

Så revolutionerar AI datadriven marknadsföring

AI och maskininlärning har redan förändrat hur företag kommunicerar med sina kunder på fler sätt än du förmodligen anar. Men än finns det gott om plats för den som vill hoppa på tåget till marknadsföringens framtid.

Intro

De flesta har hört talas om AI-driven marknadsföring. Färre är medvetna om vad det innebär i praktiken – trots att det redan skakat om hela branschen rejält. Vi frågade **Madeleine Lindgren**, digital marknadschef på Bisnode, **Henrik Blomgren**, doktor i B2B-marknadsföring på KTH och **Magnus Unemyr**, författare samt konsult inom marketing automation och AI, hur man ska tolka och hantera paradigmskiftet som just nu pågår.

Här är resultatet: Fyra aspekter av AI och maskin-inlärning som framtidens marknadschef behöver ha top of mind.

1

Ingen PR-ploj – ett paradigmskifte

Reklamvärlden bombarderas ständigt med nya buzzwords, verktyg, tekniker och teorier. Ibland gör de skäl för hypen och blir naturliga pusselbitar i marknadsarbetet. Ibland är det bara tomt prat som snabbt glöms bort. Vid det här laget har vi ett berg av bevis för att artificiell intelligens inte kommer sorteras in i den senare kategorin.

– **AI är här för att stanna.** Det är mer än bara ett buzzword, då det förenklar och effektiviserar hur vi jobbar. Marknadsavdelningen kan spara extremt mycket tid och faktiskt göra bättre val och ett bättre jobb, säger Madeleine Lindgren, digital marknadschef på Bisnode.



Madeleine
Lindgren,
Bisnode.

– Vi vill hela tiden bli bättre och förstå våra kunder. Konsumenter och företag förväntar sig så mycket mer än för några år sedan. De kräver personligt innehåll, att vi förstår just dem och vet när de är redo och intresserade. Men vi kommer inte hinna med att hantera och analysera all den data som finns i dag och det är här AI kommer in. Om du ska konkurrera på dagens marknad har du snart inget val – du måste förändra dig och ta in ny teknik.

Magnus Unemyr, AI-konsult och författare till boken "Data-driven Marketing with Artificial Intelligence", instämmer.

– AI, eller mer korrekt maskininläring, är en disruptiv teknologi som förändrar allt i grunden. Processer som tidigare bara kunde utföras manuellt och primärt optimerades med magkänsla eller gissningar blir nu automatiserade och datadrivna, med självlärande algoritmer som ger affärsinsikter vi tidigare inte kunde hitta.

Men hur fungerar då denna disruptiva teknologi i praktiken? Enkelt uttryckt går AI, och dess lite snävare underkategori maskininläring, ut på att du matar en mjukvara med enorma mängder data. Mjukvaran analyserar datan med hjälp av särskilda algoritmer och identifierar mönster som den sedan memorerar, eller "lärt sig". Det här är intelligensen i artificiell intelligens: ju mer data som filtreras genom mjukvaran, desto mer lär den sig. Och framför allt: desto bättre blir den på att förutspå framtida resultat. AI-teknologi kan

Henrik
Blomgren,
KTH.



"AI är väldigt bra på att besvara specifika frågor, men sämre på att ta egna initiativ."

exempelvis finkamma all din kunddata för att räkna ut vilka segment som kommer vara mest mottagliga för vilka budskap, och vid vilka tillfällen.

Bisnodes marknadsavdelning använder AI genom marketing automation, men även genom så kallade attributioner där man med hjälp av data kan räkna ut ROI för olika kanaler och göra marknadsföring datadrivet på riktigt.

– Vi samlar även in data för att framöver ha möjlighet att testa en chatbot. Det gör att vi minimerar tid internt, men även att kunderna kommer få svar snabbare, säger Madeleine Lindgren.

Enligt Henrik Blomgren, doktor i B2B-marknadsföring på KTH, kan AI:ns genombrott i modern tid förklaras med att dess praktiska potential ökat explosionsartat, samtidigt som sjunkande priser gjort tekniken ekonomiskt försvarbar.

– Vi har haft datorer sedan 50-talet. På den tiden lät de oss göra saker vi redan gjorde – som att hålla koll på register eller bokföra – bara bättre, snabbare, stabilare, effektivare än förut. Någonstans kring 90-talet, då internet kom, började det bli möjligt att affärsutveckla med hjälp av digitala lösningar. Det vill säga: göra saker vi inte kunde göra innan. Därefter, någonstans när smartphones började slå igenom, kunde vi börja bygga om näringslivet från "noll". Då kom bolag av typen Google, Facebook, Amazon, Alibaba, Netflix, Spotify, med flera.

– AI är egentligen någonting som varit möjligt rätt länge. Det enda problemet har varit behovet av enorm datakapacitet – antal processorer, skulle man kunna säga – i kombination med mängden data vi behöver för att kunna lära en dator något.

Tack vare "Moore's lag" – som dikterar att mängden datorkraft du får per krona dubblas för varje halvår som går – är det här inte längre bara möjligt i teorin. Och samtidigt har tillgången till data som algoritmerna kan studera och lära sig av, fullkomligt exploderat.

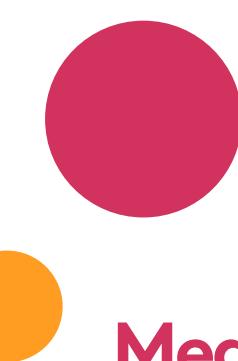
Henrik Blomgren fortsätter:

– Via allas våra internetkopplingar finns det nu också tillräckligt mycket data. Eller som någon uttryckte det: nu finns det tillräckligt många kattbilder att hitta på Google.

Men även om den artificiella intelligensen gör skäl för sitt namn, är den – inte ännu – ett substitut för den mänskliga hjärnan. En människa måste fortfarande bestämma den övergripande strategin: vilka problem som AI och maskininlärning ska lösa samt vilken data som ska användas. Först när dessa parametrar etableras kan algoritmerna börja göra sitt jobb, gallra fram mönster och identifiera lösningar. Med andra ord: AI är väldigt bra på att besvara specifika frågor, men sämre på att ta egna initiativ.

På sikt hoppas dock utvecklare att maskininlärning inte bara ska kunna utföra specifika uppgifter, utan lära sig varför dina kunder betett sig på ett visst sätt vid ett visst tillfälle, förutspå när det kommer ske igen och komma med proaktiva förslag på hur man kan utnyttja detta.

Som Adobe – vilka investerar kraftigt i AI – uttrycker det: i framtiden kommer tekniken identifiera frågor du själv inte ställt, men borde ställa.



**Med andra ord: AI är väldigt bra
på att besvara specifika frågor,
men sämre på att ta egna initiativ.**

2

Framtidens marknadschef: en ingenjör

Det är omöjligt att förutspå hur AI kommer ha förändrat vår vardag om något decennium, eller rentav bara några år. Men blickar man bortom de mest hugade profetiorna är experterna samstämmiga på en punkt: inom marknadsföringen är revolutionen redan i full gång.

I ett uppmärksammat föredrag säger Andrew Ng, som varit drivande i både kinesiska sökmotorn Baidus och Googles AI-satsningar, att "AI är den nya elektriciteten": en innovation som kommer förändra hela samhället i grunden. Men det kommer ta tid. Förutom på ett område: marknadsföring.

– Den mest lukrativa tillämpningen av AI i dag är online-annonser. Google, Facebook, Baidu, Twitter – alla har de annonsplattformar med inbyggda AI-aspekter, som beräknar hur sannolikt det är att en viss användare kommer att klicka på en viss annons, berättar Andrew Ng.

För plattformar inom onlinemarknadsföring är varje klick pengar. Därför finns det ett väldigt stort incitament att försöka visa dig en annons som det finns 5 procents chans att du klickar på, i stället för 4,5 procent.

"AI är den nya elektriciteten"

Eftersom AI är en teknisk revolution, gör den också att marknadschefens roll blir alltmer fokuserad på teknik. Enligt Henrik Blomgren har vissa marknadschefers jobb redan förändrats på grund av AI.

– Klassiskt för marknadschefer är att göra marknadsundersökningar. Sjänt är dyrt och tar tid. Ändå vet man rätt lite vad kunderna egentligen bryr sig om när man gör klassiska marknadsundersökningar.

– I dag kan man, bara genom att följa vad en person gör på nätet, veta nästan allt sånt av "sig självt". Klickar du på artikel X vet jag att du vill läsa den – jag behöver inte fråga dig om det. Med den kunskapen kan jag sedan skruva om min produkt så att du gillar den mer, eller göra den bättre så att även andra gillar den.

– Det betyder konkret att marknadschefer sannolikt med tiden kommer att ägna allt mindre tid åt marknadsundersökningar än tidigare. Och att sluta göra sånt är väldigt radikalt för många marknadschefer.

Madeleine Lindgren fyller i:

– Jag och mitt team på Bisnodes marknadsavdelning baserar besluten på insikter från bland annat Google Analytics och vårt marketing automation-

system. Vi har en hel martech suite som består av integrerade tjänster och lösningar där vi hämtar våra insikter.

Enligt undersökningsföretaget Gartner lägger företag med en omsättning på över 500 miljoner dollar en tredjedel av sin marknadsbudget på teknik. De estimerar även att väldigt snart spenderar marknadschefen mer än IT-chefen på teknik.

Madeleine Lindgren menar att tekniken ger människan större spelrum.

– AI ersätter oss inte. Det förhöjer oss och gör att vi kan fokusera på det vi människor kan göra. Att exempelvis analysera och hantera den stora datamängd som finns där ute – där enbart 0,5 procent är analyserad – det är inget en människa kan hantera.

– Det finns de som tror att vi digitala marknadsförare inte kommer ha några jobb om några år. Det håller jag inte med om. Däremot är våra roller i konstant förändring. Det vi gjorde för några år sedan har förändrats, och vi har nu helt nya uppgifter. En del saker blir så klart enklare, medan en del saker kräver ännu mer tankekraft. Att sätta upp regelverk och processer är inte enkelt, men samtidigt kan du nu automatisera det du tidigare gjorde manuellt och optimera din tid.



Företag med en omsättning på över 500 miljoner dollar lägger en tredjedel av sin marknadsbudget på teknik.

Magnus Unemyr håller med om att AI kommer göra livet lättare för de flesta marknadsförare. Men för den som verkligen vill gå på djupet räcker det inte att slå på autopiloten och luta sig tillbaka. Det krävs tid, pengar – och helst en examen i datavetenskap.

– På en högre nivå kan företag utveckla egen AI-

programvara för att hitta företagsspecifika affärsinsikter i sina databaser. Detta kräver förstås ett utvecklingsprojekt med en projektledare som förstår AI, programmerare och en datavetenskapare.

– Huruvida AI gör en marknadsförares arbete enklare, beror på när och hur man jobbar med det, fyller Madeleine Lindgren i. Men AI är något man behöver lära upp med hjälp av data i olika former och regler. Har man inte koll på sin data, sina mål eller strukturerat upp reglerna så kommer det inte fungera som tänkt.

Om AI är den nya elektriciteten så är data det nya kärnbränslet. Det är data som verkligen får algoritmerna att spraka till liv och spotta ur sig information man aldrig fått tillgång till annars. Henrik Blomgren uttrycker det som att de digitala spår kunderna lämnar efter sig är "guld värda för en marknadschef".

– Marknadschefen blir allt mer av en "ingenjör" jämfört med tidigare, och jobbet består i att vara duktig på att samla data och tolka data. Det är annan kompetens än dagens marknadschefer ofta har med sig historiskt. Med andra ord förändras marknadschefens jobb rätt radikalt, inklusive att nya kompetenser blir viktiga i denna roll. Från humankunskap till teknikkunskap.

3

Låg tröskel – hög ROI

Artiklar om artificiell intelligens illustreras ofta med bilder på människolika robotar, sprakande digitala synapser eller störtskurar av neonfärgade ettor och nollor. Vid en hastig anblick kan man få för sig att AI är ren science fiction; kryptisk futurism som är reserverad för vetenskapsmän i vita rockar.

Men som vi redan konstaterat ser marknadssidans AI-drivna framtid inte alls ut som något ur Iron Man eller The Matrix. I stället handlar det om relativt oglamourösa, redan existerande verktyg som tuggar sig igenom otacksamma, repetitiva arbetsuppgifter – och på så vis krattar manegen för den mänskliga faktorn, i stället för att ersätta den.

Det här betyder också att man knappast behöver vara någon raketforskare för att införa AI-metoder i sin marknadsföring redan nu. Kapprustningen mellan de CRM-jättar som erbjuder AI-tjänster handlar lika mycket om att hyvla ner alla tänkbara trösklar, som att faktiskt raffinera de underliggande algoritmerna.

Vill du få en glimt av hur långt de kommit? Börja med att titta i din egen ficka.

– AI finns redan mitt ibland oss dödliga. Det är faktiskt inte alla som vet det, säger Henrik Blomgren. Är du helt novis som marknadschef på AI skulle jag rekommendera dig att ta fram din egen mobil och testa kvaliteten på tjänster av typen Siri och Google Translate. De har blivit extremt mycket bättre de senaste åren än vad många känner till. Bakom just dem finns redan mängder av AI. På det här sättet kan du själv "se" vad man faktiskt redan kan göra med AI.

– Men om du som marknadschef redan är övertygad om att AI är intressant, rekommenderar jag att börja rota i de digitala spåren du nog redan har från din hemsida. Många chefer gör paradoxalt nog inte det i dag, utan lämnar det åt någon annan. Bara genom att titta där kommer man automatiskt börja fundera i nya banor.

"AI finns redan mitt ibland oss"

Magnus Unemyr manar till lugn bland alla marknadschefer som får kallsvettningar när avancerade AI-modeller förs på tal.

– För de allra flesta marknadsförare kommer AI att vara mycket enkelt



"För de allra flesta marknadsförare kommer AI vara enkelt att använda"

Magnus Unemyr,
AI-konsult och
författare

än att samla in för stora mängder. Börja i mindre kontrollerade former och klä efterhand på med mer och mer data. Viktigt är att de som jobbar med detta har tydliga mål och hypoteser för att veta vilken data som bör prioriteras. Mitt tips är att välja den kanal som är viktig för er, där ni kan vinna tid samt erbjuda era potentiella och befintliga kunder en bättre upplevelse. Allt handlar om kundfokus.

Får man tro den rapport som IDC publicerade i samarbete med CRM-jätten Salesforce är de ekonomiska utsikterna goda för företag som börjar jobba med AI redan nu. IDC beräknar att år 2021 så kommer kombinationen av AI och CRM ha ökat globala intäkter med drygt 9 biljoner (just det: 9 000 000 000 000) kronor, och ha skapat 800 000 nya jobb världen över. Rapporten pekar på ökad produktivitet och automatisering i AI-revolutionens kölvatten som de största anledningarna till de svindlande siffrorna.

att använda. Exempelvis har kanske e-postsystemet en kryssbox att välja om man önskar att alla 100 000 e-postmeddelanden ska skickas vid olika tidpunkter – så att varje enskild individ får meddelandet vid den tidpunkt som ökar chansen att meddelandet öppnas av just den personen.

Första steget mot att komma i gång med AI är inte att bli expert på tekniken i sig – utan att bestämma sig för vad man vill få ut av den.

– Det är viktigt att ha koll på sin uppgift, säger Madeleine Lindgren. Vad är målet, vilken är målgruppen och vad har vi att jobba med? Efter det kan du sätta en process för vad du vill uppnå. Du behöver förstå vilken data du kan samla in från olika system, hur du kan samla den, och hur du faktiskt använder den.

– Vi på Bisnode samlar exempelvis in mycket online-data om beteende, intressen med mera. Sedan samlar vi in information kring vem personen är och klär på resterande data. Därefter kan vi berika informationen med köpbeteende, etcetera.

– Jag anser att det är bättre att samla in en mindre mängd data som är strukturerad och som är användbar,

4

Resan har bara börjat

Dane Atkinson, vd på dataanalysföretaget SumAll, har sagt till Direct Marketing News: "Jag kan inte tänka mig att det kommer att finnas någon marknadsföring som drivs helt av manuella krafter om tio år. Automationen i den prediktiva analysen är så värdefull och effektiv."

Henrik Blomgren går ett steg längre. Han menar att det vi i dag kallar för "marknadsföring" i framtiden kommer kunna byggas in i själva produkten.

- Vi tar ett exempel: Scania har cirka 300 000 uppkopplade lastbilar. De skulle redan i dag kunna starta en podcast och kalla den "Truckers of the Future". Alla chaufförer sitter stilla i sina lastbilar hur länge som helst. Scania skulle alltså på det här sättet enkelt kunna skapa "världens längsta och bästa kundmöte" – typ prata med dem tio timmar per dag. Dessutom kan de med hjälp av AI successivt göra så att olika förare får olika kanaler – med andra ord att varje kund får sin egen, unikt anpassade kanal.
- Att göra detta vore sannolikt extremt mycket mer resurseffektivt och smart än att göra en "digital kampanj" i syfte att få nya kunder.

Enligt AI-analysföretaget Tech Emerge står vi nu inför ett paradigmskifte i paradigmskiftet. AI och maskininlärning har hittills hjälpt oss effektivisera och automatisera processer som marknadsavdelningar tidigare utförde manuellt. Men vad framtiden har att erbjuda är betydligt mer omvälvande än så. Bland AI-funktioner som är på väg att rullas ut av CRM-företag lyfter Tech Emerge fram "emotionell analys av kommunikation" som kan räkna ut huruvida ett meddelande från en kund är positivt eller negativt, samt vad det har för avsikt.

På så vis går det att automatiskt filtrera fram värdefulla "brand evangelists", men också identifiera exakt vilka faktorer som orsakat negativ respons. En annan metod för att läsa av kundens känslor låter annonser raffinerats i realtid – baserat på mottagarens ansiktsuttryck.

Och i japanska telekomjätten Softbanks butiker välkomnas besökarna redan i dag av roboten Pepper, som både kan svara på frågor, lokalisera varor med hjälp av QR-koder, analysera kundens humör – eller bara småprata lite medan man står och väntar på att få hämta ut sin nya telefon. Fysiska robotar, den gamla slitna schablonbilden av AI, har till slut fått sin revansch.

Checklista:

5 steg för dig som är redo!

1

Få tekniken på plats

Marketing automation, CRM, analysverktyg, dashboard och onlineannonsering är några exempel på teknik som du behöver investera i för att komma i gång.

2

Gör tekniken smart

Genom att automatisera informationsöverföring mellan ditt marketing automation-verktyg och ditt CRM samt koppla ihop formulären på hemsidan (CMS) med marketing automation får du en samlad bild om dina leads och kunders interaktioner i olika kanaler. Använd Googles UTM-taggar i dina olika kampanjer och kanaler så kommer du kunna mäta och följa upp statistik. Data ska sömlöst flöda genom tekniken. Det är viktigt att strukturera din data så att den går att använda i olika system.

3

Effektivisera dina processer

Fokusera på att sätta upp regelverk och processer för att få till insikter från din data. Se över vad som ska vara just din uppgift och vad ni har för förutsättningar i form av teknik och organisation. Sätt upp era mål och fundera på hur ni kan ta in data och hur ni kan effektivisera arbetet. Sätt upp ett "drömläge" för era processer och tydliga delmål för att nå dit. Det kan vara svårt att direkt nå en helt automatiserad process med AI, men med delmål ser ni hela tiden att det går framåt.

4

Sätt upp en datadriven organisation

Identifiera medarbetare som har en förkärlek till data och analys och ett tydligt fokus på affären. Du lär även själv behöva trygga kompetensförsörjningen genom kurser, utbildningar och seminarier. Viktigt att ni har mål och mäter det ni gör och ser till att teamet får utvecklas inom data och analys, men ett driv och en nyfikenhet bör finnas från start. Det är viktigt att alla har en förståelse för tekniken, processerna och hur ni jobbar tillsammans mot samma mål.

5

Våga!

Våga testa dig fram. Säg aldrig direkt nej till en idé du inte testat och inte har data på – det kan innebära att du går miste om ett vinnande koncept. Det kan verka övermäktigt att börja jobba datadrivet, så börja gärna i mindre skala och kör pilotprojekt på enskilda kampanjer och kanaler för att våga och komma framåt.

Sammanfattning

I en tid av digitala assistenter och andra flashiga "smarta" konsumentprodukter har AI:ns roll inom datadriven marknadsföring hamnat lite i skymundan.

Men så lär det inte förbli länge till.

Investeringarna i AI och maskininlärning förutspås öka lavinartat de närmaste åren, vilket får till följd att förutsättningarna förändras för traditionella marknadsavdelningar.

Men även om förändringarna blir dramatiska tyder mycket på att en marknadschefs arbete i själva verket kommer underlättas. När AI-verktyg tar hand om enkla, repetitiva uppgifter som inte behöver kreativ input – exempelvis att analysera kunddata och optimera kampanjers timing och kanalval – får beslutsfattare mer tid till att begrunda de andra utmaningar som framtidens marknadsföring kommer föra med sig.

Läs om hur Bisnode
kan stötta dig i din
datadrivna marknadsföring på
[www.bisnode.se/amnen/
datadriven-marknadsforing](http://www.bisnode.se/amnen/datadriven-marknadsforing)

