

# Digitaliseringsseminariet

**Datum:**

2019-09-25

**Tid:**

Registrering med kaffe och smörgås från kl. 08.30. Seminariet pågår mellan kl. 09.00-16.00.

**Anmälan:**

Senast den 19 september 2019

**Plats:**

Westmanska Palatset

Holländargatan 17

Stockholm

[Karta](#)

[SL](#)

**Pris:**

Företagsmedlem: 4 090 kr

Fullt pris: 5 990 kr

*Alla priser anges exkl. moms.*

[Anmälan via www.forsakringsforeningen.se](http://www.forsakringsforeningen.se)

Svenska Försäkringsföreningen bjuder in dig som vill eller behöver veta mer om hur datadriven marknadsföring kan sammanfogas med värdebaserad försäljning till en heldag med föreläsningar, inspirerande exempel och diskussioner. Välkommen till Digitaliseringsseminariet 2019!

## Om årets seminarium

**Konkurrensen växer på många marknader.** Kunder ställer högre krav på producenter och leverantörer. Även de metoder och verktyg som företag använder för att prata med sina kunder utvecklas och förändras i ett allt högre tempo. Ny teknik gör det möjligt för både små och stora organisationer att förstå, analysera och hantera många processer som tidigare var långsamma, komplicerade och dyra. Det som tidigare var omätbart blir nu mätbart.

**Datadriven marknadsföring är motsatsen till att gissa** – beslut och aktiviteter baseras på statistik och fakta. Det här ger helt nya möjligheter att exempelvis personalisera budskap samt öka relevansen i paketeringar av tjänster och produkter, oavsett om det handlar om nykundsbearbetning eller merförsäljning.

**Enbart ny teknik skapar inte lönsamma företag.** Vi behöver också implementera tekniken och organisera våra arbetsgrupper för att få full utväxling när vi investerar i ny teknik. Lägg till en modern, värdebaserad försäljningsprocess, som fokuserar kundens intresse för hur lönsamheten kan utvecklas snarare än priset på produkten eller tjänsten, så har du ingredienserna för att kunna koka en riktigt konkurrenskraftig (företags)soppa. Som håller över tid.

Miss inte den unika möjligheten att lyssna till föredrag som kan stödja såväl din verksamhet som affär! Läs mer om seminariets innehåll nedan.

## För vem?

Seminariet vänder sig till dig som arbetar inom marknad och försäljning eller i ditt företags digitaliseringsprocesser. Det vänder sig även till dig som arbetar med ledning och styrning av såväl företag som medarbetare. Men seminariet passar även dig som är intresserad av att ta del av hur den digitala utvecklingen påverkar samhället och vilka möjligheter den nya tekniken för med sig.

## Seminarieprogram

### Hur marketing automation förändrar vår marknadsföring

I dag kan företag kommunicera med kunder och leads via automatiserade flöden som anpassas efter den individuella mottagaren baserad på dennes digitala fotspår. Ju mer data som samlas in och lagras i systemet om en viss person eller företags beteende/profil desto utförligare anpassningar är möjliga att göra med den personaliserade kommunikationen. Den riktade marknadsföringen medför ökad relevans för mottagaren vilket i sin tur leder till b



åde ökad konvertering och ökat engagemang.

*Elin Lindahl, CRM Manager & Marketing Automation Specialist på Visma*

Elin Lindahl är civilingenjör med inriktning medieteknik från Kungliga Tekniska Högskolan. Hon arbetar för Visma och ansvarar där för Marketing Automation och CRM-systemet med tillhörande integrationer mot andra system.

### Hur påverkar 5G förutsättningarna för människor och företag?

Med 5G kommer användare av både datorer och mobiler uppleva snabbare ett nät med mindre fördröjning. Men det är bara en början. I dag är produkter och prylar ofta uppkopplade, från bilar till kylskåp, och när 5G rullas ut på bred front kan den här utvecklingen accelerera. Vilket bland annat kommer att innebära förändrade konsumtionsbehov hos både företag och privatpersoner

*Talare publiceras inom kort*

### *Insamling och analys av data*

Data är vår tids olja. Efter inhämtning och analys, kan den användas på många olika sätt i ett företag. För kundanalys. I produktutvecklingen. Eller för att förbättra de paketeringar som ska leda till ökad försäljning. Men hur går det här till i praktiken?



*Fredrik Högström, Head of CRM Customer Engagement, Telia*

Fredrik Högström har en bakgrund inom data och analys från ett flertal branscher. Han har arbetat både praktiskt med att bygga upp databaser för analys och mer strategiskt med implementation av analys. Nu ansvarar han för ett av Telias digitala marknadsföringsteam med fokus på automatiserad och personaliserad kommunikation till befintliga kunder. Fredrik kommer ge en praktisk och konkret bild av vad analys är, på vilka sätt det är betydande för att lyckas som företag och hur man kan tänka kring insamling av data och analys inom hela företaget. Han kommer också att förklara några av de vanligaste begreppen inom området, såsom artificiell intelligens, prediktiv analys och data democratisation.

Värdebaserad försäljning – Från stenålder till digitalåldern, samma utmaningar med nya verktyg.

Försäljning handlar om att bygga värde i alla ändar. På Larssons School of Sales ser man på det hela som en treenighet. Kunden, bolaget och säljaren som måste vara i synk med varandra för att man ska kunna skapa så mycket värde och nytta det bara går. För utan alla ben stadiga i marken faller den trebenta pallen. Värdebaserad försäljning är inte bara en attityd det är också en metod, som rätt använd, kan tillföra ny energi och långsiktighet i ert försäljningsarbete. Följ med på en resa tillbaka till stenåldern och tillbaka igen när Henrik Larsson berättar om värdebaserad försäljning.



*Henrik Larsson, VD och grundare för Larssons School of Sales*

Henrik Larsson är grundare och vd för Larssons School of Sales. Han startade sin karriär som kock och restaurangchef och jobbade sina första åtta yrkesverksamma år inom restaurangbranschen. En tragisk tågolycka satte stopp för karriären och gjorde att Henrik började studera systemutveckling med fokus på elektronisk handel. Henrik blev systemutvecklare på Telia, sedan teamledare, produktchef och sedan säljare. Efter många års erfarenhet av sälj och säljledning, sälj- och marknadschef samt VD-jobb från små och stora bolag som Telia, Tieto, Sirius IT, PharmaSolutions, Visma Retail, Quinyx, Sokigo och Heads, har Henrik startat Larssons School of Sales, en skola där han tillsammans med kollegor lär ut vad försäljning egentligen handlar om, att skapa värde.

Så arbetar Skandia med digitala partnerskap

Partnerskap och digitala lösningar är absoluta förutsättningar för att slå igenom kundbruset och alltid vara top of mind och relevant för kund. Färre och färre marknadsaktörer som kan lösa detta på egen hand. Slaget om kunden står i applicerandet av digitala lösningar för att skapa attraktiva erbjudanden till rätt pris, i rätt tid på rätt sätt för att skapa relevans och kundvärde. En av lösningarna är därför att ingå kreativa och oväntade samarbeten.



*Stefan Linder, Senior affärsutvecklare samt spar- och pensionsspecialist, Skandia*

Stefan är en passionerad legobyggare på kvällstid – och affärsutvecklande jurist på dagtid, med ett stort intresse för att utveckla lösningar för framtidens kundbehov. Ansvarig för partners och samarbeten på Skandia.

"Jag är extremt intresserad av att både ta del av science fiction i olika former och följa den parallella utveckling som brukar följa ett par årtionden senare. Utöver det är jag även väldigt historieintresserad. Båda dessa intressen är användbara för att omvärldsbevaka och trendspana eftersom de hanterar och speglar samhällsutvecklingen i både makro- och mikro-perspektiv."

Content som sålde och content som säljer – en tillbakablick på framtiden

Det finns kampanjer som sticker ut. Men de behöver inte nödvändigtvis vara av modernt snitt. Finns det någon gemensam, bärande del i framgångsrik marknadsföring, oavsett om den skapades 2019 eller 1962? Här får du svaret.

*Talare publiceras inom kort*

Moderator



Pär Johansson

*Digitaliseringsexpert, Visma*

Pär Johansson är Visma Sveriges talesperson i digitaliseringsfrågor. Han har en bakgrund inom kommunikationsbranschen och har skrivit såväl konsumentreklam som politisk kommunikation. Innan Visma drev Pär en egen affärsutvecklingsbyrå, med fokus på att utveckla små och stora företags sälj- och kommunikationsprocesser. Under den senaste tioårsperioden har han haft några av Sveriges största B2B-varumärken som återkommande kunder.