

eBook- Jak zautomatyzować marketing i sprzedaż w firmie?

Autor: Grzegorz Błażewicz, CEO Benhauer / SALESmanago Marketing Automation

Korzystasz w firmie z osobnych systemów do email marketingu i systemu CRM? Czas przejść na Marketing Automation i mieć wszystkie funkcjonalności potrzebne marketingowi i działowi sprzedaży w jednym miejscu.

- **Zwiększ efektywność sprzedaży**

(wzrost ilości pozyskiwanych klientów i konwersji sprzedażowej)

- **Obniż koszty marketingu**

(poprzez automatyzację i obniżenie kosztu pozyskania klienta)

Jak działa system Marketing Automation

- Identyfikacja osób pojawiających się na stronie www
- Monitoring zachowania i analiza zainteresowania klientów
- Automatyczna segmentacja klientów na podstawie zainteresowań
- Wysyłanie automatycznych dopasowanych ofert do segmentów
- e-Mailingi, Newslettery, szablony, Analityka e-mailingów
- Automatyczne kampanie marketingowe i sprzedażowe do klientów
- Lead Scoring i alerty dla działu sprzedaży o najlepszych klientach
- CRM: Zarządzanie kontaktami, Zadania, Notatki, Lejki sprzedażowe

Co to jest Marketing Automation?

Nowa kategoria oprogramowania do marketingu wywodząca się z:

- **Aplikacji do email marketingu** z których tradycyjnie korzysta dział marketingu
- **Systemów CRM** – z których tradycyjnie korzysta dział sprzedaży

Marketing Automation zastępuje osobno działające systemy do e-mailingu, analityki strony i zarządzania klientami jednym spójnym rozwiązaniem. W USA z systemów marketing automation korzysta ponad 30% dużych firm.

Czy wejść Marketing Automation?

Przeczytaj poniższe pytania. Jeśli większość odpowiedzi na poniższe twierdzenia brzmi TAK to Twoja firma powinna zacząć myśleć o wdrożeniu rozwiązania marketing automation

1. Prowadzimy email marketing i badamy jego skuteczność
2. Mamy bałagan w bazach danych klientów i potencjalnych klientów. Dział marketingu ma swoje listy, dział sprzedaży ma swoje listy
3. Dział sprzedaży raczej rzadko wykorzystuje pracę działu marketingu
4. Mam mało wiedzy na temat skuteczności prowadzonych działań marketingowych i sprzedażowych
5. Dział marketingu powinien uczestniczyć w edukacji potencjalnych klientów
6. Dział Marketingu powinien oceniać i weryfikować potencjalnych klientów
7. Dział Marketingu powinien współpracować z działem sprzedaży
8. Powinniśmy lepiej dopasowywać oferty sprzedażowe do potencjalnych klientów

Najprostsze sposoby na rozpoczęcie pracy z systemem Marketing Automation

1. **Zacznij wysyłać swoje Newslettery i Mailingi z SALESmanago** – dzięki temu rozpoczniesz monitorować Twoich klientów i potencjalnych klientów. Dowiesz się kiedy odwiedzają Twoją stronę i czego na niej poszukują.
2. **Panel wizyt klientów w SALESmanago** – zaloguj się codziennie do systemu aby zobaczyć, kto w ostatnim czasie odwiedził Twoją stronę www i czym był zainteresowany. Możesz wykorzystać te informacje do akcji sprzedażowej.
3. **Welcome Message** – przygotuj e-mail, który będzie wysyłany automatycznie do każdej osoby, która po raz pierwszy pojawia się na Twojej stronie www. W takim e-mailu powitasz osobę, przedstawisz ofertę.
4. **Alerty sprzedażowe** – ustaw powiadomienia na Twojego e-maila o wizytach kluczowych klientów na Twojej stronie, dzięki temu Twój dział sprzedaży nie ominie najlepszych szans sprzedażowych
5. **Utwórz automatyczną ofertę na najważniejszą usługę** – wybierz najważniejszą Twoim zdaniem usługę w Twojej ofercie i przygotuj e-mail z ofertą poszerzającą informację, które masz na stronie www. Następnie ustaw regułę wysyłania oferty: „Jeśli osoba spędzi na podstronach związanych z ofertą dłużej niż 2 min, wyślij poszerzoną ofertę za 24 h”
6. **Stwórz automatyczny program „dojrzewania leadów”** – to przygotowany cykl wiadomości, które wysyłane są automatycznie do zidentyfikowanego potencjalnego klienta. Wykorzystujemy tę możliwość dla klientów SALESmanago. Osoba, która zarejestruje się w systemie dostaje cykl wiadomości:

1 dnia: Ogólna informacja o systemie SALESmanago

2 dnia: Porównanie funkcjonalności Email Marketing i CRM

3 dnia: Zaproszenie na szkolenie Online z Product Managerem

Taki program można wysyłać automatycznie. Może to zrobić również każdy sprzedawca dodając ręcznie program na karcie kontaktu w systemie. To najprostszy przykład w jaki dział marketingu zaczyna współpracować z działem sprzedaży. Dział marketingu tworzy program i udostępnia go sprzedawcom żeby za jego pomocą obsługiwali swoich klientów. Korzystanie z takich programów

drastycznie zwiększa konwersję sprzedaży i obniża koszt pozyskania klienta.

Jak zwiększyć konwersję sprzedaży o 50%? Dojrzewanie leadów i Lead Nurturing w Marketing Automation

Lead Nurturing to nowe pojęcie marketingowe związane z prowadzeniem programów marketingowych, których zadaniem jest przygotowanie potencjalnego klienta do dokonania zakupu. Realizację takich programów umożliwiają systemy klasy Marketing Automation, którego przykładem jest system SALESmanago.

Dobrze przygotowany program Lead Nurturing może zwiększyć współczynnik konwersji na pozyskiwanych leadach nawet o 50% przy jednoczesnym obniżeniu kosztu pozyskania Leadu do 30%. Forrester Research

Dlaczego Lead Generation już nie wystarcza?

Programy Lead Nurturing są najczęściej stosowane są w obszarze sprzedaży produktów i usług B2B (Business to Business). Celem prowadzenia programu Lead Nurturing jest wyposażenie potencjalnego klienta w wiedzę i informacje niezbędne do efektywnego przeprowadzenia akcji sprzedażowej przez dział sprzedaży.

Lead Generation proces to pozyskiwania klientów, który realizowany jest najczęściej przez zamieszczenie na stronie formularza kontaktowego, telemarketing lub programy afiliacyjne. Problemem w Lead Generation jest jednak słabnąca jakość leadów prowadząca do wzrostu kosztów sprzedaży, co wynika z tego, że działy handlowe i działy sprzedaży dostają albo

niedoinformowanych klientów, albo klientów, którzy po prostu usługą nie są zainteresowani. Wyzwaniem zatem staje się:

- **Wypożyczenie potencjalnego klienta w niezbędną wiedzę** aby sprzedawca mógł dynamicznie realizować sprzedaż usług i przechodzić do zaawansowanych etapów procesu sprzedażowego
- **Wyeliminowanie słabych leadów**, które nie są zainteresowane naszymi produktami i usługami, a które wypełniły formularz kontaktowy ze względu na inne motywacje (np. Konkurs pt. „wypełnij formularz na kredyt, a weźmiesz udział w losowaniu samochodu”) – coraz agresywniejsze strategie pozyskiwania leadów powodują, że rośnie ilość takich właśnie potencjalnych klientów niebędących realnie zainteresowanych naszymi produktami i usługami.

Według sondażu „2011 B2B Benchmark Survey” przeprowadzonego przez Marketing Sherpa jednym z najważniejszych priorytetów dla przedsiębiorców jest obniżenie kosztów związanych z pozyskiwaniem klientów, a także zwiększenie efektywności działań sprzedażowych. Jedną z najczęściej stosowanych metod jest właśnie stosowanie programów Lead Nurturing z poziomu systemów klasy Marketing Automation, które umożliwiają automatyczną edukację potencjalnych klientów jak również klasyfikację klientów na grupy o określonym potencjale sprzedażowym co umożliwia koncentrowanie się działów sprzedaży w pierwszym rzędzie na najlepszych potencjalnych klientach.

Główne cele programów Lead Nurturing

Lead Nurturing w najprostszej postaci polega na objęciu potencjalnego klienta automatyczną akcją marketingową polegającym na skierowaniu do takiej osoby cyklu automatycznych dopasowanych i predefiniowanych wcześniej komunikatów marketingowych, informacyjnych lub sprzedażowych, których celem jest:

- **Utrzymanie kontaktu z potencjalnym klientem** – pozornie banalne stwierdzenie ale bez utrzymania kontaktu z klientem nie mamy możliwości sprzedaży produktu lub usługi. Jeśli potencjalny klient nie będzie zainteresowany relacją z nami najpewniej wypisze się z listy subskrybentów, lub co najmniej nie wyrazi zainteresowania poprzez nieklikanie w

emaila lub linki co spowoduje, że system Marketing Automation nie zakwalifikuje go do grupy potencjalnych klientów z którymi powinien się skontaktować dział sprzedaży.

- **Przekazanie kluczowych idei potencjalnemu klientowi** – program lead Nurturing daje możliwość nieinwazyjnego przekazania klientowi kluczowych informacji, porównań i konceptów co pozwala na ukierunkowanie myślenia potencjalnego klienta, co może mieć kluczowe znaczenie w dokończeniu procesu sprzedażowego.
- **Wskazanie najlepszego momentu do sprzedaży** – analiza zachowania klienta w odpowiedzi na skierowane programu lead Nurturing pozwala na wskazanie tzw. Trigger Points czyli momentów, kiedy najlepiej skontaktować się z klientem. Może to być sumaryczna ocena zaangażowania klienta w przesłane informacje, poziom interakcji ze stroną www lub wyrażone szczególne zainteresowanie poszczególnymi elementami oferty handlowej, która przekłada się na pozycję potencjalnego klienta w module scoringu w systemie Marketing Automation.

Jakie formy może przybierać Lead Nurturing

Możliwości tworzenia różnego rodzaju akcji informacyjno edukacyjnych dla naszych klientów są praktycznie nieograniczone w systemie klasy Marketing Automation. Poniżej przedstawiamy najczęściej stosowane proste przypadki użycia programów Lead Nurturing:

- **Automatyczne wiadomości powitalne** – czyli przesłanie przez system marketing automation wiadomości do zidentyfikowanego klienta po jego wizycie na naszej stronie. Dobrze skonstruowanie wiadomości powitalnej pozwala natychmiastowo zidentyfikować obszar zainteresowania potencjalnego klienta i wyposażyć go w wiedzę na temat działalności naszej firmy lub naszej oferty produktowej.
- **Programy cykliczne (Drip programs)** – to esencja Marketing Automation polegająca na tworzeniu predefiniowanych zestawów informacji wysyłanych w określonych odstępach czasu do poszczególnych grup klienckich. Przykładowo możesz tworzyć programy cykliczne osobno dostosowane do klientów indywidualnych, osobne cykle do małych i średnich firm, a osobne do klienta korporacyjnego. Wysyłanie do każdej z tych grup identycznego komunikatu znacznie obniża efektywność działań sprzedażowych i marketingowych. Kierowanie programów cyklicznych do potencjalnych klientów i analiza ich za-

chowania w odpowiedzi na te wiadomości umożliwia następnie łatwą segmentację klientów i wskazywanie działowi sprzedaży najlepszych potencjalnych klientów.

Przykładowo, klient, który wypełnia formularz kontaktowy wyrażając zainteresowanie produktem lub usługą dla małych i średnich firm, automatycznie wpada do segmentu klientów objętych cyklicznym programem, który wysyła wiadomość pierwszą natychmiast po wypełnieniu formularza, następnie kolejną wiadomość po 3 dniach a kolejną po tygodniu. Wiadomości predefiniuje wcześniej dla określonego cyklu użytkownik systemu marketing automation.

Dlaczego warto korzystać z Lead Nurturing

Zalet budowy takich programów jest bardzo dużo ale warto pamiętać o najważniejszych.

- Dbaj o relacje nie tylko z Twoimi aktualnymi klientami, ale pielęgnuj tych którzy jeszcze nie są gotowi do zakupu.
- Oszczędzaj pracy Twojemu działowi sprzedaży. Niech kontaktuje się w pierwszym rzędzie z najlepszymi potencjalnymi klientami.
- Daj klientowi szansę ponieważ to, że nie zdecydował się do tej pory na zakup Twojego produktu nie oznacza że nie będzie to możliwe za jakiś czas
- Poznaj **Digital Body Language** Twoich klientów – Analiza zachowania klientów na Twojej stronie www i w odpowiedzi na Twoje akcje Lead Nurturing jest tak samo ważne jak analiza mowy ciała potencjalnego klienta podczas sprzedaży bezpośredniej.