

Marketing Automation w Twojej firmie. Pierwsze kroki

Łukasz Kosuniak



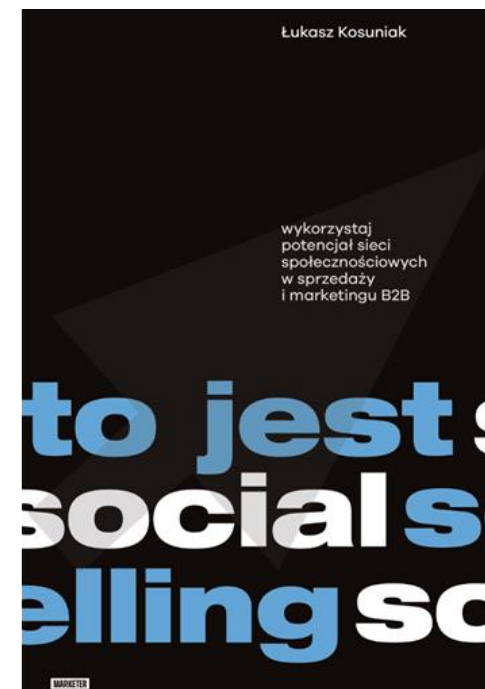
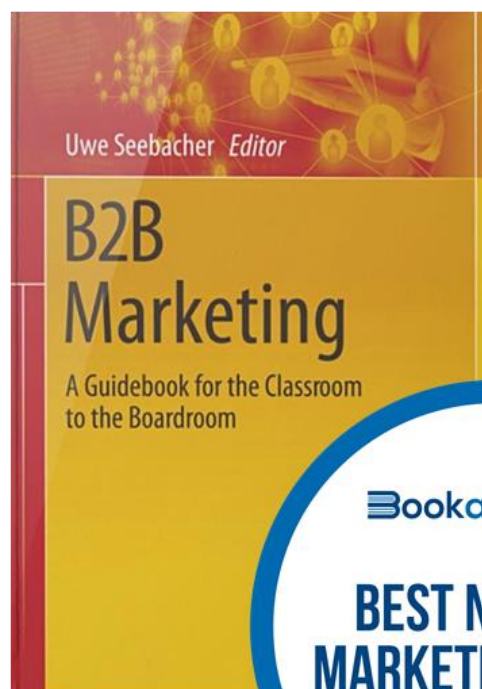
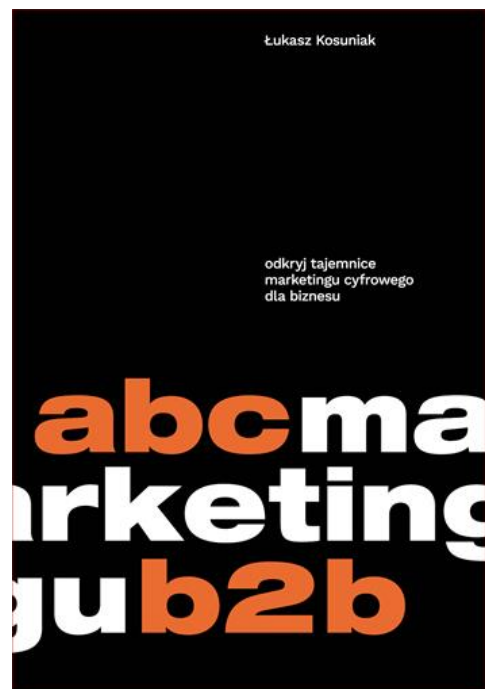
Plan na dziś

- Co to w zasadzie są narzędzia marketing automation
- Do czego przyda się marketing automation w małej firmie
- Metodyka GPS – jak skutecznie wdrażać marketing automation
- Praktyczne przykłady wykorzystania marketing automation firmie

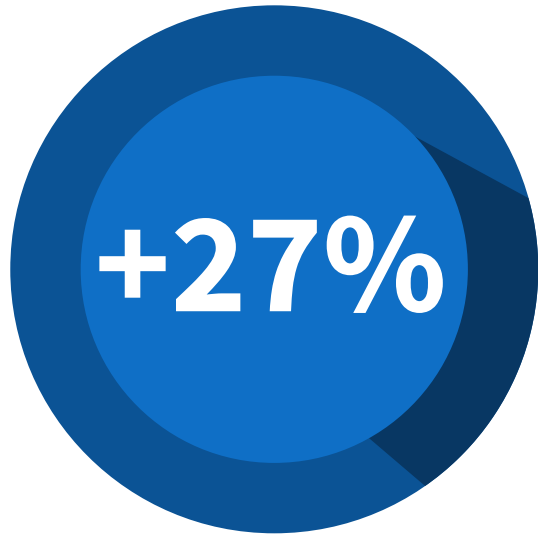


Łukasz Kosuniak

- + Praktyk Marketingu B2B – 20 lat
- + Pionier automatyzacji marketingu
- + Konsultant strategii marketingu B2B
- + Podcast Business Marketer
- + Kursy i szkolenia z obszaru marketingu B2B



EFEKTY AUTOMATYZACJI MARKETINGU



WIĘCEJ
LEADÓW
MARKETINGOWYCH



LEPSZA
KONWERSJA
LEADÓW NA SPRZEDAŻ



WIĘKSZY
ZWROT Z INWESTYCJI
W KAMPANIE
MARKETINGOWE

Jak działa system Marketing Automation?

Identyfikuje
odbiorcę

Zbiera informacje

Dostarcza
spersonalizowane
treści

Reaguje na
zachowanie i
cechy odbiorcy

Realizuje
wielowątkowe
kampanie

Ocenia leady i
przekazuje do
działu sprzedaży

Schemat automatyzacji

Wyzwalacz

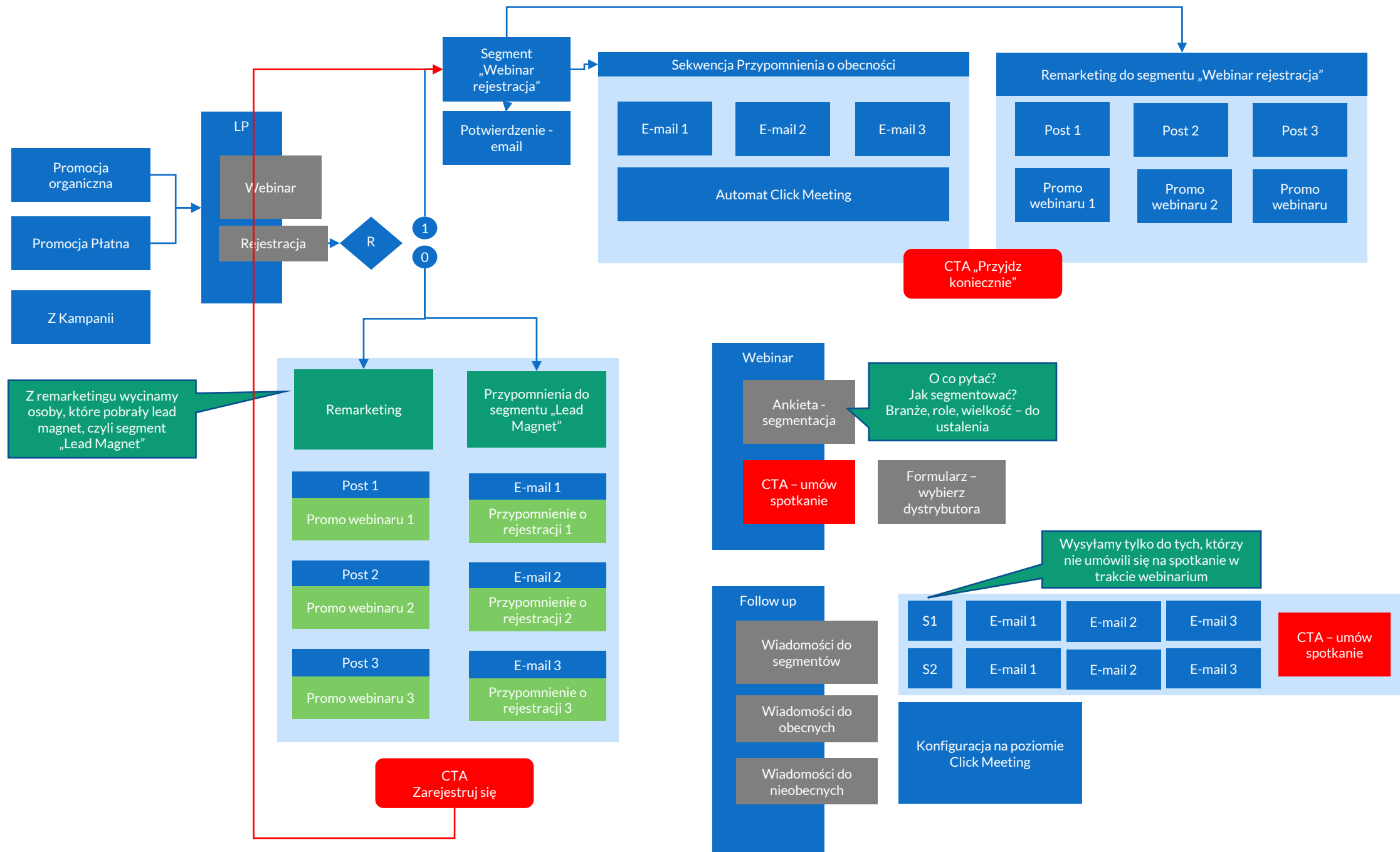
- Jeżeli wypełnił formularz
- Jeżeli jest w segmencie
- Jeżeli otworzył wiadomość
- Jeżeli uczestniczył w webinarium

Warunek

- I jest na liście VIP
- I nie jest na liście wykluczeni
- I nie uczestniczył w szkoleniu
- I otworzył wiadomość
- I Wypełnił formularz
- I nie był na stronie

Działanie

- Wyślij wiadomość
- Dodaj punkty
- Odejmij punkty
- Skieruj do kampanii
- Stwórz zadanie w CRM – telefon
- Wyślij SMS
- Dodaj do segmentu



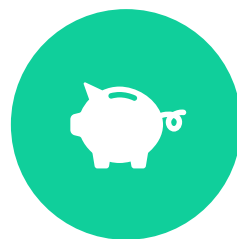
Automatyzacja marketingu w SMB



NARZĘDZIA SĄ
DOSTĘPNE
CENOWO



NARZĘDZIA SĄ
CORAZ PROSTSZE
W OBSŁUDZE



WYRAŻNA
OSZCZĘDNOŚĆ
CZASU



ZWIĘKSZA
EFEKTYWNOŚĆ
MARKETINGU



Jak wykorzystać system marketing automation

1. Spersonalizowane dotarcie
2. Generowanie i kwalifikacja leadów
3. Subskrypcje
4. Obsługa szkoleń i wydarzeń
5. Up-sell, Cross-sell
6. Zbieranie danych

Przykłady kampanii marketing automation

Sekwencje komunikacji

Zapis na newsletter

Kampania krocząca – ebook, webinar, spotkanie

Rejestracja na konferencję

Zaproszenie, przypomnienie, ankieta, follow up

Badanie satysfakcji klienta

Onboarding

Wsparcie programu szkoleniowego

Segmentacja

Dynamiczna prezentacja treści

Okno chatu w konkretnych scenariuszach

1. Personalizacja

Dobór treści

- Indywidualna treść
- W wiadomości
- Na stronie landing page

Dobór kanału komunikacji

- Obserwacja skuteczności kanału
- Zmiana kanału, jeżeli jest potrzeba
- Z e-mail na social, z social na SMS

Dobór czasu

- Od razu po działaniu klienta
- Na tydzień przed wydarzeniem
- Odczekaj 3 dni i wyślij wiadomość
- Dopasuj do preferencji odbiorcy

Skuteczne kampanie

- Precyzyjne dotarcie
- Wielokrotny kontakt
- Reakcja na działania klienta

2. Leady

Pozyskiwanie

- Formularze
- Lead magnety
- Zniżki
- Wydarzenia

Kwalifikacja

- Obserwacja zachowania
- Zbieranie informacji o kliencie
- Nadawanie punktów

Wygrzewanie

- Edukacja
- Czasem miesiącami
- Serie wiadomości
- Remarketing

Lead nurturing



Jeżeli w segmencie „odrzucony rokujący”



Skieruj do kampanii – Nurturing 12 miesięcy



W cyklu miesięcznym – 12 wiadomości



Jeżeli Reaguje -> wiadomość z pytaniem o interesujące tematy



Za otwarcie e-maila dodaj 5 punktów scoringowych



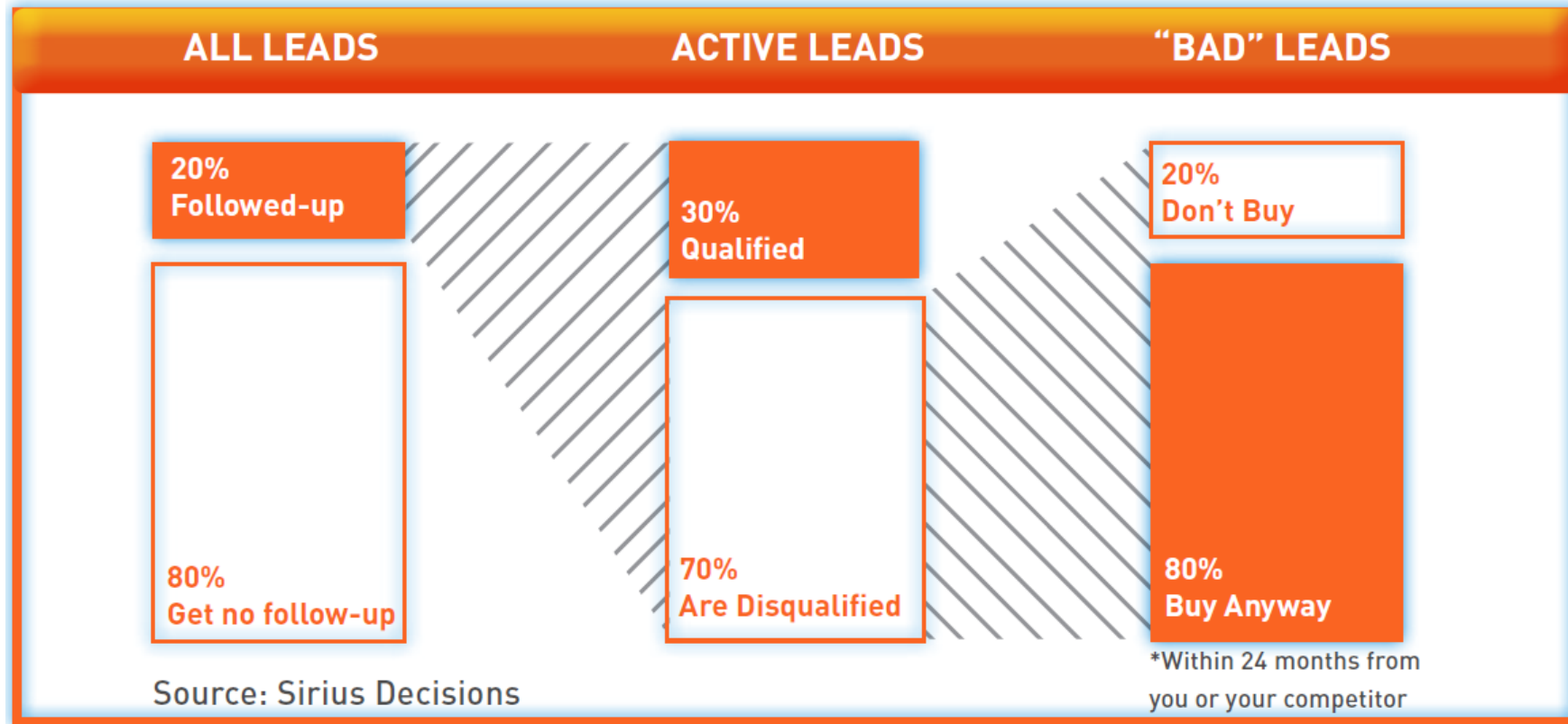


Figure 6: Sirius research shows that, of the 70% of leads who are disqualified by sales, 80% end up buying eventually, often from a competitor.

Jak nie stracić 50% leadów?

Lead magnet

Landing +
Formularz

Wypełnił formularz
-> wyślij
wiadomość z
linkiem

Wypełnił formularz
-> wyślij
wiadomość z
double opt in

Jeżeli pobrał e-
book -> dodaj 10
pkt do scoringu

Odczekaj 2 dni

Wyślij wiadomość z
pytaniem o opinię
na temat e-booka

Jeżeli zareagował –
wyślij wiadomość z
pytaniem o inne
tematy

3. Newslettery i autorespondery

Automatyczna wysyłka

Personalizacja treści

Dopasowanie do segmentu

Analityka docieralności

Budowanie bazy kontaktowej

4. Szkolenia i wydarzenia

Online i
stacjonarne

Analiza
interakcji

Generowanie
leadów w
trakcie i po

Promocja

Rejestracja

Raportowanie

Follow up

Szablony
wydarzeń

Marketing Automation i wydarzenia online

Promocja

- Kampanie zintegrowane
- Remarketing do segmentów
- Newslettery, Mailingi

Rejestracja

- Formularz MA, przechwycenie formularza
- Uruchomienie kampanii
- Remarketing dla niezarejestrowanych
- Przypomnienia dla zarejestrowanych

Prowadzenie

- Segmentacja – uczestnictwo
- Segmentacja – ankiety i CTA

Follow up

- Wiadomości do uczestników
- Wiadomości do nieobecnych
- Informacje i zadania dla opiekunów klienta
- Analiza skuteczności i wpływu webinaru na leady

Wykorzystanie treści

- Remarketing do segmentu z nowymi treściami
- Promocja materiałów on-demand
- Gated Content

A close-up, high-speed photograph of a mechanical assembly. A polished metal shaft is rotating, creating a blurred motion effect. It is connected to a component with a series of parallel ridges or fins. The lighting is dramatic, with strong highlights and deep shadows, emphasizing the metallic texture and the dynamic movement of the machinery.

**Warunki dobrego wykorzystania
potencjału marketing automation**

Kiedy system Marketing Automation działa dobrze

Narzędzie wybrane
w oparciu o cele
i procesy

Mamy odpowiednie
treści

Dane są w jednym
miejscu

Tworzymy
długofalowe
kampanie/programy

Łączymy dane z
innych systemów

Jest domyślnym
systemem
marketingowym



Automatyzacja marketingu jest zależna od treści

- + Treści przyciągają ruch analizowany przez MA
- + Treści wywołują interakcje analizowane przez MA
- + Scoring Leadów opiera się w połowie na treściach
- + Analiza treści umożliwia automatyczną kwalifikację leada
- + Ogrzewanie leada (nurturing) jest możliwy dzięki treściom
- + Analizując dane tworzysz skuteczniejsze treści

Automatyzacja dotyczy procesów marketnigowych



Określ procesy, które będą zautomatyzowane



Podziel procesy na mniejsze moduły



Wielokrotnie wykorzystuj moduły procesów (zestawy zadań)



Porównuj skuteczność procesów w podobnych zastosowaniach



Łącz i rozwijaj procesy

Metodyka GPS



Od czego zacząć wdrożenie automatyzacji marketingu

**METODYKA
GPS**



GOALS



PROCESSES



SKILLS

**NIGDY NIE
ZACZYNAJ
OD
NARZĘDZIA**





Metodyka GPS - korzyści

Umożliwia poprawne zaplanowanie, przygotowanie, przeprowadzenie i optymalizację wyników wdrożenia narzędzi marketing automation.

Jest **niezależna** od wybranego narzędzia

Ułatwia **pełne wykorzystanie** możliwości automatyzacji marketingu

FUNDAMENTY METODYKI GPS



GOALS

OKREŚLENIE CELÓW
MARKETINGOWYCH
INTEGRACJA Z CELAMI
SPRZEDAŻOWYMI I
FIRMOWYMI
OKREŚLENIE KPI/KEY
RESULTS



PROCESSES

OKREŚLENIE PROJEKTÓW
DLA POSZCZEGÓLNYCH
KPI/KEY RESULTS
OKREŚLENIE PROCESÓW I
ICH ELEMENTÓW (ZASOBY,
KOSZTY, ZADANIA)



SKILLS

OKREŚLENIE KOMPETENCJI
NIEZBĘDNYCH DO
REALIZACJI ZADAŃ
DECYZJA – OUTSOURCIN
CZY INSOURCING
PLANY ROZWOJOWE I
REKRUTACYJNE

CEL	PROCESY/ PROJEKTY	ZADANIA	KOMPETENCJE
POZYSKANIE 50 NOWYCH KLIENTÓW	BUDOWANIE BAZY E-MAIL POPRZECZ WEBINARZY	PRZYGOTOWANIE 40 MIN WEBINARU NA TEMAT	PROWADZENIE INTERAKTYWNYCH PREZENTACJI ONLINE
		PRZYGOTOWANIE STRONY REJESTRACYJNEJ	TWORZENIE LP, FORMULARZY
		PRZYGOTOWANIE STRONY REJESTRACYJNEJ	OBSŁUGA SYSTEMU WEBINAROWEGO
		PRZYGOTOWANIE SERII WIADOMOŚCI	OBSŁUGA SYSTEMU E-MAIL MARKETING
	GENEROWANIE LEADÓW POPRZECZ LEAD MAGNETY	PRZYGOTOWANIE E-BOOKA NA TEMAT X	TWORZENIE LP, FORMULARZY
		PROMOCJA E-BOOKA PRZECZ E-MAILING	OBSŁUGA SYSTEMU E-MAIL MARKETING
		PROMOCJA E-BOOKA PRZECZ ORGANICZNE SM	TWORZENIE ANGAŻUJĄCYCH PUBLIKACJI NA PROFILE ORGANICZNE
		PROMOCJA E-BOOKA PRZECZ PŁATNE SM	OBSŁUGA PANELU REKLAMOWEGO FB, LN, GOOGLE
	OGRZEWANIE LEADÓW POPRZECZ WEBINARZY I SZKOLENIA	PRZEPROWADZENIE 5 SZKOLEŃ ONLINE	PROWADZENIE INTERAKTYWNYCH PREZENTACJI ONLINE
		PROMOCJA SZKOLEŃ - EMAIL	OBSŁUGA SYSTEMU E-MAIL MARKETING
		FOLLOW UP PO SZKOLENIACH - UMÓWIENIE KONSULTACJI	OBSŁUGA SYSTEMU MA, CRM - TWORZENIE LEADÓW I BO
		WYGENEROWANIE MQL PO SZKOLENIACH	

10 pytań przed wdrożeniem MA

Czy masz zespół, który zajmie się wyborem systemu, przygotowaniem i wdrożeniem?

Jakich narzędzi w tej chwili używacie. Które muszą być zintegrowane, które będą zastąpione? Które są niezależne?

Jak duża jest Wasza baza kontaktów i czy mieści się w jednym czy rozproszonych repozytoriach?

Jak uporządkowana i dokładna jest baza kontaktów?

Czy masz standardowy zestaw pól formularzy zbierania danych?

Czy masz bazę wszystkich treści, formularzy, Landing Pages, szablonów wiadomości, grafik itp

Oszacuj budżet na zakup licencji, wdrożenie, szkolenie, przygotowanie zasobów, integrację, utrzymanie licencji SaaS

Czy wiesz o co pytać dostawców?

Czy macie strategię treści?

Czy wiecie jak ocenić sukces wdrożenia?

**NIE ZACZYNAJ
AUTOMATYZACJI
MARKETINGU B2B
BEZ CRM**



Od czego zacząć

Wyznacz cele biznesowe (Goals)

- określ rolę marketingu w ich realizacji
- przypisz mierzalne efekty realizacji celów (KPI/Key Results)

Wybierz lub opracuj procesy i projekty, marketingowe, które będą realizować wyznaczone cele

- Dobierz zasoby
- Podziel na działania
- Dobierz zasoby (techniczne, contentowe, budżet)
- Wybierz narzędzie, które obsłuży zdefiniowane procesy

Pozyskaj wiedzę niezbędną do wdrożenia i wykorzystania automatyzacji

- Wdrożenie techniczne – zewnętrzni eksperci
- Projektowanie procesów marketingowych – wewnątrz
- Tworzenie zasobów (mieszane)

+
•
○

CHĘTNIE ODPOWIEM NA PYTANIA

Lukasz.kosuniak@businessmarketer.pl