



Dominating an industry through online

CAI ESSÉN

Bosch Thermoteknik

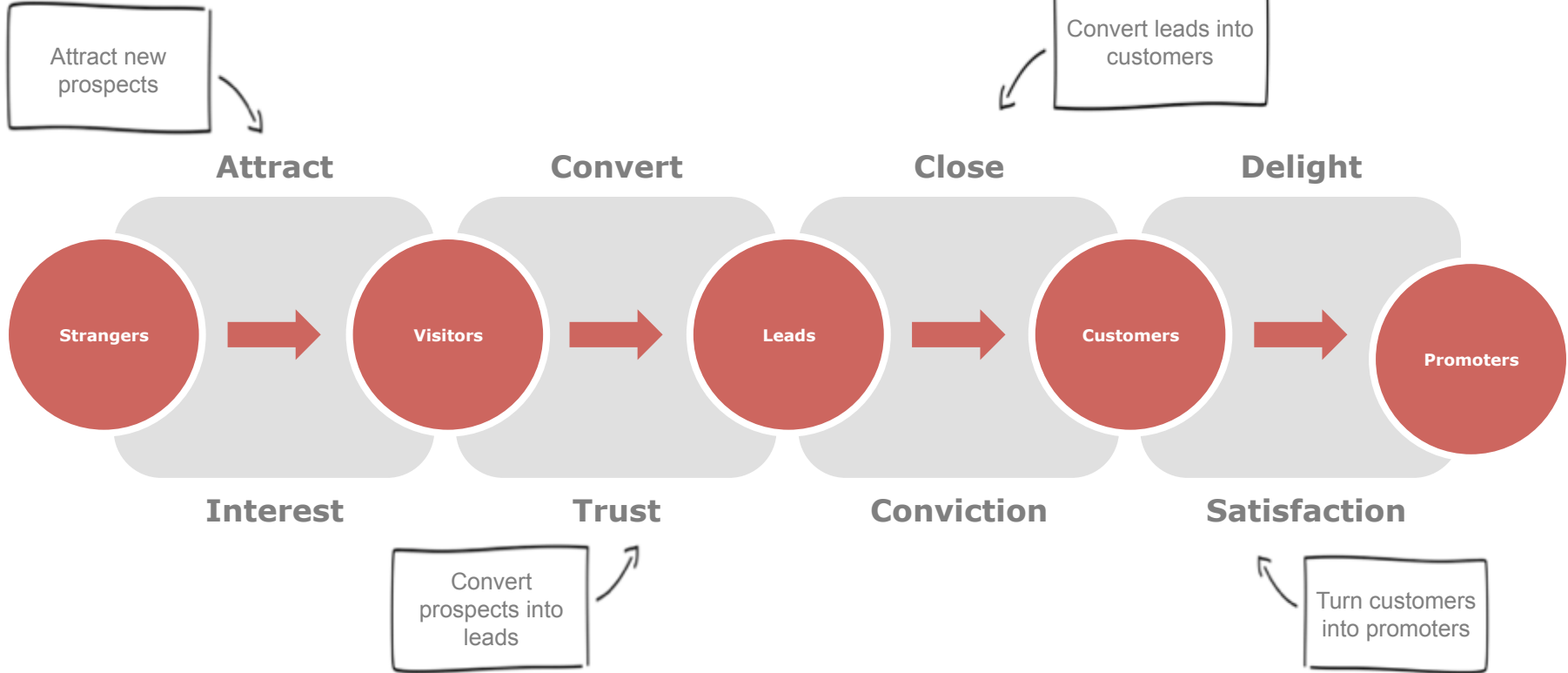


***“It can be really difficult
to buy a heat pump”***

Background

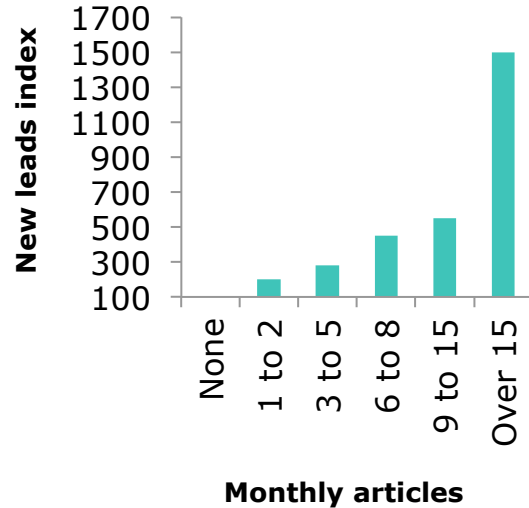
- Print focused marketing dep
- 40-50 K unique visitors/month producing on average only 100 leads – not very impressive
- Pre-study made by Zooma on how to improve the site performance
- Resulted in a 344 (!) page ppt with suggestions
- Conclusion was to start all over

Learning about Inbound Marketing

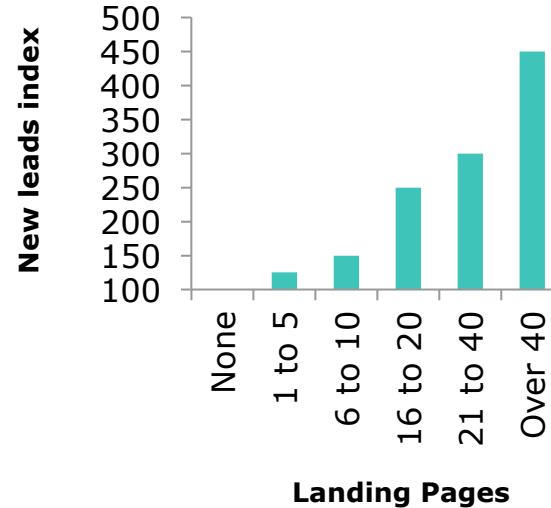


Dedicated Content + Landing Pages = Leads

Impact of Blog Articles



Impact of Landing Pages



Source: HubSpot Marketing Benchmarks from 7000+ businesses, 2013

The new approach

- People's behaviour have changed → We need to change
- New approach:
 - Print supported by online → Online supported by print
- New online philosophy:
 - Less is more
 - Speed to relevance
 - 100% responsive design
 - Integrated automated marketing engine
- Target:
 - Double the amount of leads = payback in 6 months

Starting with the foundation

Setting the IVT online strategy

Online Profile
(How shall IVT be perceived online?)

Online Philosophy
(What foundation does IVT act upon online)

Online Purpose
(Why is IVT online?)

Online Mission
(What is IVT's task online?)

Online Target Groups
(For whom is IVT online?)

Online Objectives
(What shall IVT achieve online?)

Then completing the strategic framework

- Online objectives
 - KPIs
 - KBIs
- Online target groups
 - Personas
 - Backgrounds
 - Demographics
 - Identifiers
- 3 year online roadmap

Way of working

Way of working

- Four people core team from the start
 - The decision maker
 - The marketing person
 - The online person
 - The doer
- Onboard the rest of the organisation
 - Prepared IVT dealers
 - Prepared customer support

***Inbound Marketing “flow”
on new ivt.se explained***

Inbound Marketing “flow” explained

Visitor comes to ivt.se, finds “4 reasons to buy a heat pump”...



KUNSKAP / ÖVERSIKT KUNSKAP [Kontakta oss](#)

Varför värmepump?

Värmepumpen har sedan introduktionen på 1970-talet utvecklats snabbt och blivit en alltmer självklar arvtagare till de äldre värmekällorna. Dels för att värmepumpen ger betydligt billigare och miljövänligare värme än direktverkande el och oljeuppvärmning. Men också för att det är enkelt och bekvämt i jämförelse med pellets eller ved. Fjärrvärme då? Det är också ett miljövänligt val. Men du låser dig samtidigt till en enda värmeleverantör, med monopol på marknaden. Det innebär i regel att priserna höjs i snabbare takt än på en konkurrenssatt marknad.

4 SKÅL ATT VÄLJA VÄRMEPUMP

Inbound Marketing “flow” explained

... clicks the **CTA** and lands on a **Landing Page** with a form...



IVT
ENERGISPARAREN

Varför ska du satsa på en värmepump?

Ladda ner snabbguiden så får du veta varför över 250 000 svenskar väljer det här värmesystemet.

Det finns många olika värmesystem på marknaden, och det är inte helt lätt att veta vilket alternativ som ger den bästa besparingen. Eller vilket som är mest miljövänligt.

I "Fyra bra skäl att välja värmepump" får du bland annat veta:

- Hur står sig värmepumpen jämfört med andra värmekällor?
- Hur stor blir besparingen?
- Hur utvecklas värdet på ditt hus?
- Hur påverkas miljön?

Fyll i formuläret - hämta guiden

EMAIL

PRENUMERERA PÅ IVT:S BLOGG ENERGISPARAREN

HÄMTA NUI

Inbound Marketing “flow” explained

... fills out the form and gets the document on a **Thank You Page**...



The screenshot shows a 'Thank You Page' for IVT Värmepumpar. At the top left is the IVT logo. The main heading is 'Här hittar du 4 skäl att välja värmepump'. Below this is a friendly greeting: 'Hej , kul att du tar dig tid att läsa om varför så många väljer värmepump!'. A red link is provided: 'Först och främst: Här är din länk till [4 skäl att välja värmepump.](#)'. A paragraph follows: 'Vi hoppas att du finner läsningen intressant! Skulle du inte hinna läsa just nu så kommer du strax att få en länk till dokumentet även på email.' Another paragraph says: 'Tveka inte att höra av dig till oss på IVT om du har några frågor!'. The page ends with 'Med vänliga hälsningar' and 'IVT Värmepumpar'.

Inbound Marketing “flow” explained

... clicks the link to open the document...

Fyra bra skäl att välja värmepump.

Värmepumpen har sedan introduktionen på 1970-talet vuxit fram som en alltmer självklar arvtagare till de äldre värmekällorna. Trots att det finns flera olika typer av värmepumpar är grundprincipen bakom tekniken densamma: Lagrad solenergi i berg, vatten eller luft omvandlas till värme.

1 **Ett enkelt sätt att värma ditt hus.** Det finns många sätt att värma huset på. Vissa har fortfarande kvar sina el- eller oljepannor. Problemet med den typen av uppvärmning är att den är väldigt dyr. Och dyrare blir den, eftersom priserna på el och olja fortsätter att stiga. Inget av dessa alternativ är heller särskilt miljövänligt. Bättre är i så fall pellets, men det kräver å andra sidan både stort utrymme och mycket arbete. Värmepumpen är ett både energieffektivt och bekvämt val. Ingen bränslepåfyllning behövs och det enda du behöver tänka på är att ställa in hur varmt du vill ha det. Fjärrvärme då? Jo, det är ett miljövänligt val. Men du läser dig samtidigt till en enda värmeleverantör, med monopol på marknaden. Det innebär i regel att priserna höjs i snabbare takt än på en konkurrensutsatt marknad.



Inbound Marketing “flow” explained

... and in HubSpot the contact details on our lead is registered.

The screenshot displays the HubSpot interface for a contact. At the top, there are buttons for 'Add to list', 'Enroll in workflow', and 'Delete', along with a search bar containing the name 'stell'. Below this is a table with columns for 'Name', 'Created On', and 'Recent Conversion'. The contact's name is redacted, and the 'Created On' date is 'Sep 10 2014 3:55 PM'. The 'Recent Conversion' is 'Varför ska du satsa på en värmepump?'. Below the table, there are three sections: 'First Touch' (25 Days Ago, Direct Traffic), 'Last Touch' (20 Minutes Ago, Form Submission), and 'Lifecycle Stage' (Lead, Since September 22 2014). At the bottom, there are two dropdown menus: 'Lifecycle Stage' set to 'Lead' and 'Recent Conversion' set to 'Varför ska du satsa på en värmepump?: Form | Ladda ner whi'. To the right of these dropdowns are icons for a menu, a star, and an information icon.

Name	Created On	Recent Conversion
[Redacted]	Sep 10 2014 3:55 PM	Varför ska du satsa på en värmepump?

First Touch: **25 Days Ago**
Direct Traffic

Last Touch: **20 Minutes Ago**
Form Submission

Lifecycle Stage: **Lead**
Since September 22 2014

Lifecycle Stage: Lead

Recent Conversion: Varför ska du satsa på en värmepump?: Form | Ladda ner whi

Inbound Marketing “flow” explained

Top Landing Pages first week of November = 133 submissions, 33 new contacts

Landing Pages in September		
Views	Submissions	Conversion Rate

1,708

354

20.73%

Name	Views	Submissions
Landing page Användarmanual för AirX	291	61
Landing Page Varför välja värmepump?	210	48
Landing page Energispartips för dig med v...	157	43
Landing page Användarmanual för HQ	153	39
Landing page Hur fungerar bergvärme?	122	42

Landing Pages in November			
Views	Submissions	Conversion Rate	New Contacts
613	133	21.7%	33
Name	Views	Submissions	Conversion Rate
Landing page Hur fungerar luft/luft?	84	41	48.81%
Landing page Användarmanual för AirX	75	14	18.67%
Landing page Energispartips för dig med v...	48	18	37.5%
Landing page Användarmanual för HQ	43	17	39.53%
Thank you page Energispartips för dig med...	36	0	0%

Impact

Results from the first 60 days

5

Results from the first 60 days

What	Was	Now
------	-----	-----

Results from the first 60 days

What	Was	Now
Qualified Leads		

Results from the first 60 days

What	Was	Now
Qualified Leads	200	

Results from the first 60 days

What	Was	Now
Qualified Leads	200	842

Results from the first 60 days

What	Was	Now
Qualified Leads	200	842
Commercial		

Results from the first 60 days

What	Was	Now
Qualified Leads	200	842
Commercial	0	

Results from the first 60 days

What	Was	Now
Qualified Leads	200	842
Commercial	0	23

Results from the first 60 days

What	Was	Now
Qualified Leads	200	842
Commercial	0	23
Leads		

Results from the first 60 days

What	Was	Now
Qualified Leads	200	842
Commercial	0	23
Leads	0	

Results from the first 60 days

What	Was	Now
Qualified Leads	200	842
Commercial	0	23
Leads	0	771

Results from the first 60 days

What	Was	Now
Qualified Leads	200	842
Commercial	0	23
Leads	0	771
Contacts		

Results from the first 60 days

What	Was	Now
Qualified Leads	200	842
Commercial	0	23
Leads	0	771
Contacts	0	

Results from the first 60 days

What	Was	Now
Qualified Leads	200	842
Commercial	0	23
Leads	0	771
Contacts/Opportunities	0	677

Results from the first 60 days

What	Was	Now
Qualified Leads	200	842
Commercial	0	23
Leads	0	771
Contacts/Opportunities	0	677
Blog followers		

Results from the first 60 days

What	Was	Now
Qualified Leads	200	842
Commercial	0	23
Leads	0	771
Contacts/Opportunities	0	677
Blog followers	0	

Results from the first 60 days

What	Was	Now
Qualified Leads	200	842
Commercial	0	23
Leads	0	771
Contacts/Opportunities	0	677
Blog followers	0	1192

Site visits up +52% (without campaign +23%)

Lessons learned

Lessons learned

- The risk that things go better than planned
 - Prepare internal automation
- A journey to reprogram the way we think about what good content is
 - Involve the experts
- Involve the whole organisation
 - Include also external partners (e.g. dealers, they also needs to be onboard)
- Online suddenly became business critical
 - Think about redundancy (backup systems)
- Less really is more
 - But you have to be persistent to all the “we also have to have this and that”

***Challenge forward: How
to dominate?***

Challenge forward: How to dominate?

- Defining a more holistic view on marketing activities
 - Onsite, offsite, adwords, personas, interactivity, print etc.
- Adding more content
 - Attract (stranger-to-visitor-conversion)
 - Convert (visit-to-lead-conversion)
 - Close (lead-to-customer-conversion)
 - Delight (customer-to-promoter-conversion)
- Finding the right resources
 - Blogging
- Keeping the speed up to maintain first mover advantage



Thank you