

Tomas Ullberg

# DEJTA DINA KUNDER!

- hur du stegvis vinner dina potentiella kunders förtroende på internet

**Hur ska du skapa förtroende på internet?**

**Hur ska du få dina potentiella kunder  
att vilja hålla kontakten med dig?**

**Vad är det som gör att vissa företag  
vinner på internet  
och andra  
förlorar?**

# Du behöver läsa den här boken

## ”Dejta dina kunder” – låter det verkligen så bra?

Sanningen är att detta tankesätt är en fundamental förändring av synen på marknadsföring. Istället för att tvinga på okända människor ditt budskap, kommer du att börja utveckla relationer med de mottagare som verkligen **vill** ha kontakt med dig.

Så kan man sammanfatta den nya marknadsföringen. Det är pudelns kärna.



**Mediebruset** och marknadsföringens ljudnivå ökar hela tiden. Det leder till att mottagarna blir allt mer svårflörtade och i slutändan helt oemottagliga för nya frierier. Det blir allt svårare att överrösta alla andra företag som konkurrerar om uppmärksamheten.

*Tillstånd att hålla kontakten, och den uppmärksamhet som mottagarna skänker, blir därför en allt viktigare tillgång. Det är bara ett fåtal företag som får de värdefulla gåvorna – tid, tillstånd och uppmärksamhet. Därför är denna bok viktig.*

Nu är det ju så att många bortser från denna förändring. Istället för att bygga upp kommunikationen och försäljningsprocessen på mottagarnas villkor, **ökar de volymen** på den traditionella marknadsföringen ytterligare ett steg. De köper annonser som täcker hela webbsidan, som låter och blinkar. De försöker överrösta alla andra, vilket i förlängningen gör situationen omöjlig.

**Välkommen till ett modernare sätt att tänka!** När du läst denna korta bok kommer du att vara utrustad med ett nytt tankemönster som gör din försäljningsprocess **oemotståndlig** för alla mottagare där ute. Du kommer dessutom att få tillgång till några **kostnadsfria verktyg** som hjälper dig att förverkliga idéerna som ploppar upp hela tiden...

*Så vem är jag, som utlovar allt detta?*



Jag heter Tomas Ullberg och jag har jobbat med internetmarknadsföring sedan 1998. Mestadels har jag jobbat som konsult för mindre svenska företag, men på senare tid har jag främst utvecklat egna produkter som hjälper företagare i större skala.

Jag har bland annat skrivit den tryckta boken ”Automatisk marknadsföring – framgångsrik e-handel på autopilot” ([www.internetmarknad.se/am](http://www.internetmarknad.se/am)). Jag har också i flera år publicerat nyhetsbrevet på Internetmarknad.se ([www.internetmarknad.se](http://www.internetmarknad.se)). Mina tekniska verktyg och djuplodande guider för automatisk marknadsföring hittar du på Autopilot.se ([www.autopilot.se](http://www.autopilot.se)). Om du vill veta mer om mig, besök [www.tomas.ullberg.se](http://www.tomas.ullberg.se).

Med detta sagt hoppas jag att du är laddad och redo att köra igång! Jag vågar lova att inget kommer att bli som förr, när du börjar använda det tankesätt som du utrustas med på de följande sidorna...

Bästa hälsningar,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tomas Ullberg', written in a cursive style.

Tomas Ullberg

[tomas@ullberg.se](mailto:tomas@ullberg.se)

[www.tomas.ullberg.se](http://www.tomas.ullberg.se)

# Två strategier för att hitta den rätta



*Vill du avbryta främmande människor i  
dina försök att vinna nya kundrelationer?*

*Eller vill du stegvis utveckla ömsesidigt  
förtroende och lära känna mottagarna?*

Det finns i grunden två helt olika sätt att marknadsföra ditt företag.

För att illustrera skillnaden mellan dessa sätt, lånar jag en liknelse som Seth Godin presenterade i sin klassiska bok "Permission marketing". Liknelsen handlar om två sätt att bli gift.

En traditionell marknadsförare köper en väldigt dyr kostym och exklusiva accessoarer. Sedan väljer han eller hon den demografiskt bästa singelbaren. Slutligen går marknadsföraren in i singelbaren och friar till första bästa person av motsatta könet. Om svaret blir nej upprepas proceduren.

Om ingen skulle svara ja måste det vara något fel på kostymen eller accessoarerna. Möjligen har singelbaren fel demografisk profil.

Ser du liknelsen till massmarknadsföring genom flashiga reklambyråer, påträngande annonser, skrånig TV-reklam och störande telefonförsäljare?

*Det andra sättet att bli gift är naturligtvis mycket enklare, mycket billigare och mycket mer framgångsrikt. Man dejtar.*

Om den första dejten går bra så gör man om den. Och sedan en gång till.

Efter ytterligare några dejter börjar båda kunna kommunicera sina behov och önskemål. Efter ett tag träffar man varandras vänner och familjer. Först långt senare kommer förlovingen och bröllopet.

På samma sätt bör du tänka när det gäller din marknadsföring.

Försök inte att etablera en kundrelation vid första kontakten! Du måste steg för steg **fördjupa relationen** och bygga upp ett **förtroende** från dina blivande kunder. Och för att det ska vara möjligt att göra det i stor skala måste det göras effektivt och automatiserat.

Denna e-bok visar hur.

*DELA MED DIG...*

## Sno den här boken!

Du får sprida den här e-boken hur du vill,  
till vilka du vill. Däremot får du inte  
ändra den eller ta betalt för den.

Ge den som en gåva till dina  
vänner och kollegor idag.

Information wants to be free.

Fas ett:

# Mötet på webbplatsen



*Det första intrycket avgör om det blir någon fortsatt kontakt. Genom att visa att du har vad mottagarna behöver kan du få tillstånd att hålla kontakten.*

*Men fria inte ännu!*

I den här lilla boken går jag inte in på exakt hur ni först kom i kontakt med varandra... det kan ju ske på mängder av olika sätt, och det finns 18 miljoner böcker i ämnet. Istället koncentrerar vi oss på hur du kommunicerar och **bygger upp förtroendet** från att den intresserade först besöker dig på webbplatsen.

OK. Stunden är inne för det första mötet.

Besökaren anländer!

Fanfar.

*Nu ställs frågan på sin spets – ska du gå fram till varje besökare och fria? Eller ska du bara be om en första dejt?*

Eftersom du läser den här boken antar jag att det flitiga frieriet inte gett tillfredställande resultat hittills. Det är dags att be om en dejt istället.

Inom internetmarknadsföring sker detta genom att besökaren **anmäler sig** till någon form av fortsatt kontakt. Det vanligaste är ett vanligt **nyhetsbrev** via e-post. Ett annat exempel är att besökaren beställer en kostnadsfri **e-postkurs** bestående av tio kursbrev.

Det kan också handla om exempelvis SMS-utskick eller att man installerar någon slags mjukvara som upprätthåller kontakten mellan mottagaren och marknadsföraren.

Oavsett på vilket sätt du vill hålla kontakten, så måste *frågan om den första dejten* stå i fokus när besökaren anländer. Även om det är **väääldigt** lockande att försöka sälja dina produkter, och även om du lagt ner en massa tid, pengar och energi för att få besökaren till webbplatsen – håll dig till den första dejten!

*Allt du vill vid detta besök är att få tillstånd att hålla kontakten.  
Allt du vill ha är en dejt.*

Hur ställer du denna fråga?

Många företag ber om detta tillstånd i förbifarten. Det kanske finns ett litet formulär där man kan skriva in sin e-postadress utan någon större motivering till varför man ska göra det. Det är väl inget större fel att göra så, *men om du verkligen vill få den där dejten så är det effektivare att lägga all fokus på att de ska anmäla sig.*

Om du vill kan du skapa en separat sida dit du skickar besökarna vid det första besöket. På denna separata "landningssida" ska de **bara** erbjudas att hålla kontakten. Bara ett enkelt erbjudande – be dem anmäla sig till fortsatt kontakt, och beskriv vad de får i utbyte.

Inga distraherande menyer, inga produkter och inga kundvagnar. Allt du behöver är en **tillräckligt bra anledning** för besökarna att anmäla sig.

Jag vet att många tycker detta förslag är knasigt. De tycker att det är mycket bättre att visa upp produkterna – då är det alltid någon besökare som köper. Och visst kan det kännas ologiskt att gömma informationen om produkterna!

Det finns bara ett problem...

*Besökarna är inte redo att köpa produkter ännu!*

Det är på tok för tidigt att be besökarna om ett så djupt engagemang innan ni ens känner varandra. Det är precis detta som gör att alldeles för många företagare är missnöjda med sina webbsatsningar.

Om du tycker att strategin med en separat landningssida är för extrem, är det förstås fullt möjligt att lägga in frågan om en dejt på din vanliga webbplats. Det viktiga är att du ger besökarna ett **oemotståndligt erbjudande** som lockar dem att anmäla sig. Om du använder din vanliga webbplats för att be om tillståndet, kan du utforma webbplatsen så att den fokuserar mycket mer på att få dejten, och mycket mindre på att presentera företaget och produkterna.

Men varför göra det så komplicerat? Hur kommer det sig att vi inte helt enkelt kan fokusera på att sälja produkterna?

Bakgrunden är att på internet måste man använda vad jag kallar "informationsmarknadsföring". Effektiv internetmarknadsföring kräver att du använder informationsmaterial – såsom artiklar, e-böcker, nyhetsbrev, kurser, interaktiva tjänster, ljudfiler, video, och så vidare. Att ge bort sådant material är det bästa du kan göra för att marknadsföra dig på internet.

Nu är det viktigt att detta material *löser ett problem som är relaterat till dina produkter!* På så sätt kan du använda det kostnadsfria materialet för att marknadsföra dina produkter – oftast helt kostnadsfritt. Du måste vara generös i början av relationen.

*Presentera gratisprodukten när du ber besökaren anmäla sig till den fortsatta kontakten. Berätta kort och koncist vad du vill ge och vilket värde du kan erbjuda kostnadsfritt. På så sätt kan du motivera besökaren att anmäla sig.*

Fas två:

# Ett bestående intryck



*Den första dejten är ett faktum! Ta vara på mottagarens inbjudan till dialog. Visa vad du kan, var hjälpsam och trevlig. Lös problem, ge inspiration och väck drömmar för framtiden.*

*Bygg upp relationen, helt enkelt. Fortsätt dejta!*

När besökaren anmält sig är det dags att på allvar börja leverera värdefullt innehåll. En **återkommande kommunikation** är det effektivaste sättet att med tiden bygga upp förtroende från dina potentiella kunder.

Kan du ta fram en **e-postkurs** som hjälper mottagarna att lösa ett problem eller lära sig något nytt?

Kan du hjälpa dem att ta tillvara på nya möjligheter genom inspirerande **artiklar** inom ditt område?

Eller skulle en serie personliga brev med **kortfattade tips** kunna gå hem hos dina mottagare?

*Den här typen av information kan distribueras via e-post – helt automatiskt – genom ditt webbsystem. Du kan ange hur många dagar det ska vara mellan varje brev, och sedan skickas breven ut enligt det förbestämda schemat.*

Varje enskild mottagare triggas igång e-postserien – alla mottagare får breven i rätt ordning, oavsett när de anmält sig.

Detta är stor skillnad jämfört med traditionella nyhetsbrev. Vanliga nyhetsbrev skickas ut till *alla mottagare samtidigt* – oavsett hur långt i försäljningsprocessen de kommit.

Webbsystemet kan även hantera anmälningar, avregistreringar och felaktiga e-postadresser automatiskt. Sammantaget ger detta en helt automatiserad bearbetning av mottagarna, *som inte tar en minut av din tid när systemet väl är på plats.*

Det är bara din förmåga att ladda breven med ett värdefullt innehåll som sätter gränserna för hur effektiv din försäljningsprocess kan bli!

Fas tre:

# Träffa vännerna



*När mottagaren lärt känna dig är det dags att introducera dig för vännerna. Att få träffa mottagarnas vänner är den mest underskattade formen av marknadsföring på nätet.*

Hur går det till när du får träffa vännerna?

Det hela bygger på att du erbjuder något värdefullt som mottagarna **vill tipsa** sina kontakter om. Det enklaste sättet är att ge bort något gratis. Om gratisprodukten är bra så kommer ryktet att sprida sig.

Det kan också handla om dina vanliga produkter. Om de har ett extremt högt värde till ett lågt pris, så är det självklart att man vill tipsa alla man tror skulle ha nytta av det du säljer.

Det mest fantastiska med denna form av marknadsföring är faktiskt inte att den är kostnadsfri... Nej, det mest fantastiska är att du redan fått ett **förtroende** från de nya mottagarna – *innan de ens träffat dig på webbplatsen!*

Tänk dig själv – du får en rekommendation av en vän som du litar på. Din vän säger att produkten är fantastisk och att du verkligen skulle ha nytta av den.

Vad svarar du?

Yep... *"Var får jag tag på den?"*

*Därför är ryktesspridning och tips mellan vänner det bästa sättet att marknadsföra dig. Att det dessutom är helt kostnadsfritt är en bonus.*

Leverera mer än du utlovar. Övriga dina kunder med en överdrivet bra kundservice. Var uppseendeväckande och värd att prata om.

Det finns massor av olika sätt att bli introducerad till dina mottagares vänner. En del erbjuder en funktion av typen "Tipsa en vän om artikeln", där man skriver in vännernas e-postadresser. Andra startar webbtjänster (ofta kommunikationstjänster av olika slag) där användarna kan bjuda in sina kontakter för att öka tjänstens användbarhet.

Jag använder ofta olika typer av spridning mellan mottagarna. Denna e-bok är ju i sig en gratisprodukt som du får sprida till dina vänner. På så sätt sprids mitt budskap automatiskt.

Du kan göra samma sak.

Hur du träffar mottagarnas vänner ligger utanför denna e-boks område, men det är definitivt en teknik som bör vara en del av ditt dejtande. Experimentera och testa olika sätt att få budskapet att spridas mellan mottagarna.

En bra guide är [Unleashing the Ideavirus](#) som är helt kostnadsfri (och nu hjälper jag till att sprida deras budskap till dig, min vän...)

Fas fyra:

# Förlovningen



*Nu gör mottagaren något som fördjupar er relation – kanske är det halva vägen till en kundrelation! Det kan vara en intresseanmälan. Eller en förfrågan. Eller så berättar mottagaren hur du kan hjälpa till.*

Förlovningen är en **milstolpe** i relationen med din potentiella kund.

Det innebär att mottagaren vidtar någon form av handling som fördjupar er relation. I en del fall kan det handla om en **intresseanmälan**, som leder till att en säljare ringer upp mottagaren. I andra fall kanske det handlar om att man laddar ner en **demoversion** av en mjukvara eller skickar en formell **offertförfrågan**. Hur förlovningen går till varierar mellan olika företag.

Ofta handlar det om att mottagaren *lämnar mer information om sina behov och sina önskemål*. Denna information ligger sedan till grund för att du ska kunna anpassa kommunikationen och erbjuda rätt lösningar för mottagarens problem.

Detta är också viktigt för att du ska veta **vilka** mottagare du ska satsa tid och energi på. Det är inte lönsamt att ringa till alla som någonsin hör talas om ditt företag. Däremot är det lönsamt att ringa upp de som lämnat en intresseanmälan för era produkter.

Om du bygger upp din försäljningsprocess med en förlovning före ett köp, hjälper det dig också att utvärdera var kedjans svaga länk är.

*Är det många som prenumererar på e-postutskicken men få som lämnar intresseanmälan? Eller är det många som lämnar en intresseanmälan men få som köper?*

Genom att följa upp dessa siffror kan du avgöra vad som behöver förbättras i försäljningsprocessen och vad som eventuellt ställer till med problem. En slutsats kan exempelvis vara att mottagarna inte tycker sig behöva den lösning som intresseanmälan erbjuder. En annan slutsats kan vara att produkten är för dyr.

Men detta steg är inte bara viktigt från ditt perspektiv. Det är också viktigt för mottagaren att ta detta steg. Det är en **formell bekräftelse** på att man är intresserad av en fördjupad och långvarig relation. Antagligen uppstår det ett mentalt engagemang som leder till att mottagaren öppnar sig för att inleda en kundrelation.

*Etableringen av en kundrelation behöver nämligen ske stegvis, om det inte handlar om väldigt banala produkter.*

Fas fem:

# Den stora dagen



*Nu tar mottagaren det viktiga steget  
från flocken av intresserade  
till den ädla kunddatabasen!*

Det är äntligen dags att sälja dina produkter!

Efter alla dessa förberedelser gäller det att strukturera försäljningsstrategin på effektivast möjliga sätt. Det finns säkert psykologiska förklaringar till varför de strategier jag föreslår fungerar så bra, men det behöver vi inte fördjupa oss i. Huvudsaken är att de fungerar!

Till att börja med:

### **Den första produkten du säljer bör vara billig!**

Varför det?

*Syftet med denna produkt är inte att tjäna pengar. Syftet är att mottagaren ska ta det viktiga steget till kunddatabasen.*

Denna billiga produkt måste samtidigt vara extremt **värdefull** och ge kunderna mer än de förväntat sig. Du använder alltså den första produkten för att *marknadsföra dina kommande produkter!*

När ni väl har en kundrelation kan du sälja allt dyrare produkter och tjänster.

*Genom att få in många kunder genom den billiga produkten, och sedan leverera mycket mer än de förväntat sig, så kommer det att bli väldigt lätt att sälja dyrare produkter senare.*

Det är en fråga om **förtroende**. Mottagarna vill testa dig genom en billig produkt, innan de litar tillräckligt på dig för att köpa en dyr produkt.

Denna modell är helt oslagbar för maximal försäljning i nästan alla branscher.

Ett tips: Den första produkten (den billiga) kan mycket väl vara en **digital** produkt, som levereras direkt via webbplatsen. På så sätt kan du *leverera mycket värde utan någon marginalkostnad*.

Om du samarbetar med något annat företag för marknadsföringen, kan du ge bort i princip hela inkomsten till dem. Det är inte ovanligt att digitala produkter ger så mycket som *70-80% av försäljningspriset* till det företag som hjälpte till med marknadsföringen genom att rekommendera produkten.

*Hemligheten är förstås att ha dyrare produkter som följer upp det första köpet. Ofta får din samarbetspartner inget alls för den kommande försäljningen.*

Nu har jag ytterligare två strategier som kan öka din försäljning: **"up-sell"** och **"cross-sell"**.

Detta är två alternativ för ett erbjudande som följer direkt efter det första köpet. Med andra ord, när kunden klickat på "Beställ" och kommer till en bekräftelsesida, så visas antingen ett "up-sell" eller ett "cross-sell"-erbjudande.

Har du en dyrare version av den billiga produkten? Då kan du erbjuda den dyrare versionen som en **"up-sell"**. Allt kunden behöver göra är att klicka på en **"Uppgradera"-knapp** på bekräftelsesidan efter det billiga köpet.

Ofta sker detta tillsammans med någon slags **tillfälligt erbjudande** med *begränsad tillgång* eller under en *begränsad tid*. Kanske kan du ge en **"engångsrabatt"** på den dyrare versionen, som de bara får direkt efter att de köpt den billiga produkten?

Har du andra produkter som är relaterade till den billiga produkten? Då kan du erbjuda en **"cross-sell"**. Samma koncept – på bekräftelsesidan visas den relaterade produkten, ofta med ett specialerbjudande. Allt kunden behöver göra är att klicka på en knapp så läggs den relaterade produkten till i beställningen.

Detta är effektivt eftersom kunden redan fattat beslutet att köpa något av dig. Man är öppen för "impulsköp". Man har redan angivit sitt kreditkortsnummer eller faktureringsinformation, och det är ett väldigt litet steg att klicka på en knapp till. Speciellt kraftfullt är detta om man riskerar att missa erbjudandet om man inte agerar direkt.

...och så levde de

lyckliga...



*Den mest underskattade källan till ökad försäljning är de befintliga kunderna. När mottagaren blivit kund gäller det att fortsätta leverera värde – och ständigt nya produkter!*

## Påfyllning?

Många branscher har ett inbyggt och naturligt behov av **löpande** försäljning. Det kanske handlar om konsumtionsvaror som alltid behöver fyllas på, eller tidningar som man prenumererar på. Då är det lätt att hålla relationen levande.

Andra branscher har kanske inte en lika naturlig påfyllning. Då kan man hitta på en **ny affärsmodell**. I många fall kan man faktiskt omforma en hel bransch genom att vara den första som säljer produkterna exempelvis i abonnemangsform.

Vem kunde tro att man skulle prenumerera på **strumpor**?

Eller att man skulle betala en fast månadsavgift till en **optiker** och få linser, linsvätska och undersökningar i form av ett löpande abonnemang?

Ett annat exempel är mjukvarubranschen, som allt mer övergår från engångsinvesteringar i fysiska produktpaket till webbaserade abonnemang. Musik- och filmbranscherna verkar gå samma väg.

Oavsett vilken bransch du verkar i, kan du hitta en produkt som har ett **återkommande behov**. *Försök att hitta ett sätt att fortsätta dejta dina kunder – även efter bröllopet!*

## Nöjda kunder

"Kundvård" låter kanske lite mossigt – och ordet syftar ofta på kundklubbar, bonuspoäng och premiecheckar. Men kundvård behöver inte alls handla om ett lojalitetsprogram! På internet är det effektivaste sättet att vårda sina kunder en *kontinuerlig dialog genom e-postutskick*.

Använd utskicken för att **fortsätta** ge dina kunder värdefullt material och tips om användningen av dina produkter, Ge dem artiklar som löser deras problem och håll dem uppdaterade om produktnyheter.

Bra kundrelationer gör att du alltid kan introducera nya produkter, *både egna och andras*. När du fått förtroendet att hålla kontakten och lösa en viss typ av problem, så kan du mycket väl hänvisa till ett **annat företag** för själva transaktionen. Det är något positivt för både prenumeranterna, din samarbetspartner och dig själv.

Den här typen av marknadsföring blir allt vanligare. Det är äkta databasmarknadsföring. *Befintliga relationer och kontaktvägar används för att marknadsföra andras produkter – mot en betydande del av kakan. Det är framtidens marknadsföring.*

## Förverkliga drömmen

Tack för att du läst denna e-bok! Jag hoppas du tycker den är användbar och att den gett dig några nya idéer – och framför allt ett nytt perspektiv på din internetmarknadsföring.

Du kanske undrar hur allt detta ska gå till i praktiken? De **tekniska verktygen** är A och O för att du ska kunna dejta dina kunder. Det vore ju väldigt tidsödande att hålla reda på alla parallella dejter manuellt, eller hur?

Därför har jag utvecklat en tjänst som hjälper dig med detta. Det är den första svenska tjänsten som **automatiserar e-postmarknadsföring**. Du kan förbereda all kommunikation i hela försäljningsprocessen – sedan sköter systemet alla utskick åt dig. *Alla mottagare får rätt information vid rätt tidpunkt, baserat på hur långt de kommit i försäljningsprocessen.*

Bäst av allt – tjänsten är helt **kostnadsfri!**

Japp, det stämmer. Det finns visserligen en mer avancerad version som jag tar betalt för, men *alla grundläggande funktioner är helt kostnadsfria*. Du kan börja automatisera din marknadsföring idag. Skapa ditt konto på [www.autopilot.se](http://www.autopilot.se).

Med detta sagt vill jag önska dig lycka till med ditt dejtande! Jag hoppas du fått nya idéer och att du kommer att bygga upp en allt effektivare försäljningsprocess på internet under de kommande månaderna. Poängen är att du kan bygga upp denna försäljningsprocess på några veckor, så jobbar den åt dig år efter år.

Har du kommentarer på boken eller frågor om automatisk marknadsföring? Du är välkommen att skriva till mig på adressen [tomas@ullberg.se](mailto:tomas@ullberg.se).

Tack för din tid,



Tomas Ullberg  
[Internetmarknad.se](http://Internetmarknad.se)

*DELA MED DIG...*

## Gillade du boken?

Då känner du säkert fler som skulle göra det. Varför inte ge bort denna e-bok som en bonus när man anmäler sig till ditt nyhetsbrev? Eller som en gåva till besökarna på din webbplats?

*MER INSPIRATION...*

## Automatisk marknadsföring



Vill du veta mer om automatisk marknadsföring? Läs min tryckta bok som detaljerat visar hur du planerar effektiv och automatiserad försäljning:

[www.internetmarknad.se/am](http://www.internetmarknad.se/am)

## Om Tomas Ullberg



Vill du ha mer information om mig och hur jag kan bidra till er ökade försäljning på internet? All information finns här:

[www.tomas.ullberg.se](http://www.tomas.ullberg.se)



© Copyright Tomas Ullberg.  
Filen får spridas fritt i oförändrat skick.

Skriv gärna och berätta vad du tycker om e-boken,  
och om du använt den i något sammanhang:  
[tomas@internetmarknad.se](mailto:tomas@internetmarknad.se)

Mer tips och inspiration  
om automatisk marknadsföring:  
[www.internetmarknad.se](http://www.internetmarknad.se)

Tekniska verktyg och guider för  
automatisk marknadsföring i praktiken:  
[www.autopilot.se](http://www.autopilot.se)

Läs även min tryckta bok  
"Automatisk marknadsföring":  
[www.internetmarknad.se/am](http://www.internetmarknad.se/am)