



Martech 2021

Ökad kunskap, nya insikter och värdefulla verktyg om Martech från svenska marknadsförare

ODYSSEY

WIRAYA

SWEDMA

 CMO
GOES
TECH

Fyra viktigaste insikterna från Martech rapporten 2021

1

Investeringar ökar exponentiellt

Investeringarna i Martech ökar, igen! Slutsatsen är med andra ord att takten stiger ännu mer än tidigare.

2

Basics in place

Bolagen hänger inte med i investeringstakten och organisation, system-integration samt kompetens uppfattas som de största utmaningarna för att lyckas med ökat användande av Martech.

3

Ledningsgruppens stöd skapar förankring genom hela bolaget.

Insikt, förståelse och tydligt tvärfunktionellt fokus från ledningen är grundförutsättning för att lyckas i Martech-arbetet. Det ger förutsättningar för att formulera strategi, mål och en budget för tillräckliga resurser med rätt kompetens.

4

Hälften av alla marknadsförare saknar förebilder

Hälften av alla deltagare i årets Martech-undersökning saknar förebilder och framgångshistorier för inspiration och som benchmark. I årets rapport lyfter vi därför fram fyra bolag som är förebilder inom Martech.

Martech 2021: Ökad kunskap, insikter och värdefulla tips om Martech från svenska marknadsförare

För fjärde året i rad tar vi tempen på svenska marknadsförare och deras relation till marknadsföringsteknologi. Vår förhoppning är att du ska bli inspirerad och ta med dig nya insikter tillbaka till din egen verksamhet.

Bakom rapporten står *Odyssey*, *Wiraya*, *CMO goes Tech* och *Swedma*. Fyra helt olika verksamheter. Men med den gemensamma nämnaren att vi alla brinner för kundupplevelse, kundinsikter, digital och data-driven affärsutveckling och de möjligheter som kommer med digitaliseringen.

När vi genomförde den första undersökningen för lite över fyra år sedan blev det ganska snart tydligt att det fanns ett stort behov bland marknadsförare att få en djupare förståelse för Martech. För fyra år sedan kände över 50% av de som deltog i undersökningen inte ens till Martech som begrepp.

Idag ser det helt annorlunda ut. Martech har gått från att vara ett Buzz Word till en etablerad affärsstrategi som ritat om marknadsföringslandskapet på bara några få år.

När Martech gurun *Scott Brinker* började föra statistik över de Martech lösningar som fanns på marknaden 2015 nådde han upp till 500. När han gjorde samma genomgång 2020 landade han på över 8000 olika verktyg (bara i Sverige finns det över 150).

Det är lätt att konstatera att det är ett komplext och svåröverblickbart landskap. Vi får ofta frågor om "Hur ska man egentligen navigera? Hur vet man vilka verktyg som är bäst för just det jag vill åstadkomma?" Detta är omöjligt att besvara utan djupare insikt och analys i just det specifika bolaget.

I den här rapporten har vi därför valt att lyfta blicken från själva verktygen och istället prata om vad du behöver ha på plats för att lyckas oavsett hur du valt (eller väljer att) bygga din egen Martech-stack.

I årets rapport har vi träffat fyra olika bolag som delar med sig av vilka faktorer som varit avgörande för deras framgång. Stort tack till *Fredrik Hällkvist*, *Chef OMNI-kanal på Kjell & Company*, *Johan Gertell*, *CMO*, *Mathem*, *Jurryt van Arend*, *Head of global e-commerce Joolz* och *Pom Ahnborg* *Head of Digital Marketing på TUI* för att ni så generöst delat med er av era erfarenheter av att lyckas med sin Martech-satsning.

Dessutom kommer du få en insikt i hur svenska bolag investerar i Martech och hur Covid -19 har påverkat svenska marknadsavdelningars arbete.

Årets undersökning har genomförts genom en enkät till marknadsansvariga i olika branscher och olika storlek – både inom B2B och B2C. Enkäten genomfördes under våren och sommaren 2021.

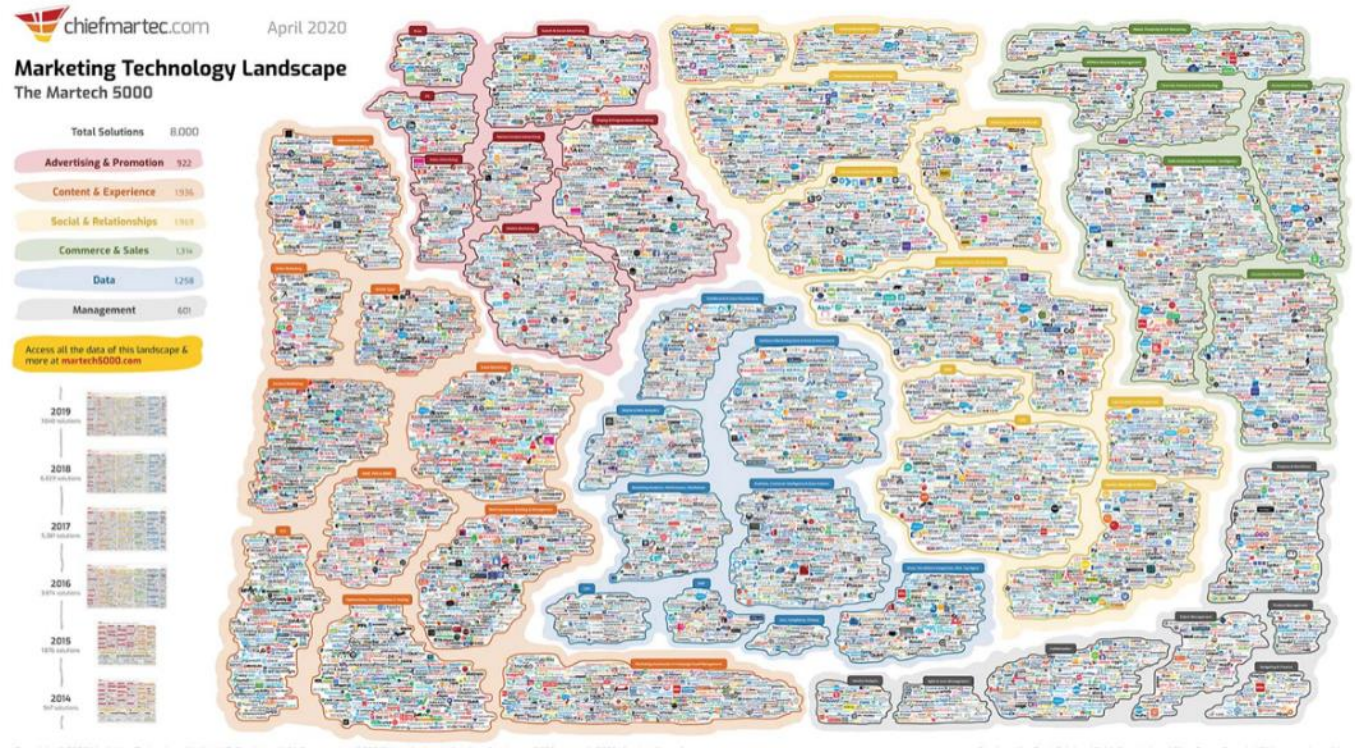
Stort tack till dig som deltog i undersökningen och delade med dig av dina kunskaper, utmaningar, framgångar och insikter kring Martech!

VÅR MARTECH-DEFINITION:

En affärsstrategi som kombineras med teknologi för att skapa ett större kundfokus.

Att dagens marknadsföring är teknikbaserad är ingen underdrift. Jobbar du med marknadsföring sitter du säkert med ett tiotal olika verktyg för att kunna genomföra ditt arbete.

Men Martech är så mycket mer än bara verktyg – det påverkar HELA bolaget, inte bara marknadsavdelningen, även om det ofta är marknadschefen som är ytterst ansvarig. För att sätta Martech i rätt sammanhang har vi därför definierat Martech som en affärsstrategi som kombineras med teknologi för att skapa ett större kundfokus. Vi ser också att de bolag som lyckas med sina Martech investeringar också är de som arbetar tvärfunktionellt och har ett stöd ändå upp i ledningsgruppen.



Marketing Technology Landscape Supergraphic (2020) framtagen av Scott Brinker



Scott Brinker, editor ChiefMartec.com, mannen bakom Marketing Technology Landscape definierar Martech såhär:

"A Martech stack, is a number of different technologies from a number of different companies that's meant to attract and retain customers in the most efficient way possible."

- 
- 2** Tre viktigaste insikterna
 - 3** Om 2021 års rapport
 - 4** Definitionen av Martech
 - 6** Investeringar i Martech
 - 7** Covid & Martech
 - 8** Utmaningar med Martech
 - 12** Framgångsfaktorer för Martech
 - 14** Fyra intervjuer
 - 18** Sammanfattning
 - 19** Bolagen bakom rapporten

OM RAPPORTEN:

Insikterna och slutsatserna som presenteras är baserade på Odyssey, Wiraya, Swedma och CMO goes Tech enkätundersökning som genomfördes från mars till maj 2021 samt djupintervjuer. Deltagarna kom från en mängd olika branscher (både B2C och B2B) och hade en beslutande roll i bolagets Martech investeringar.

7 av 10

70% av deltagarna i årets undersökning uppgav att de kommer fortsätta att öka sina Martech-investeringar under kommande år. 20% uppgav att de kommer att stanna på den nivå de befinner sig på idag och endast 5% uppgav att de kommer att minska sina investeringar.

Detta resultat är i princip samma som förra årets undersökning (73%). Vi ser alltså att ökningen fortsätter och att investeringarna stigit ännu mer än tidigare.

Martech-investeringarna i stort sett opåverkade av pandemins framfart

Endast 27% av de svarande företagen uppger att Covid påverkat deras investeringar i Martech. 56% av respondenterna uppger att deras investeringar i Martech inte påverkats av Covid.

Flertalet bolag uppger att förändrade arbetsätt drivit på digitalisering under Covid pandemin och därmed behovet att investera i Martech. En relativt liten andel anger att deras investeringar påverkats negativt av Covid men detta skiljer sig mycket mellan olika branscher.

I branscher som påverkats negativt av Covid har också investeringsmöjligheterna gått ned. Inom flertalet branscher har Covid lett till behov att öka teknikinvesteringarna för att kunna bearbeta sin marknad och kunder på

nya sätt när det personliga mötet är pausat.

Två tydliga trender finns bland de svarande: Fler digitala verktyg för samarbete och kundkontakter samt pausade eller stoppade projekt.

Ett antal företag uppger också att de spenderar mer pengar på digitala plattformar för möten, utbildning, seminarier. De uppger också att det nu behövs fler verktyg för att nå ut till sina kunder och till sin omvärld.

Det finns också företag som uppger att de stoppade alla sina projekt under många månader i början av pandemin beroende på osäkerheten på marknaden. Ett antal företag flyttade fram sina projekt. Majoriteten av dessa företag uppger att detta var en kortsiktig minskning men att de långsiktigt ökar sina investeringar.

56%

56% av deltagarna i undersökningen svarade att deras investeringar i Martech inte påverkats av Covid -19. Samtidigt har många investerat i nya och flera verktyg för att kunna samarbeta och nå ut till sina kunder

Svårigheter att samla och integrera sina datakällor samt brist på tid och kompetens ses som de största utmaningarna för marknadsförare 2021

Modern marknadsföring kräver samarbete över organisationens olika funktioner och förståelse för varandras utmaningar och uppgifter. I en alltmer sammanvävd marknads- och säljprocess ställs nya krav på organisationer och sätt att mäta insatsernas effektivitet.

Samtidigt är det en paradox att det är just dessa områden som man anser är de största utmaningarna. Det man anser är den största utmaningen är dålig systemintegration vilket förmodligen är ett tecken på att olika verktyg skapat en mosaik av systemöar och att befintliga "legacy-system" inte stödjer integrationen av nya Martech-verktyg.

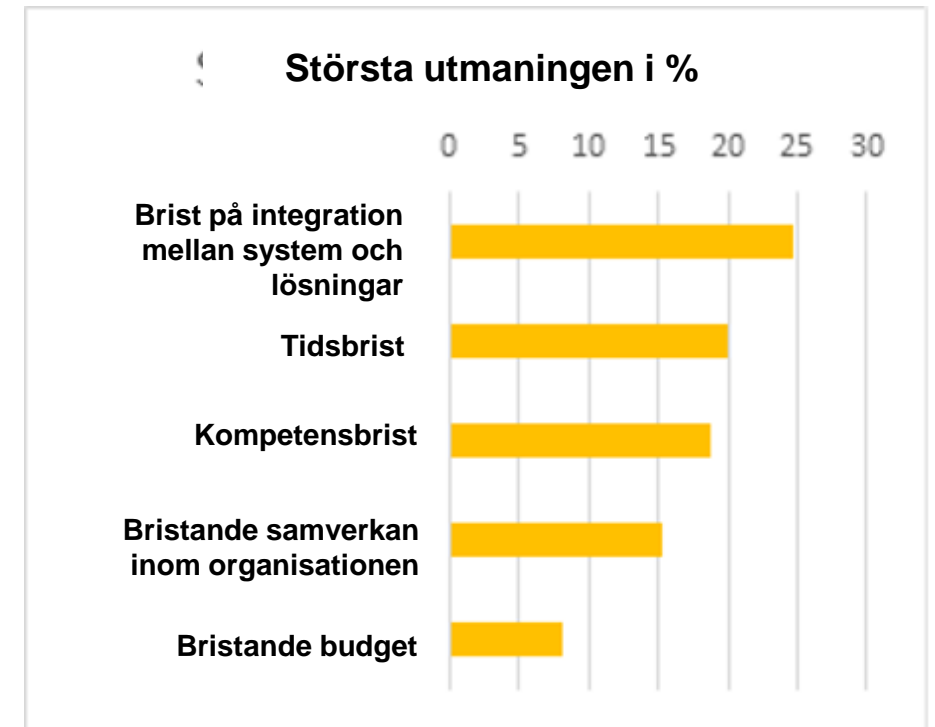
Att marknadschefer understryker brist på kompetens i alla dess former, tätt följt av ett ökat behov av samarbete belyser utmaningarna. Många organisationer har inte hängt med i utvecklingen och silotänk skapar fortfarande barriärer när kundresan går tvärs genom företagets funktioner.

De främsta utmaningarna enligt årets undersökning är: **Brist på integration mellan system och lösningar** samt **tids- och kompetensbrist**.

Utmaningarna i systemstrukturen inkluderar upplevt dålig datakvalitet i företagets "big data". CRM baserat på kvalitetsdata är ett uttalat mål för kommande investeringar enligt våra respondenter. Särskilt inom Retail, bank & försäkring samt inom Reklam anses detta vara den största utmaningen.

Kompetens och resurser - inklusive tid - både kvantitativt och kvalitativt där djup kundinsikt och förståelse för kundresan är prioriterat. Även här är det flest inom Retail - men även inom Market Research - som anger detta som största utmaningen.

I *Bristande samverkan inom organisationen* döljer sig även efterlysning av översta ledningens förståelse, fokus och strategi för Martech-arbetet: Detta kan antas resultera i upplevd resursbrist i form av exempelvis budget.



Hälften av alla deltagare i årets Martech-undersökning saknar förebilder och andra "success cases"

Sammanfattningsvis är organisation och samarbete mellan marknad, sälj och systemutveckling nyckeln till framgång. Detta samarbete, tillsammans med en tydlig strategi och målsättning är en förutsättning för att lyckas. För att förbättra lönsamheten och öka kundnöjdheten behöver den interna organisationen helt enkelt stödja kundresan.

Internationella undersökningar har visat att Sverige ligger i topp vad gäller innovation men halkat efter vad gäller samarbeten och hantering av Big-data, vilket även stöds av årets Martech-undersökning. Talande är att nästan hälften av alla respondenter säger sig sakna förebilder och andra bolag som man anses ha lyckats väl med sin Martech. Den upplevda avsaknaden av förebilder kan ses som ytterligare exempel på bristande samarbeten och kunskap om andras metoder och framgångar. Bland de företag som trots allt anges som lyckade, är merparten rent digitala företag – man har få eller inga exempel på bolag som gjort en transformation in i Martech.

2/3

2 av 3 anger att brist på kompetens, tid och tillräcklig integration är största utmaningarna vid arbetet med Martech

Topp tre utmaningar 2021

Siffror i parentes från 2020

1

System
integration
25% (33%)

2

Tid
20% (13%)

3

Kompetens
19% (19%)

Utmaningar baserat på företagets omsättning

Tidsbristen är störst i mindre organisationer och ju större organisation desto större utmaningar med systemintegration, insikt och kompetensbrist.



*Procenttalen anger hur många som angett en utmaning och summerar alltså inte till 100

Säkra din Martech-succé

FRAMGÅNGSFAKTORERNA SOM GÖR SKILLNAD

Allt fler bolag har insett affärsvärdet som Martech genererar och det har även blivit tydligare vad som krävs för att säkra framgången. Våra respondenter och experter inom utvalda bolag har gett deras bästa tips men processen för att skapa för att lyckas med Martech.

Ledningsgruppens fulla stöd anses fortfarande vara en av de viktigaste förutsättningarna för att lyckas i Martech-arbetet.

1

Kompetens

Säkra personer med kompetens inom Martech.

2

Samarbete

Definiera en tydlig process för att jobba i tvärfunktionella team med en gemensam målsättning dvs. marknad, sälj, kundtjänst, IT m.fl.

3

Agerbar data

Skapa en process och struktur där ni som bolag kan säkra agerbar data (gärna i realtid).

4

Integration

Säkerställ att era system kan integreras med varandra för att få full utväxling.

5

Ledningsstöd

Få ledningsgruppens fulla stöd för Martech-satsningar så att hela bolaget stödjer visionen, inte bara marknadsavdelningen.

Tolv framgångsfaktorer som fyra marknadsledande bolag arbetar efter

De tre viktigaste framgångsfaktorerna för att du ska lyckas med dina Martech investeringar enligt Fredrik Hällkvist, Chef OMNI-kanal på Kjell & Company, Jurryt van Arend, Head of global e-commerce Joolz, Johan Gertell, CMO, Mathem och Pom Ahnborg Head of Digital Marketing på TUI.

Kjell & Company

- Utgå från kunden och fundera på vad du kan förbättra och göra för dem.
- Våga vara kreativ även om du jobbar datadrivet. Det är lätt att bli binär när man har siffror på allt men, sluta inte testa.
- Avsluta med kunden och mät och utvärdera allt du gör. Det handlar inte om att göra rätt eller fel. Det handlar om att hela tiden vilja göra "mer rätt".



- Hitta rätt teknik som passar ditt företags storlek och ambition
- Hitta rätt personer
- Överinvestera i det digitala och fortsätta att investera baserat på kundernas krav.

Mathem

- Se till att du har koll på din data och hur den används.
- Börja smått och experimentera innan du skalar upp.
- Utgå från kundresan och kundupplevelsen



- Acceptera det nya normala och anpassa dina processer och utveckla dina resurser kontinuerligt, våga släppa taget!
- Avsluta aldrig test & learn-processen.
- Syftet bör alltid vara konsument-centrerat.



Fredrik Hällkvist, Chef OMNI-kanal på Kjell & Company

”Våga vara kreativ även när du jobbar datadrivet. Det är lätt att bli binär när man har siffror på allt men, sluta inte testa”

Vad innebär Martech för dig?

Vi på Kjell & Company tycker att våra kunder förtjänar bättre kommunikation och en riktigt bra kundupplevelse. Det låter kanske självklart men vi vill verkligen kommunicera med våra kunder baserat på deras behov och preferenser. För att lyckas med detta behöver vi säkerställa att vi har rätt teknik och verktyg på plats och det är här Martech kommer in.

Vilka lärdomar vill du dela med dig av?

Mitt främsta råd är att mäta och följa upp. Och, för att du ska ha någon nytta av uppföljningen så behöver det finnas definierade mål. Definiera och sätt mål både utifrån kundens perspektiv och ert egna perspektiv - och säkerställ att ni gör detta för alla aktiviteter ni gör.

Hur håller du dig ajour med den snabbt förändrande Martech-landskapet? Vad tror du är den viktigaste saken att ha koll på framöver inom Martech?

Detta är så klart svårt att säkerställa och man måste prioritera. För Kjell & Company är en personifierad kommunikation avgörande, detta gäller både “outbound” och “inbound” kommunikation med våra kunder. För att bli bättre på detta så jobbar vi hela tiden med att förbättra vår förmåga att automatisera, analysera och snabbt kunna agera på kundinsikter.

Att förbättra kundupplevelsen i en “OMNIkanal värld” är prio hos oss och vi jobbar just nu med en pilot gällande detta. Piloten syftar till att ge kunderna en “sömlös”

upplevelse där gränserna mellan våra fysiska butiker och kundernas upplevelse “online” suddas ut.

Det handlar, i korthet, om att kombinera historisk kunddata (från både online och offline) för att ge våra kunder bästa möjliga upplevelse när de besöker en av våra butiker. Det vill säga, när en kund kommer in i en butik och identifierar sig så kan vi anpassa den faktiska upplevelsen i butiken till kundens tidigare beteenden och preferenser.

Pom Ahnborg Head of Digital Marketing på TUI

”Acceptera det nya normala, anpassa dina processer och utveckla dina resurser kontinuerligt. Våga släppa taget!”

Vad innebär Martech för dig?

Huvudsyftet är att bli mer effektiv och mer relevant. Både i processer, inköp och analys. Enkelhet för kunden är målet.

Vilka lärdomar vill du dela med dig av?

Ökad användning av Martech kräver nya resurser och nya processer. Nya resurser eller färdigheter för implementering, underhåll och optimering både inom kanal och plattformar.

Hur håller du dig ajour med den snabbt förändrande Martech-landskapet?

Jag har en kontinuerligt konversation med människor med samma typ av utmaningar från olika branscher. Jag är lika engagerad i olika arbetsgrupper för IAB och andra branschspecifika organisationer.

Vad tror du är den viktigaste saken att ha koll på framöver inom Martech?

Alla dessa olika kategorier av distributionskanaler kräver ett mer sofistikerat sätt att se på investeringar och göra dem mer jämförbara för att nå en gemensam förståelse mellan branscher och inom olika affärsområden. Ett mer sömlöst sätt att ansluta befintligt och nytt system utan förlust av kapacitet



Jurryt van Arend, Head of global e-commerce Joolz

”Överinvestera i det digitala och fortsätt att investera baserat på kundernas krav.”



Vad innebär Martech för dig?

Martech har en faciliterande roll, när man samlar in data, för att möjliggöra användbara insikter. Det är ett stödverktyg för vår marknadsavdelning och martech spelar en viktig roll för att anpassa oss till förändringar i kundernas beteende som kräver att vi engagerar oss på ett mer relevant och personligt sätt.

Vilka lärdomar vill du dela med dig av?

Ta små steg i taget då det kan vara ganska överväldigande med ett stort Martech-system. Du måste börja med att förstå vilka problem du försöker lösa för dina kunder - välj verktyg utifrån det. Börja med konsumentperspektivet och börja litet.

Hur håller du dig ajour med den snabbt förändrande Martech-landskapet?

Genom att arbeta med byråpartners som Emakina där du kan ingå i ett multikundteam som arbetar med ehandelsutveckling och genom att prata med våra branschkollegor. Företaget som tillhandahållit vår digitala plattform, i det här fallet Salesforce, ger oss också information om de senaste trenderna och insikter.

Vad tror du är den viktigaste saken att ha koll på framöver inom martech?

Prioritet nummer ett för oss och många andra digitala marknadsförare - hur hanterar vi en cookielös framtid!

“Börja med att förstå vilka problem du försöker lösa för dina kunder - välj verktyg utifrån det”



Johan Gertell CMO, Mathem

”Bestäm vilket eller vilka problem du vill lösa och fokusera på det.”

Vad innebär Martech för dig?

Att automatisera och personalisera kundresan, kommunicera med blivande och existerande kunder i rätt tid, med rätt budskap via rätt kanal.

Att tydligt kunna se resultatet av våra kampanjer, aktiviteter och tjänsteförändringar samt lära känna kundernas beteende och behov.

Att ta beslut med hjälp av data och resurseffektivt personalisera vår kommunikation.

Att skapa ett agilt arbetssätt där vi med experiment hela tiden förbättrar vår kommunikation och kundupplevelse.

Vilka lärdomar vill du dela med dig av?

Börja smått och med väldefinierade use case. Bestäm vilket eller vilka problem du vill lösa och fokusera på det.

Ha koll på din datastruktur och datakvalitet. Du måste kunna lita på din data.

Förstå för vilken målgrupp/kund du designar ditt erbjudande/tjänst.

Det är väldigt lätt att gå bort sig i komplexitet och djungeln av olika plattformar och leverantörer. Försök hitta en arkitektur och arbetssätt som passar din mognadsgrad.

Ha höga ambitioner men stycka elefanten. Basics först, där finns ofta störst potential. Lätt att hamna med en Ferrari i garaget - du betalar för mer än du använder, eller att du bygger så många specifika "user journeys" att du inte har tid eller resurser att underhålla dem eller ännu värre kundupplevelsen blir lidande.

Utvärdera bästa alternativet för er dvs "Build vs buy".

Experimentera och ta beslut på data.


Hur håller du dig ajour med den snabbt förändrande Martech-landskapet?

Var nyfiken och inse att världen ständigt förändras - det är helt ok. Ha koll på omvärlden och ta inspiration av olika branscher men prioritera och fokusera på nyckelprocesser. Ta datadrivna beslut. Men viktigast av allt, anställ personer som är bättre än du själv och som kan ställa krav på konsulter och byråer.

Vad tror du är den viktigaste saken att ha koll på framöver inom martech?

Lätt att svara AI, men samtidigt tror jag att privacy och datasäkerhet kommer att ha en enorm impact på hela området. Inte minst nu när cookien dör. Viktigt att du har en strategi för hur du använder och sparar din kunddata och när du använder plattformsdata.

Jag tror också att marknadsföringen kommer ske mycket mer på kundernas villkor, dvs push (spam) kanalerna spelar ut sin roll. Tjänsteupplevelsen, varumärket och vad det står för samt kundrelationen, kommer bli viktigare än någonsin.



”Viktigast av allt, anställ personer som är bättre än du själv och som kan ställa krav på konsulter och byråer”

Summering och slutsatser från oss fyra bolag

Jämfört med den första Martech-rapporten, som gjordes för fyra år sedan, är Martech numera en välkänd term. Många företag har idag väletablerade affärsstrategier kopplat till sin Martech.

Allt fler bolag jobbar idag aktivt med Martech. Hela 70% av deltagarna i året undersökning uppgav att de kommer fortsätta öka sina Martech-investeringar. Det är sannolikt därför utmaningar kopplat till "system & integration" ökat jämfört med förra årets undersökning (33% jämfört med 25% år 2020).

Bristen på tid och kompetens hänger också ihop med den explosionsartade utveckling som skett inom Martech-området och vi kan konstatera att det är ett komplext och svåröverblickbart landskap. Detta, i sig, påverkar möjligheten att hitta rätt kompetens samt kompetensutveckla.

Covid har ytterligare accelererat behovet av Martech och har lett till ökade investeringar i digitala verktyg för samarbete och kundkontakter. Det pausade fysiska mötet har tvingat företag att hitta nya sätt att kommunicera med och engagera sina kunder och sin marknad.

Nya verktyg samt förändrade förutsättningar ställer, om möjligt, ännu större krav på samarbete och organisation. För att lyckas behövs både en tydlig strategi och ett fungerande samarbete mellan marknad, sälj och systemutveckling.

Sist men inte minst behöver bolag säkerställa att de har processer för att tillgodogöra sig agerbar data.

Gemensamt för de företag vi intervjuat är vikten av att ha en strategi och en bild över vad man vill uppnå. När detta finns är det enklare att förstå vilka verktyg, kompetenser och processer som behövs för att nå målbilden.



Nyhet!

Årets Martech Award delas ut på Guldnyckeln den 21 oktober!

Guldnyckeln, som arrangeras av SWEDMA, belönar framgångsrik datadriven kommunikation av högsta nivå utifrån strategi, kreativitet, resultat och helhetsintryck. Totalt finns 18 st kategorier och nytt för i år är Martech-priset! Tävlingen stängde 3 september och prisutdelning sker den 21 oktober 2021 som är öppen för alla. Mer info på www.guldnyckeln.se

ODYSSEY

Odyssey hjälper företag att förstå och kontinuerligt öka sin varumärkes-styrka genom data-driven och predektiv analys.

Genom Odysseys plattform och produkter ges kunderna möjlighet att agera ur ett strategiskt och mer långsiktigt perspektiv samtidigt som de kan förändra och vässa sin varumärkes-kommunikation ur ett taktiskt perspektiv. Tack vare styrkan i Odysseys plattform och produkter kan vi hjälpa våra kunder att simulera framtida förändringar i varumärkets styrka så att de kan möta de utmaningar varumärket står inför på en daglig basis.

CEO
Tobias Sjöqvist
Tobias.Sjoqvist@odyssey.se
+46 73 425 85 25

WIRAYA

Wiraya hjälper företag aktivera och engagera sina kunder i kritiska ögonblick i kundlivscykeln. Ögonblick som, om de hanteras rätt, kraftigt bidrar till ett högre kundlivsvärde och en ökad lojalitet. Med en kombination av förinspelade röstsamtal, sms och digitala landningssidor konfigurerar Wiraya kommunikationsflöden som får dina kunder att agera.

Wiraya använder styrkan i röstsamtal för att leverera en unik kundupplevelse och få ditt företag att sticka ut från mängden. Och viktigast av allt, kunderna uppskattar kommunikationen för den är enkel, automatiserad och underlättar deras vardag.

VD
Malin Wahlberg
Malin.Wahlberg@wiraya.com
+46 70 557 37 70



SWEDMA – Swedish Data & Marketing Association – sammanför såväl leverantörer som köpare i det svenska ekosystemet för data-driven marknadsföring.

SWEDMA samlar hela värdekedjan och skapar optimala förutsättningar för att arbeta ansvarsfullt med datadriven marknadsföring – och bidra till det som ett enskilt företag inte självt kan uppnå.

Partner- & medlemsansvarig
Benny Bergenstråhle
benny.bergenstrahle@swedma.se
+46 704 83 67 40



CMO goes TECH - Det internationella nätverket för framtidens CMO - där marknadsföring, försäljning och teknik möts för en förbättrad kundupplevelse i en digifysisk värld.

Nätverket grundades i november 2017 och har nu +700 medlemmar på C-nivå från mer än 10 länder.

Vi bjuder in inspiratörer, ledare och passionerade talare att inspirera våra medlemmar genom en serie events med högaktuella ämnen.

CEO & grundare
Gül Heper
gul.heper@cmogoestech.com
+46 73 984 09 56
www.cmogoestech.com



ODYSSEY

WIRAYA

SWEDMA

