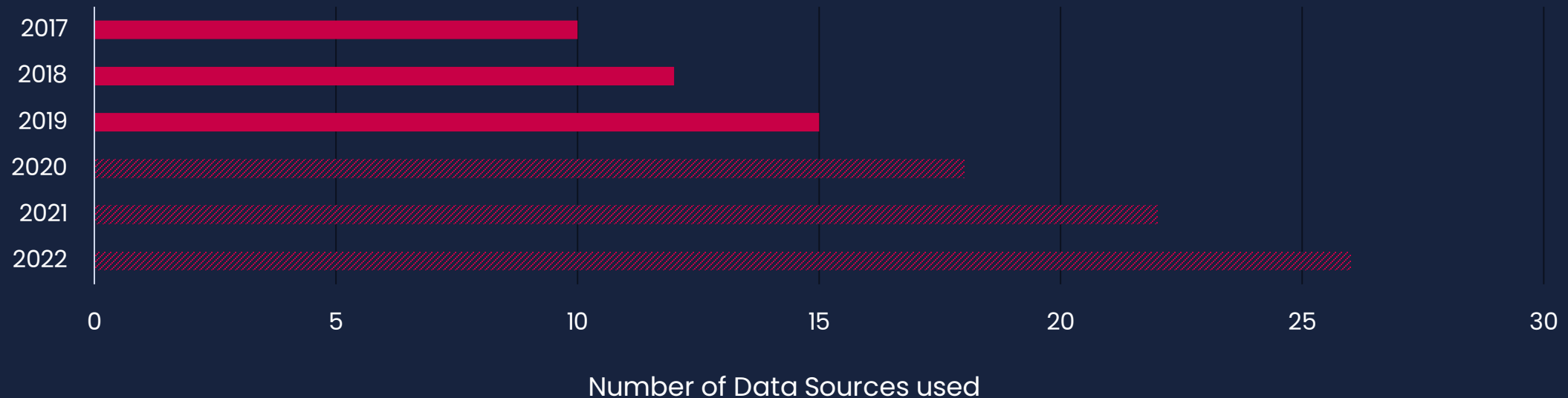
- Datan finns men är fragmenterad och otillgänglig.
- Data + kreativitet = relevans



Teams &
Organisation

CDP

Varför finns det en hype?



87% av alla tillfrågade marknadsförare säger att data är deras mest outnyttjade tillgång

CDP

Varför finns det en hype?



COVID-19 & konsumenternas förväntningar



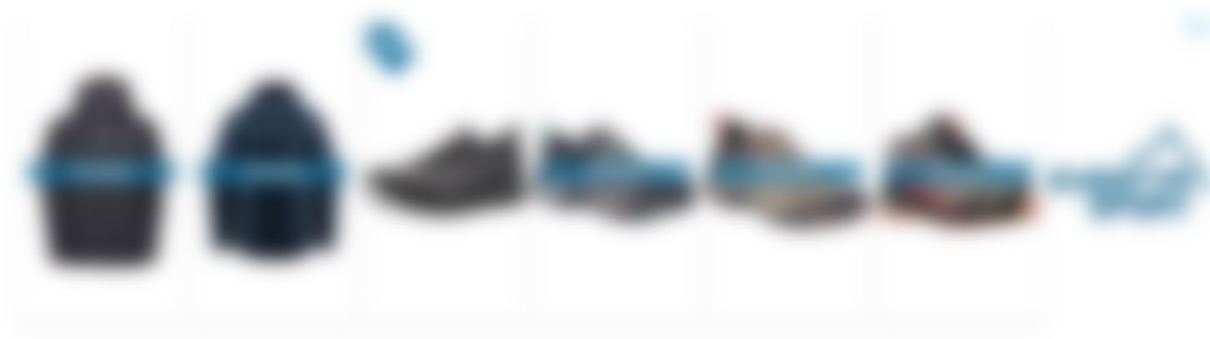
iOS14, 3rd Party Cookies, GDPR



Marknadschefens roll och ansvar



Data + kreativitet = relevans



CDP

Kommer CDPn leva upp till hypen?

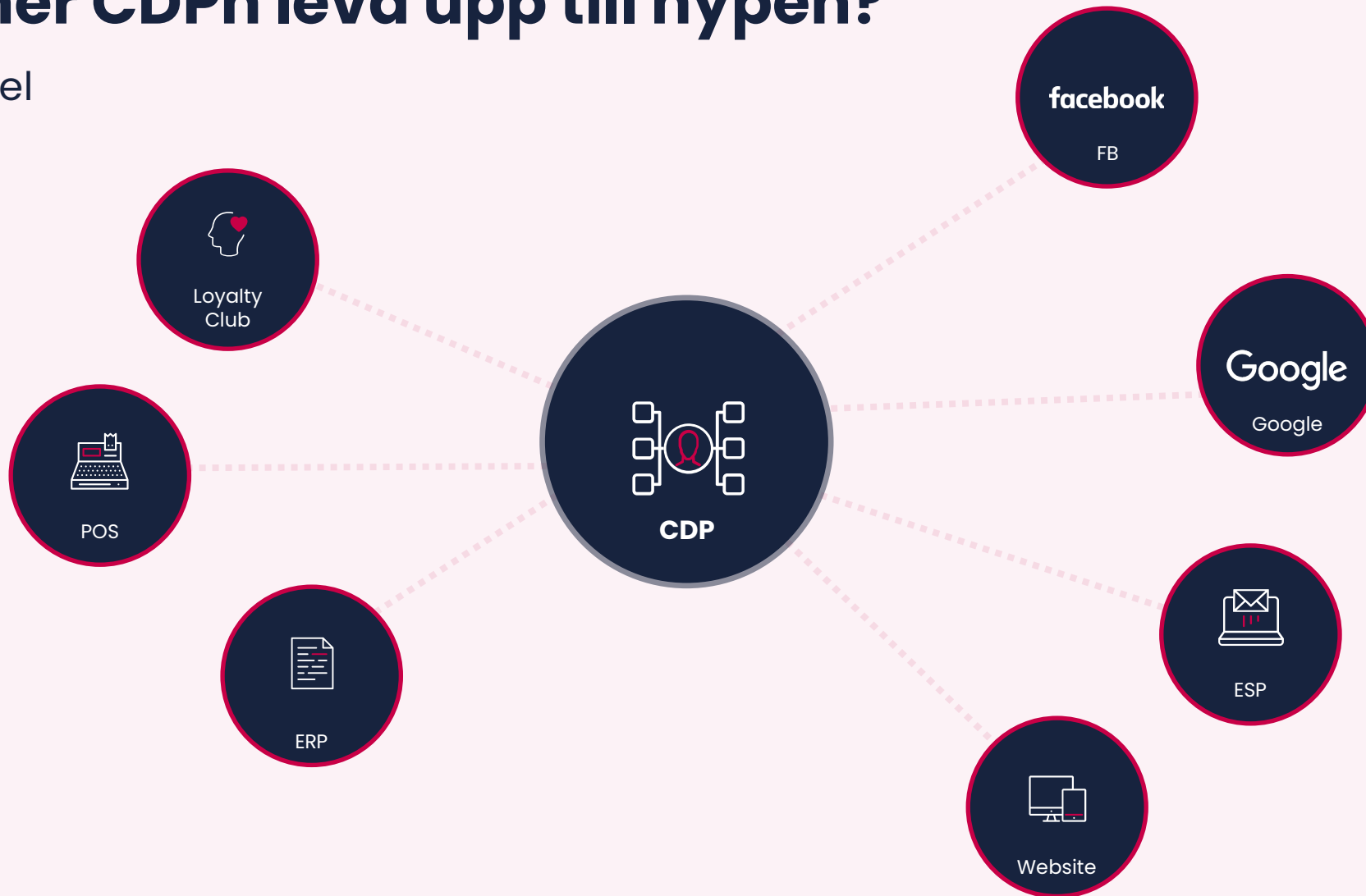
Ett exempel



CDP

Kommer CDPn leva upp till hypen?

Ett exempel



CDP

Kommer CDPn leva upp till hypen?





From 3rd to 1st
Party Data

CDP

Kommer CDPn leva upp till hypen?

Första partsdata

Varför första partsdata kommer bli väldigt värdefullt
Strategi

ROI på en första partsdata strategi

- Meta – 43% nedgång av CPL (CPG)
- Effektivisering : 15 – 20 av den totala annons budgeten kan sparas med samma resultat.
- ROAS ökning på 50% på Meta (Sports)



From Personalization
to Connected
Customer Journeys

CDP

Kommer CDPn leva upp till hypen?

Personalisering

Varför är inte personalisering på vissa touchpoints tillräckligt?

Det krävs en sammanhängande orkestrering av personaliserat innehåll genom hela kundresan

CDP

Kommer CDPn leva upp till hypen

Ta bort silos

Hur strukturerar sig marknadsavdelningar i framtiden?

Data is den drivande kraften – Vi behöver sätta datan i marknadsförarnas händer.

CDP

Kommer CDPn leva upp till hypen?



Från 3e till Första Partsdata



**Från personalisering till ihopkopplade
upplevelser**



CDP som en tech möjliggörare

Att ta med er:

1. CDP – Ett verktyg som samlar in, hanterar och akviterar er data
2. Framtiden består av första partsdata
3. Skapa en strategi för er första partsdata!!!
4. Tänk alltid på hela kundresan, genom alla kanaler. Vissa touchpoints är inte nog.
5. Bryt ner silos inom organisationen och få alla att agera med samma data.

Tack för att ni lyssnade



Daniel Angvik
Country Manager, Sweden

Phone: +46 73 508 18 28
Mail: dan@raptorservices.com