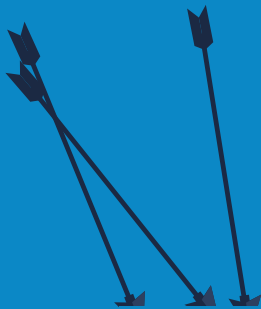




Misstag att undvika när

Alla bolag driver i dag någon form av digital transformation, oavsett bransch, oavsett region. Arbetet involverar samtliga avdelningar och det går fort för att risken är stor att man annars tappar konkurrensfördelar på marknaden. Med fokus på digital strategi och kommunikation beskriver den digitala strategen **Fredrik Holmboe** de tre vanligaste misstagen företag kan göra när de skapar en digital strategi och hur de går att undvika. *I artikeln finns en mängd länkar till referenser vilka du enklast kommer åt i artikelns digitala format på www.pharma-industry.se.*

du skapar en digital strategi



Några snabba fakta:

- Från slutet av 1990-talet fram till i dag uppskattas antalet *aktiva* bloggar ha ökat exponentiellt från noll till ca 440 miljoner, enbart på molntjänsterna Tumblr, Squarespace och Wordpress.¹
- På slutet av 1990-talet skapades den första sociala media-plattformen, Six Degrees, en plattform som vid sin topp hade 3,5 miljoner registrerade användare.² I oktober 2018 hade Facebook 2.234 miljoner användare, YouTube 1.900 miljoner användare och WhatsApp 1.500 miljoner användare.³ Totalt använder ca 3.196 miljoner någon form av social media-plattform.⁴
- På slutet av 1990-talet fanns det ca 248 miljoner internetanvändare, motsvarande 4,1 procent av jordens befolkning. Idag beräknar man att det finns ca 4.208 miljoner internetanvändare, motsvarande 55,1 procent av jordens befolkning,⁵ där Afrika uppvisar den största tillväxten med ca 20 procent år efter år.⁴
- År 2017 fick mer än 200 miljoner personer sin allra första smartphone, med totalt 5.135 miljoner användare globalt (alla är ännu inte uppkopplade mot internet).⁴



- Kombineras det genomsnittliga antalet timmar online per dag, vilket är sex timmar, med antal användare landade den mänskliga rasen på hissnande EN MILJARD MÄNNISKOÅR online, enbart under 2018.⁴

Intressanta fakta tänker du säkert nu, men vad spelar det för roll när man ska bygga en digital strategi?

Jag har alltid påstått att en digital strategi inte skiljer sig mot en traditionell, analog strategi avseende de fundamentala delarna i en kommersiellt driven verksamhet. På slutet av 1990-talet var en potentiell kund tvungen att hitta ert erbjudande, det ni erbjöd behövde vara tillräckligt, eller mer värdefullt, än det upplevda värdet på det kunden lämnade ifrån sig (ofta pengar) och i förlängningen behövde ert erbjudande hålla sitt ursprungliga löfte så att inte kunden reklamerade sitt inköp nästa dag.

Så långt inga skillnader och de traditionella marknadskrafterna hade fritt spelrum.

Om man nu byter ut ovanstående scenario och flyttar in det i vår värld år 2019 så vet vi att den "digitala dimensionen" av vår värld växer explosionsartat.

För ett kommersiellt drivet bolag betyder det bland annat två saker.

Roligt och anpassat till mig

Först och främst betyder det att det hela tiden dyker upp (sannolikt) roligare alternativ till ert budskap. Bara de uppskattningsvis 300 miljoner personer Netflix nådde under 2017 konsumerade totalt en miljard timmar film per vecka,⁶ eller varför inte fundera en liten stund på de nära nog fem miljarder filmer som YouTube streamar till sina besökare. Per dag.⁷

Efter ovanstående betyder den explosionsartade utvecklingen att konkurrensen hårdnar ordentligt. Inte bara vad gäller konkurrensen för ert erbjudande, utan framför allt hur väl vi i dag anser att kommunikation i alla former ska vara anpassat oss för att inte adderas till det "brus" som i dag är helt överväldigande.⁸ Det finns en studie som visade att vi varje dag hanterar motsvarigheten till 105.000 ord, eller 23 ord per sekund, om man tar med allt våra ögon och öron uppfattar från vår omvärld. Adderas även material som inte innehåller ord, såsom bilder, filmer och så vidare, ska vår hjärna enligt studien hantera motsvarande 34 gigabyte information. Per dag.⁹

Kontentan blir att vi hellre konsumerar (sannolikt) roligare content från leverantörer som anpassat hela sitt utbud till just mig, än ens tittar åt ett marknadsbudskap från ett kommersiellt drivet företag.

Zero moment of truth (ZMOT)

Traditionellt fokuserade marknadsförare på olika steg i en köpprocess, och den processen har beskrivits i många varianter; bland annat den traditionella AIDA-modellen (Attention, Interest, Desire och Action), Inbound marketings ACD (Awareness, Consideration, Decision) eller varför inte Avinash Kaushik's STD (See-Think-Do).

Google tog fram en modell för några år sedan där de beskriver hur köpbeteendet ändrats på senare år, en modell som de kallar Zero Moment Of Truth (ZMOT).

Modellen baseras på att köpprocessen traditionellt, det vill säga före den digitala eran, bestod av tre steg:

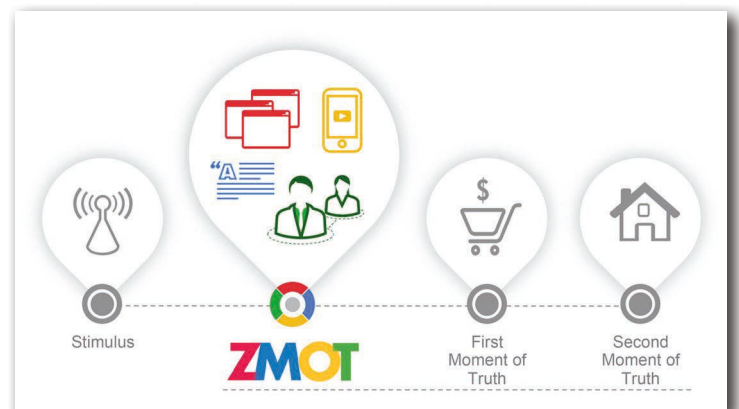
Steg 1 – Stimulus. Potentiella köpare uppmanas att söka upp en vara, exempel kan vara hur Circle K annonserar om billiga korvar inne i butiken i närheten av bensinpumparna. Den potentiella köparen söker upp korven i butiken och hamnar då i steg 2.

Steg 2 - First moment of truth. Om den potentiella köparen anser att korven håller löftet som utgavs i Stimulusfasen avgörs i Steg 2. Uppfylls löftet så sker en affär och köparen passerar First moment of truth. Därefter kommer Steg 3.

Steg 3 – Second moment of truth. I den här fasen testas korven mot de förväntningar som byggts upp i föregående steg och med erfarenheten som ges när köparen äter upp korven uppfylls Second moment of truth.

I alla steg gäller att löften från Steg 1 måste uppfyllas i Steg 2 och hålla i Steg 3 för att köparen ska bli nöjd.

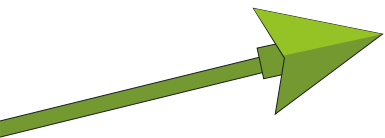
Till ovanstående tre steg har Google identifierat ett fjärde steg: Zero moment of truth, ett steg de placerat mellan Stimulus och First moment of truth.



I dag är det inte enbart ett säljande företag som försöker potentiella köpare med information om sin produkt eller tjänst. Tidigare köpare tillsammans med allmänt intresserade individer som testar produkter på hobby- eller proffsnivå bidrar också till det totala informationsflödet och den samlade bilden av ett erbjudande blir ofta den som granskas av en potentiell köpare.

Inte helt oväntat anser Google att ZMOT är det absolut viktigaste steget i en köpprocess och sammantaget visar ZMOT på vikten av att hela tiden förse marknaden med sådant som svarar på frågor som kan uppstå, inte bara avseende erbjudandet utan även sådant som relaterar till erbjudandets "ämne", samt olika sätt på vilka en köpare kan få ut mesta möjliga av erbjudandet om de beslutar sig för att bli en kund.

Vill du se en kort beskrivande film om ZMOT finns den att hitta på YouTube "The Zero Moment of Truth".¹⁰



Köparens villkor som gäller

En fundamental förändring som skett och håller på att ske i vår del av världen är att det inte längre är vi som marknadsförare som helt och fullt bestämmer vad som borde sägas i ett kommunikationsbudskap.

Inte egentligen...

Med det menar jag att möjligheten att få prata utanför eller bortanför det som är viktigt för mottagaren minskar succesivt. Hittar vi inte den rätta balansen mellan det vi vill säga och det mottagaren vill höra riskerar vi att bli bortbytta mot en annan informationskälla.

Det ändras snabbare än vi skulle vilja tro.

Seth Godin skrev en gång i ett av sina populära blogg-inlägg "What you say is not nearly as important as what we hear".¹¹

Som kollega inom sälj-, eller marknadsföring har du helt säkert sett många exempel där olika undersökningar stöttat det faktum att det vi kommunicerar påverkar marknaden. Och så är det förstås, alla blir vi påverkade av det vi ser och hör. Men för att kunna påverka alls, måste vi fånga uppmärksamheten hos målgruppen.

Det har uppstått en uppmärksamhetsekonomi om vilket det skrevs en bok, "The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business", redan 2002 av Thomas H. Davenport. Finns att beställa på Amazon.com.

Så hur fångar man uppmärksamheten hos sin målgrupp år 2019?

En bra start är att undvika de tre vanligaste misstagen när man skapar en digital strategi.

De tre vanligaste misstagen

Inledande kan det vara värt att poängtera att samtliga misstag till viss del bygger på varandra och att de till stor del kan lösas genom en och samma utbildnings- och samarbetsprocess där sälj- och marknadsavdelningarna arbetar tillsammans med relevanta beslutsfattare för att skapa en solid grund.

Misstag #1 – Icke-existerande eller alltför ospecifik kundprofil

De flesta företag har i dag en eller flera mer eller mindre definierade kundprofiler. En av de vanligaste företeelserna är dock att dessa kundprofiler är baserade på informationen, förutsättningarna och behoven hos säljavdelningen. Det är ju den avdelningen som ska hantera kunderna.

Men i en värld där inte ens en hemsida bör "ligga och flyta", utan att ha ett definierat affärsdrivande syfte, är det än viktigare att samarbetet mellan sälj- och marknadsavdelningen är väloljat och klart definierat. Mer om det i Misstag #3.

Samarbetet mellan sälj- och marknadsavdelningen har en större chans att bli väloljat och klart definierat om informationen, förutsättningarna och behoven hos båda avdelningarna används och tillgodoses i samma kundprofil. Inom Inbound marketing kallas denna kundprofil för Buyer Persona.

En Buyer Persona är en semifiktionsrepresentation av er ideala (eller önskade) kund, framtagen baserad på befintliga data och kvalificerade gissningar om var de befinner

sig (mentalt, fysiskt, i relation till andra osv.), hur de agerar i olika situationer, vilka behov de har och vad som motiverar dem. Bland annat.

Så varför behöver man ha en sådan väldefinierad Persona-profil?

Jo, för att det sällan fungerar särskilt bra att kommunicera med statistik.

Ett kundsegment framtaget baserat på arbetsuppgift, inköpskvantiteter eller inköpspotential räcker inte om vi i dag som kommunicerande företag vill tränga igenom bruset och få en del av mottagarens uppmärksamhet!

Som individer vill vi bli pratade med och inte till.

Vi vill känna att företaget som kommunicerar med oss känner oss och vet vad vi vill ha.

Och framför allt vill vi inte bli överraskade, eller besviken, när vi inser att löftet som förmedlades i en kommunikation vi tog till oss inte uppfylldes. Oavsett om det gäller genom ZMOT-processen ovan eller i ett så enkelt sammanhang som från en interaktion till nästa med ert företag.

Vår hjärna är skapt så att vi, given möjligheten, väljer minsta motståndets väg.¹²

I ett kommunikationssammanhang betyder det att vi inte vill behöva fundera på vad som sägs och vilket budskap det är vi ska förstå, utan det ska vara naturligt i sin kontext och anpassat specifikt för oss och våra behov.

Lösningen

Föreställ dig att du talar med din Buyer Persona i ett socialt sammanhang, på vilket sätt och vad skulle du faktiskt säga till den personen för att säkerställa att samtalet fortsatte och det i en riktning du valt?

Inte skulle du väl dundra på om ert erbjudandes uppenbara värde och hur självklart en affär borde ligga i mottagarens intresse, så som mycket av dagens marknadsföring gör i dag?

Troligen skulle du känna av situationen, ställa frågor och eventuellt prata om sådant som var intressant på riktigt för din nya bekantskap. Under samtalet skulle du nog fundera på om ert erbjudande kunde vara av värde för den du pratar med och givet en naturlig öppning i samtalet skulle du kanske nämna något om ert erbjudande. Men bara i ett lämpligt sammanhang och därefter följa upp i efterhand för att ni båda identifierat att ett andra samtal kan vara värdefullt för er båda.

"Your customers don't care about you, your products, or your services. They care about themselves." — Joe Pulizzi, Epic Content Marketing (2013)

Så om människor enbart bryr sig om sig själva, hur ser lösningen på Misstag #1 ut då?

I en digital strategi är det att våga gå tillräckligt smalt och väldefinierat vid skapandet av en, eller flera, kundprofiler och baserat på dem skapa content. Därmed får det ni skapar större chans att bli tillräckligt relevant för er bästa, ideala och/eller önskade kund för att förtjäna dennes uppmärksamhet i fler steg.

Vid skapandet av en digital strategi är ett starkt fundament i form av en Buyer Persona precis vad som krävs för att ha bäst chans att lyckas. Den beskrivningen blir ledstjärnan som centrerar er kommunikation och ger möjligheten



att alltid uppfylla löftet att ert nästa content blir likt det förra. Något som är fundamentalt viktigt om man tror på devisen "Den som får kunden att gå fler steg i sin värld vinner".

En Buyer Persona kan användas i fler sammanhang än bara i sälj-/marknadssammanhang och vill du läsa mer om Buyer Personas kan du läsa boken som heter just "Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business" skriven av Adele Revella 2015.

Det finns även ett bra och kostnadsfritt verktyg på Hubspots hemsida som heter "Make my persona tool" där du kan testa dig fram.

Misstag #2 – Skapa content baserat på antaganden

I de flesta av de företag jag arbetat med har det funnits en pågående content-produktion av något slag, som sedan publicerats i kanaler såsom på företagets hemsida och i deras sociala kanaler. Nästan lika ofta har företaget begått Misstag #1 med en icke-existerande eller alltför ospecifik kundprofil och som en förlängning tenderar de att begå Misstag #2.

Det content som skapas får ofta produkten som ledstjärna blandat med den typen av antaganden som kan uppstå när marknadsundersökningar blandas med input från ett fåtal fältbaserade kollegor.

Det är en onödigt trubbig och kostsam approach då risken är att det content som skapas inte får tillräckligt genomslag.

Ett exempel på hur ett felaktigt fokus kan leda i en felaktig riktning var när jag skulle samarbeta med ett bolag för att hjälpa dem med sökmotoroptimering (SEO, olika sätt att hamna högre upp på bland annat Googles sökresultat). Enligt dem själva hade de inget behov av Buyer Personas utan var mest intresserade av att få igång sin content-produktion utifrån sitt erbjudande. De hade en kort lista nyckelord som relaterade till sin produkt och bad mig säkerställa att de skulle hamna rätt på Google. I den process som beskrivs i nästa stycke är målet att hitta flera relaterade nyckelord (keywords) och därefter prioritera relativt hårt för att kunna fokusera resurserna på ett fåtal nyckelord där resurserna ger störst impact. Men med produkten i fokus blev listan inte kortare, och därmed mer fokuserad, utan nästan dubbelt så lång, och därmed mer trubbig, med ännu fler uppslag på ytterligare sökningar som kunde genomföras.

Med en produkt i fokus blir alla nyckelord relevanta, fast för olika potentiella köpare. Alla köpare är inte lika viktiga och man försöker med ovanstående upplägg ta sig an hela marknaden. Historien har lärt oss att ett flerfronts-krig säljan är framgångsrikt och det är helt enkelt inte en ofokuserad kommunikation heller.

Lösningen

Med en väldefinierad Buyer Persona som ledstjärna istället för produkten så har du möjlighet att med hög träffsäkerhet definiera vad som bör vara intressant och värdefullt content fokuserat där det kan ge störst impact och utifrån det anpassa er plan.

Ett tillvägagångssätt för att röra sig i rätt riktning är att samarbeta i en krossfunktionell grupp, ofta sälj och marknad, där ni brainstormar och skriver ner förslag på bra content.

Därefter identifierar ni en lista nyckelord utifrån de ämnen ni skrivit ner som sedan används som grund i någon av de använda molntjänster för nyckelordsanalys som finns online. Syftet med analysen är att hitta relaterade och relevanta nyckelord med hög sökfrequens och låg konkurrens. Resultatet av analysen ger er en Bruttolista med nyckelord.

I samma grupp prioriterar ni därefter Bruttolistans nyckelord utifrån tre prioriteringsnivåer: Hög prioritet, Neutral, Ej relevant.

Detta ger er en Nettolista med nyckelord som med stor sannolikhet är högst relevanta för er Buyer Persona, något som i förlängningen ger en effektivare content-produktion då ni baserar hela maskineriet på definierade nyckelord och dessas faktiska potential i form av data.

Som bonus ger en Nettolista med nyckelord, som ses över och uppdateras ett par gånger per år, en bra utgångspunkt när nytt content, oavsett format, ska skapas.

Skapa content baserat på data, inte antaganden, som har rätt fokus för bättre genomslag och bättre nyttjande av era resurser.

"We aren't competitor obsessed. We are customer obsessed. We start with the customer and work our way backward" – Jeff Bezos, Amazons grundare.

Vill du veta mer om ovanstående process med utvecklingen av en Bruttolista/Nettolista och hur man skapar content baserat på data så kan jag tipsa om exempelvis KWFinders artikel "Learn SEO 2019" och SEM Rush som i sin Inbound-marknadsföring förser intresserade med bra information om SEO via sina webinarer.

Misstag #3 – Knackigt samarbete mellan sälj- och marknadsavdelningarna

Kan du känna igen andemeningen i följande påståenden?

- Marknadsavdelningen ger mig material och direktiv som inte möter marknadens behov, de vet inte vad de sysslar med.

- Vi producerar all den här värdefulla kommunikationen och säljarna använder den inte som de ska, de vet inte vad de sysslar med.

Finner du viss igenkänningsfaktor i ovanstående, vilket är mer vanligt än vi vill tro, kan det tyda på att samarbetet går knackigt mellan sälj- och marknadsavdelningen.

I studien "Exploring Collaboration Between Sales and Marketing" från 2007 där författarna undersöker tre större företag i England, nämner de en rad olika skäl i sin konklusion till varför så kan vara fallet.¹³

I studien skriver författarna att trots att sälj- och marknadsavdelningen ofta arbetar tillsammans och har en känsla av att de har ett tätt samarbete, så finns många tidigare undersökningar som stödjer att de inte fullt förstår varandras bidrag till organisationens övergripande mål. Ett av skälen var att säljarna inte alltid var närvarande vid marknadsavdelningens planeringsmöten och med relativt kort-

siktiga säljmål uppstod ofta en konflikt med marknadsavdelningens mer långsiktiga mål.

I studien förstärks även den centrala rollen attityden till ett gott samarbete som måste finnas i organisationens ledning, något som i en logisk förlängning stärker behovet av ett väl definierat Service Level Agreement (SLA) mellan sälj- och marknadsavdelningen.

I en global online-studie från 2010 utförd av Aberdeen Group där man undersökte 453 företag, fann man att de företag som hade ett väldefinierat samarbete (Best-in-class) uppnådde en 20 procents årlig omsättningsökning i jämförelse med en 4 procents genomsnittlig minskning av årlig omsättning hos företagen med ett dåligt samarbete (Laggards).

Man fann också att 47 procent av framtida potentiell försäljning (sales pipeline) genererades av marknadsavdelningen i jämförelse med 5 procent i genomsnitt hos Laggards.¹⁴

Mer statistik som stärker värdet av ett klart och väl definierat samarbete mellan sälj- och marknadsavdelningarna finner du sammanfattat via referensen nedan. Några exempel från sammanfattningen är:

- 67 procent fler vunna affärer
- 209 procent ökad omsättning från marknadsföring
- 36 procent högre kundretention

Något som är värt att notera är att enligt uppgift så är det endast 8 procent av företagen som har ett starkt samarbete mellan sälj- och marknadsavdelningen.¹⁵

Lösningen

Har man som organisation samarbetat krossfunktionellt igenom lösningarna för Misstag #1 och #2, bör den interna kommunikationen och synen på samarbetet kring kommunikation harmoniserats.

Förhoppningen blir då att det finns en god grund för att ge svar på följande frågor:

- Vad kan säljarna förvänta sig från marknadsavdelningen?
- Vad kan marknadsfolket förvänta sig från sälj-avdelningen?
- Finns det skillnader i samarbetet för olika produkter och/eller Buyer Personas?
- Vad är en bra potentiell kund och hur ser terminologin för kund och kundresa ut?
- Vilka är målen för respektive avdelning?
- Hur ser rapporteringen från respektive avdelning ut avseende samarbetet?

I läkemedelsbranschen är det svårt inte alltid att nå ut. Utan att nå in.

Jag heter Lotta Senelius och bestämde mig efter 15 år som produkt- och försäljningschef på olika läkemedelsbolag att anta utmaningen som strategisk projektledare på Ellermore.

Efter snart 5 år på andra sidan känner jag mig idag lika hemma i den kreativa processen som i de strategiska diskussionerna med våra kunder och tror mig ha blivit klokare både som människa och samarbetspartner. Inte bara när det gäller att nå ut med sitt budskap till en allt mer upptagen målgrupp utan även hur man når hela vägen in till mötesrummet, där man har chansen att göra skillnad på riktigt.

Står du också inför en kommunikativ utmaning eller en fråga som rör relationen till dina kunder, slå mig gärna en signal så berättar jag mer om vårt sätt att arbeta och hur man med rätt incitament kan förvandla stängda dörrar till öppna armar.



Lotta Senelius
0706-14 84 55
lotta.senelius@ellermore.com

ellermore

Bland våra kunder finns AbbVie, AstraZeneca, Axis, Boehringer Ingelheim, Cellmark, CSL Behring, Essity, GSK, Indivior, Keolis, Kvalitetsmässan, Lantmännen, Lundbeck, Mylan, Next Step Group, Semper, Serneke, SKF, Stora Enso och Veolia.

Några av de saker säljarna kan förvänta sig av marknadsavdelningen är att det skapas material som är fullt fokuserat på rätt Buyer Persona. De kan förvänta sig att, i de fall det finns förutsättning, marknadsföringen ska generera nya potentiella kunder (leads) eller kundmöten. De kan även förvänta sig en tidsplan för när content skapas, i vilket format det levereras och kommer att ha full förståelse för i vilket sammanhang det ska användas.

Några av de saker marknadsfolket kan förvänta sig av säljvdelningen är att det material som skapas används enligt plan och fullt ut. De kan förvänta sig att marknadsföringsaktiviteter följs upp inom en fastslagen tidsram. De kan även förvänta sig fullt stöd från säljvdelningen i sitt arbete att planera och genomföra organisationens marknadsföring.

I övrigt kan organisationen i stort förvänta sig att sälj- och marknadsavdelningen använder samma terminologi för kundresan och att de tillsammans arbetar för att skapa nya möjligheter till affär (förskrivning) från första kontakt, oavsett kanal. Organisationens kan även förvänta sig att det finns mer traditionellt säljfokuserade mål för marknadsfolket och mer traditionellt marknadsföringsfokuserade mål för säljarna samt att det finns en klar process för hur en regelbunden rapportering av måluppfyllelse ser ut.

I sin helhet handlar det om att gå från den känsla av ett gott samarbete som forskningen identifierat till att verkligen definiera hur ett gott samarbete ser ut i den egna organisationen där terminologin är den samma, där avdelningarnas bidrag till organisationens övergripande mål förstås av alla inblandade och där målen för företagets marknadsföring och säljinsatser är harmoniserade.

Service Level Agreement (SLA) är en term som ofta används i sammanhanget samarbete mellan två avdelningar såsom sälj och marknad. En annan term som används är "SMarketing". Om du vill veta mer så finner du många bra artiklar för djupare läsning om du gör en sökning på Google efter "inbound marketing service level agreement templates".

Sammanfattningsvis

Kanske märkte du att Misstag #1 fick mer utrymme i den här artikeln?

Skälet till det är för att en väldefinierad Buyer Persona ofta kan ge svar på många av de vanligaste frågorna, såsom vilka nyckelord som är relevanta att fokusera på eller vilka detaljbeslut man bör fatta som marknadsförare för att lyckas i Zero moment of truth (ZMOT). En diskussion via frågan "Är det relevant för [namn på er Buyer Persona]?" ger ofta ett snabbt och bra svar som alla kan enas om.

Så ägna tid åt att börja där, skapa en ordentlig Buyer Persona, och gör det krossfunktionellt så att alla relevanta kollegor blir involverade i processen och får samma grund att stå på. Det är ett enkelt sätt att lösa delar av den problematik kring change management som kan uppstå när organisationen driver digital transformation.

Några avslutande ord.

I alla artiklar jag skriver för Pharma Industry försöker jag att med en holistisk hållning blanda digitalt i kontext med

agerbara tips baserade mer på faktiska mätverktyg som KPI:er och checklistor. Den här artikeln fick ett något anorlunda fokus och min förhoppning är givetvis att den givit några nya insikter.

Har du en fråga om digital marknadsföring som du skulle vilja få besvarad i en artikel här i Pharma Industry? Skicka då din fundering till redaktionen@pharma-industry.se så väljer vi ut en fråga att besvara i nästa nummer.

Väl mött online eller i nästa nummer av Pharma Industry.



FREDRIK HOLMBOE

Digital strateg

fredrik@upthereeverywhere.com

Alla länkar till de referenser jag använt mig av i artikeln finner du i den digitala versionen av den här artikeln på www.pharma-industry.se.

1. http://mediakix.com/2017/09/how-many-blogs-are-there-in-the-world/#gs.O1_bV9Y
2. <https://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com>
3. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
4. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
5. <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
6. <https://techcrunch.com/2017/12/11/netflix-users-collectively-watched-1-billion-hours-of-content-per-week-in-2017/>
7. <http://videonitch.com/2017/12/13/36-mind-blowing-youtube-facts-figures-statistics-2017-re-post/>
8. <https://www.bizjournals.com/bizjournals/how-to/marketing/2017/09/do-we-really-see-4-000-ads-a-day.html>
9. <https://www.tech21century.com/the-human-brain-is-loaded-daily-with-34-gb-of-information/>
10. <https://www.youtube.com/watch?v=g40rrWBx2ok>
11. <https://seths.blog/2017/12/different-people-hear-differently/>
12. <https://www.forbes.com/sites/carolinebeaton/2017/02/22/new-research-shows-that-were-wired-to-take-the-path-of-least-resistance/#4cf9036866d3>
13. https://www.researchgate.net/publication/236620140_Exploring_Collaboration_Between_Sales_and_Marketing
14. https://www.dnb.com/content/dam/english/dnb-solutions/sales-and-marketing/aberdeen_report_sales_and_marketing_alignment_2010_09.pdf
15. <http://blog.zoominfo.com/sales-and-marketing-alignment-statistics/>