

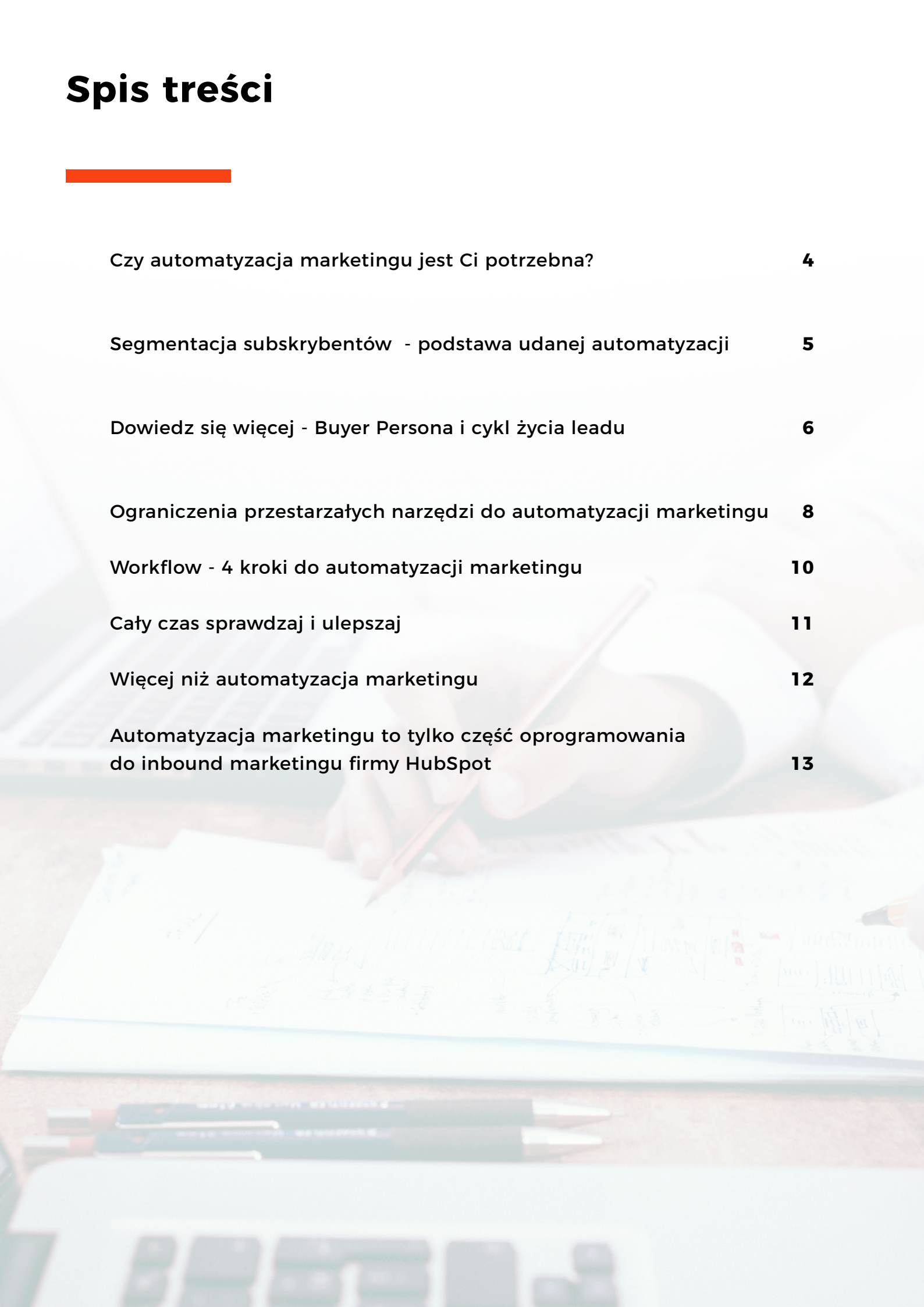


**Business
Web**

Praktyczny przewodnik po automatyzacji marketingu

**Podjmij właściwe decyzje,
wdróż odpowiednie rozwiązania,
pozyskuj więcej klientów.**

Spis treści



Czy automatyzacja marketingu jest Ci potrzebna?	4
Segmentacja subskrybentów - podstawa udanej automatyzacji	5
Dowiedz się więcej - Buyer Persona i cykl życia leadu	6
Ograniczenia przestarzałych narzędzi do automatyzacji marketingu	8
Workflow - 4 kroki do automatyzacji marketingu	10
Cały czas sprawdzaj i ulepszaj	11
Więcej niż automatyzacja marketingu	12
Automatyzacja marketingu to tylko część oprogramowania do inbound marketingu firmy HubSpot	13

Praktyczny przewodnik po automatyzacji marketingu



dla początkujących

Wybór systemu do automatyzacji marketingu to niełatwe zadanie. Musisz przebrnąć przez specjalistyczny żargon i przejrzeć wszystkie możliwe funkcje, aby odpowiedzieć sobie na pytanie:

**Który system marketing automation
rzeczywiście pomoże Ci osiągnąć cele
marketingowe?**

Jeśli właśnie stoisz przed wyborem platformy do automatyzacji marketingu, skorzystaj z naszego praktycznego przewodnika. Dowiesz się z niego, jak możesz wykorzystasz automatyzację marketingu, aby pozyskiwać klientów za pomocą trafnych, dopasowanych do odbiorcy komunikatów.

Czy automatyzacja marketingu jest Ci potrzebna?

Zanim w ogóle zaczniesz, zastanów się, czy automatyzacja marketingu jest właśnie tym narzędziem, które pomoże Ci poprawić wyniki marketingowe.

Systemy do automatyzacji marketingu zostały zaprojektowane, aby ułatwić konwersję leadów w klientów. Dlatego ważne jest, aby przed rozpoczęciem automatyzacji marketingu **mieć opracowany system generowania leadów**. Bez stałego przyływu świeżych leadów, nie możesz prowadzić skutecznych działań lead nurturing, a Twoja baza kontaktów szybko się skurczy.

Nawet duża baza danych traci aktualność w tempie ~ 25% rocznie, ponieważ leady zmieniają stanowisko, adres e-mail lub rezygnują z subskrypcji. To bardzo ważne, aby cały czas odnawiać i rozwijać swoją bazę kontaktów.



Jeśli nie masz jeszcze zgromadzonej bazy leadów, dowiedz się najpierw nieco więcej o inbound marketingu.

Jeśli zastosujesz zasady inbound marketingu, skutecznie przyciągniesz klientów do swojej witryny,

skłonisz ich, aby pozostawili Ci swoje dane kontaktowe, a następnie zajmiesz się ocieplaniem pozyskanego leadu przy pomocy automatyzacji marketingu.

TAK! Mam stały dopływ nowych leadów.

Czytaj dalej. Ten przewodnik jest dla Ciebie.

NIE, nie pozyskuję jeszcze stale nowych leadów.

Dowiedz się więcej o inbound marketingu.



Segmentacja subskrybentów

- podstawa udanej automatyzacji

Jednym z najtrudniejszych wyzwań, przed którymi stoją pracownicy marketingu, jest zrozumienie z kogo tak naprawdę składa się baza kontaktów. Aby skutecznie zachęcić leady do skorzystania z oferty, musimy wiedzieć, czym różnią się od siebie poszczególni subskrybenci. Dlatego najlepszym sposobem, aby rozpocząć automatyzację marketingu, jest



pogrupowanie kontaktów według określonych kryteriów, a następnie zbudowanie strategii dla każdej grupy.

Jednak zdefiniowanie tych różnych grup to nie lada wyzwanie. Potrzebujesz zarówno przemyślanej struktury kontaktów w bazie, jak i odpowiednich narzędzi, aby wykorzystać utworzone segmenty subskrybentów. Zapewne słyszałeś już o segmentacji subskrybentów i wiesz, co ona oznacza – podzielenie odbiorców na grupy podobnych sobie osób. Jednak dobrze jest cofnąć się o krok i przypomnieć sobie, po co w ogóle segmentujemy kontakty. Dzięki segmentacji możesz:

- określić temat i charakter wysyłanych e-maili (**PRZYKŁAD:** jeśli segmentujesz swoją bazę wg branż, każda branża będzie wymagała innego stylu komunikacji),
- zaplanować strategię tekstów (**PRZYKŁAD:** jeśli dostrzeżesz, że jeden z segmentów zawiera mało kontaktów, możesz tworzyć więcej treści atrakcyjnych dla tego właśnie segmentu, aby silniej przyciągnąć go do swojej strony internetowej),
- doskonalić już opublikowane teksty (**PRZYKŁAD:** jeśli umieszczasz CTA, możesz je dopasować do każdego z segmentów).

To tylko kilka możliwości, jakie daje segmentacja bazy kontaktów. Jest wiele innych sposobów, w jaki możesz wykorzystać segmentację subskrybentów, aby zwiększyć skuteczność działań marketingowych.

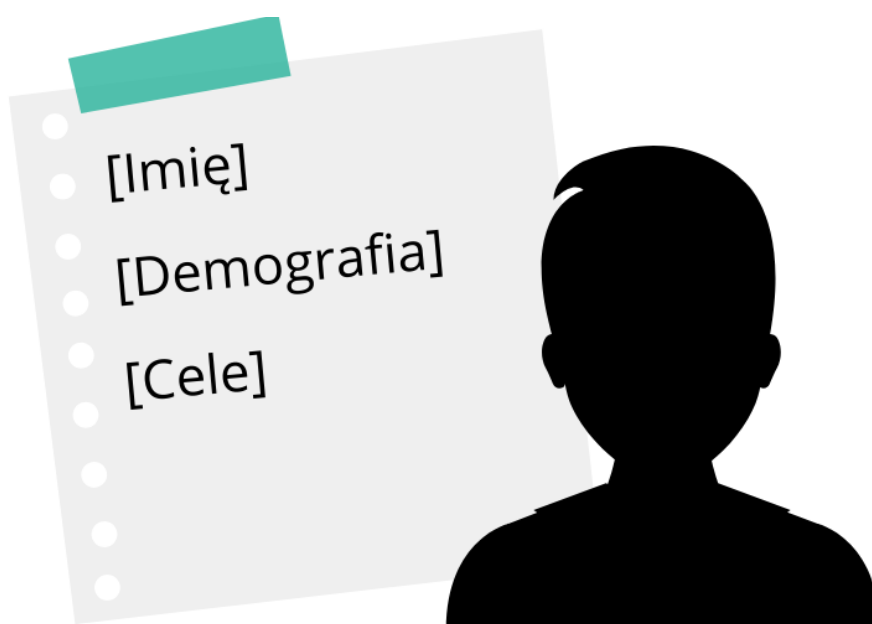


Dowiedz się więcej

- Buyer Persona i cykl życia leadu

Pierwszy wymiar segmentacji: Buyer Persona

Buyer Persona to reprezentacja grup klientów, do których kierujesz swoje działania marketingowe i sprzedażowe. Twoja Buyer Persona może być określona przez takie cechy jak: firma, wielkość organizacji, lokalizacja i wiele innych. To od Ciebie zależy, jakie informacje związane z Buyer Personą uznasz za najważniejsze w swoim procesie sprzedaży.



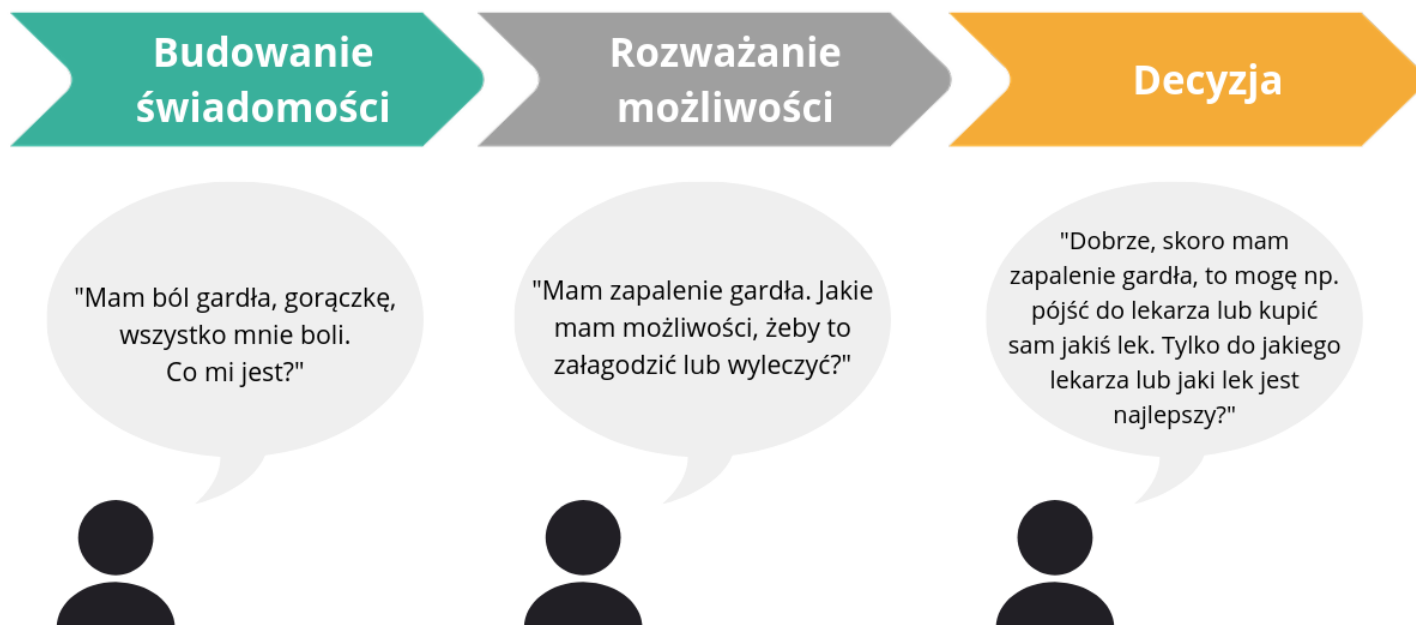
Drugi wymiar segmentacji: cykl życia leadu

Cykl życia leadu zawiera wszystkie etapy, przez jakie przechodzi kontakt w trakcie całego procesu sprzedaży – od pierwszego zetknięcia się z Twoją ofertą aż do ostatecznej decyzji o zakupie. Cykl życia leadu jest bardzo dobrym kryterium, według którego możesz segmentować bazę kontaktów. To, jak kontaktujesz się ze swoimi potencjalnymi klientami, powinno zależeć w dużej mierze właśnie od etapu, na jakim znajduje się lead.

Przykładowo, komunikacja ze świeżym leadem, który jeszcze prawie nic o Tobie nie wie, powinna być zupełnie inna od tej, jaką prowadzisz z leadem, który znajduje się już na etapie szansy sprzedażowej i prawdopodobnie zdecyduje się niebawem na zakup.



Jeśli właśnie zaczynasz segmentować subskrybentów, to informacje na temat etapów cyklu życia leadu mogą bardzo pomóc Ci pogrupować kontakty. Spójrzmy więc, jakie etapy przechodzi lead w trakcie procesu sprzedaży:



Połącz Buyer Persony i cykl życia leadu, aby określić segmenty

Z naszego doświadczenia wynika, że najbardziej skuteczną podstawą segmentacji kontaktów jest połączenie wiedzy o Buyer Personach z poszczególnymi etapami cyklu życia leadu.

Podziel subskrybentów według informacji, jakie o nich posiadasz (ich cele, zainteresowania czy dane demograficzne) oraz według tego, czego oczekują od Ciebie Twoi subskrybenci na różnych etapach cyklu życia leadu.



Ograniczenia przestarzałych narzędzi do automatyzacji marketingu

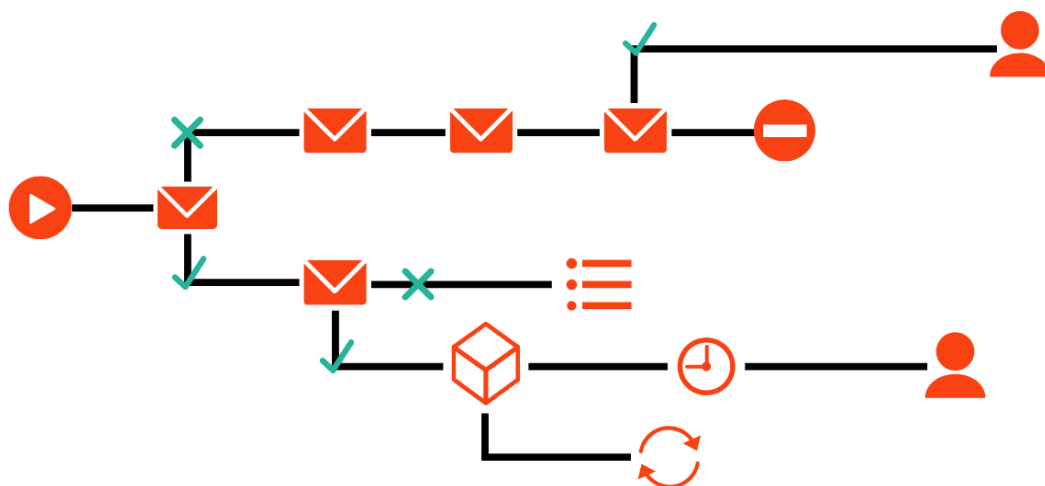
Zerknij na chwilę do swojej skrzynki odbiorczej i przeczytaj pięć ostatnich maili marketingowych, jakie się tam znajdują. Ile z nich wydaje Ci się interesujących? Ile z nich zawiera dopasowane informacje, jakich rzeczywiście szukasz, a ile jest tak ogólnych i nudnych, że od razu usuwasz je ze swojej poczty? Każdy trafia na nieumiejętnie napisane maile marketingowe, bo nieumiejętna automatyzacja wiadomości marketingowych jest powszechna.

I często nie jest to wina pracowników marketingu. Po prostu posługują się oni mało wydajnymi narzędziami do automatyzacji działań marketingowych albo nie mają pełnej wiedzy, jak właściwie wykorzystywać nowsze narzędzia.

Oto kilka najczęstszych problemów, jakie pojawiają się w związku z używaniem przestarzałych programów do automatyzacji marketingu:

- Przestarzałe narzędzia **działają tylko na jednym kanale komunikacji** – wiadomościach mailowych i nie pozwalają precyzyjnie personalizować treści, jakie wysyłasz do swoich kontaktów.
- Przestarzałe narzędzia **traktują lead nurturing wybiórczo**, a nie bazują na całościowej strategii. Narzędzia te reagują na konkretne zachowanie klienta, ale nie uwzględniają jego oczekiwań. Lead nurturing bez szerszego poznania naszych kontaktów i bez całościowej strategii nie jest niczym więcej niż wyrafinowana odmianą spamowania.
- Przestarzałe narzędzia **nie wykorzystują w pełni możliwości mediów społecznościowych**. Integracja z social mediami nie polega tylko na wstawieniu ikonki serwisów społecznościowych w stopce mailowej lub wstawianiu co jakiś czas wpisów na Facebooku. Integracja z mediami społecznościowymi polega na wykorzystywaniu ich do stałego podtrzymywania i pogłębiani relacji z Twoimi potencjalnymi klientami.
- Przestarzałe narzędzia **nie zwracają uwagi na odbiorców treści**. Kampanie mailinowe nie mogą dążyć jedynie do uzyskania jak największej liczby kliknięć w link czy otwarć. Takie kampanie nie uwzględniają w ogóle, kim jest osoba, do której wysyłamy wiadomość i tego, jakich treści od nas oczekuje.

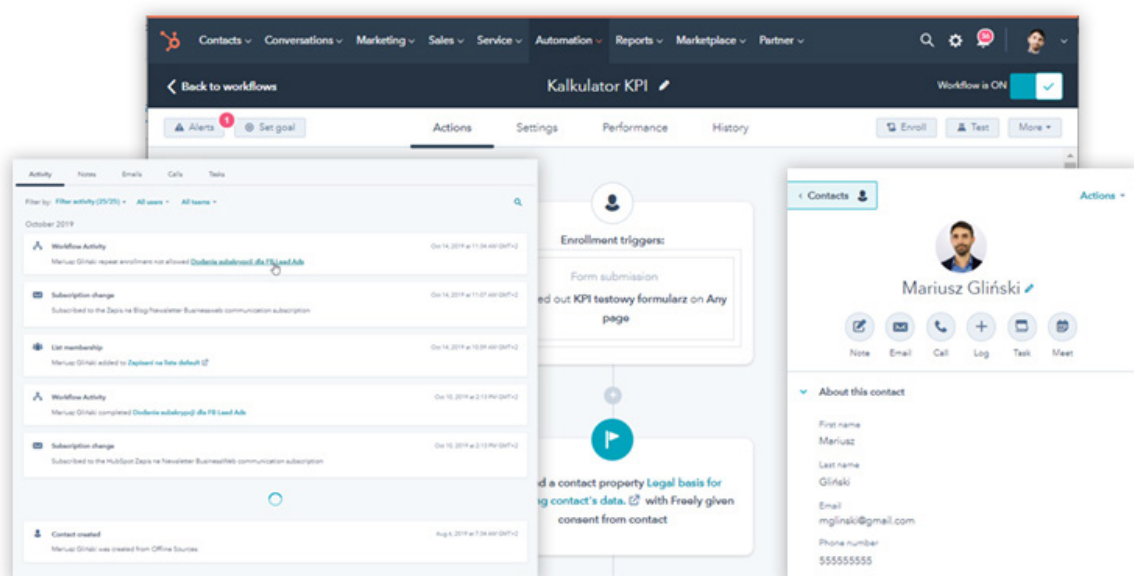




Co tak naprawdę kliknięcie w link lub otwarcie e-maila mówią o leadzie?

Podsumowując – narzędzia do automatyzacji marketingu starszej generacji pozwalają prowadzić działania związane z ocieplaniem leadów jedynie w ograniczonym zakresie. W dobie marketingu przychodzącego, gdy to klient decyduje, jak przebiega proces zakupowy, musisz obrać przemyślaną i całościową strategię lead nurturing. Warto więc wybrać nowoczesne oprogramowanie marketing automation, które dostosowane jest do wymogów inbound marketingu.

W BusinessWeb pracujemy na narzędziach do automatyzacji marketingu firmy HubSpot. Narzędzia do marketingu i sprzedaży HubSpot opierają się na bardzo elastycznym i rozbudowanym systemie automatyzacji zadań pozwalającym zaprogramować tzw. workflow działań. Warto dowiedzieć się nieco więcej o tym, jak skutecznie wykorzystać workflow w automatyzacji marketingu za pomocą narzędzi HubSpot.



Workflow - 4 kroki do automatyzacji marketingu

KROK 1: Zrób segmentację bazy kontaktów

Automatyzację marketingu za pomocą HubSpot zacznij od segmentacji bazy subskrybentów. Najskuteczniejszy sposób segmentacji odwołuje się do etapu ścieżki zakupowej, na której znajduje się lead (czyli do etapów cyklu życia leadu) Pamiętaj, że to od Ciebie zależy, ile etapów ścieżki zakupowej wyróżnisz. Możesz zacząć od zaledwie dwóch etapów i tworzyć kolejne w miarę skalowania biznesu.

KROK 2: Ustal cel kampanii mailowych

Dla każdego segmentu zbuduj osobny workflow, który będzie wysyłał maile w określonych odstępach czasu. Najlepiej, aby maile w ramach jednej kampanii zawierały zarówno wiadomości z ciekawą, wartościową treścią – jak na przykład wpisy blogowe – jak i maile z wyraźnym CTA (call to action). Każdy e-mail powinien subtelnie zachęcać odbiorcę, aby przemieścić się w dół lejka sprzedażowego. Przedstaw więc leadowi korzyści z przejścia do kolejnego etapu ścieżki zakupowej.

KROK 3: Ustal cel treści na stronie WWW

Ustalenie strategii treści na stronie internetowej może wydawać się skomplikowanym zadaniem. Jednak narzędzia HubSpot znacznie to ułatwiają. Automatycznie rozpoznają, do jakiego segmentu należy lead, który odwiedza Twoją stronę internetową, i prezentują mu dopasowane CTA tak, aby przeprowadzić go do kolejnego etapu ścieżki zakupowej. Dzięki temu wzmocnisz komunikat na każdej stronie i unikniesz zbyt ogólnych, niedopasowanych treści lub call to action wzywających do akcji, którą odwiedzający już podjęli.

Subskrybenci

Zapisali się do bazy kontaktów, jedynie po to, aby otrzymywać nasz newsletter.

Pochodzą z:

- formularzy na landing page'ach
- formularzy we wpisach blogowych

Leady

Pasują dobrze do profilu naszego klienta, ale na razie nie są zainteresowane zakupem.

Pochodzą z:

- formularzy na landing page'ach do pobrania e-booka
- formularzy na landing page'ach do pobrania raportów i analiz
- zapisu na webinar

Subskrybenci

Jakich treści im dostarczać, aby chcieli powiedzieć nam więcej o sobie samych?

- treści blogowe, jakie zasubskrybowali
- treści edukacyjne: e-booki, poradniki
- opis najlepszych praktyk w branży

Leady

Jakich treści im dostarczyć, aby zainteresowali się naszym produktem?

- artykuł blogowy #1
- oferta prezentująca korzyści dla kupującego
- artykuł blogowy #2
- artykuł blogowy #3
- oferta bezpłatnych konsultacji

Subskrybenci

Jakie call to action prezentować im na stronie internetowej?

Pobierz darmowe informacje branżowe

Leady

Jakie call to action prezentować im na stronie internetowej?

Zobacz demo naszego produktu

KROK 4: Śledź aktywność w social mediach i na stronie internetowej.

Narzędzia HubSpot umożliwiają zestawienie segmentów z ich aktywnością na portalach społecznościowych. Jeśli któryś z leadów użyje nazwy Twojej marki, Twojego produktu lub nazwy Twojej konkurencji, HubSpot natychmiast poinformuje Cię o tym mailowo.

Dzięki technologii HubSpot możesz także śledzić aktywność leadu, kiedy przegląda on Twoją stronę WWW. Jeśli, przykładowo, zajrzy on na stronę z cennikiem, program HubSpot wyśle informację o tym zdarzeniu agentowi, który prowadzi lead. Agent może natychmiast podjąć odpowiednie działania sprzedażowe.

Subskrybenci	Leady
Dostaniemy informację, jeśli:	Dostaniemy informację, jeśli:
- wymienią nazwę naszej marki lub naszego produktu na Facebooku, LinkedIn - odwiedzą stronę z produktem - ponownie odwiedzą naszą stronę po długim okresie braku aktywności	- wymienią nazwę naszej marki lub naszego produktu na Facebooku, LinkedIn - odwiedzą stronę z produktem - ponownie odwiedzą naszą stronę po długim okresie braku aktywności

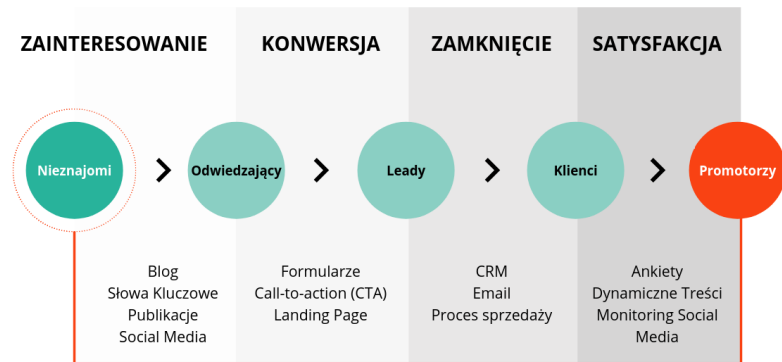
Cały czas sprawdzaj i ulepszaj

Jedną z największych zalet automatyzacji marketingu jest skalowalność. Gdy zaczynamy wdrażać automatyzację działań, ustal na początek kilka programów lead nurturing – po jednym do każdego etapu cyklu życia leadu. Z czasem możesz zwiększać ilość segmentów w swojej bazie kontaktów i rozbudowywać treści oraz oferty zgodnie z oczekiwaniami różnych grup leadów. **Pamiętaj, aby w segmentacji uwzględnić także wiedzę o Buyer Personach.**



Więcej niż automatyzacja marketingu

Automatyzacja marketingu to tylko jeden z elementów całego oprogramowania wspierającego marketing i sprzedaż. Jeśli chcesz wybrać platformę do automatyzacji marketingu, zwróć uwagę, czy ma ona wszystkie najważniejsze funkcje. Poniższa checklista pomoże Ci to sprawdzić.



Przyciąganie: narzędzia, które pomogą Ci przyciągnąć nowych odwiedzających do Twojej strony WWW.

- ☐ Czy Twoja platforma ułatwia wielu użytkownikom tworzenie postów blogowych? Jakie narzędzia SEO oferuje Twoja platforma, aby zoptymalizować treść pod kątem wyszukiwarek (np. użycie słów kluczowych, możliwość webtrackingu)?
- ☐ Jakie są możliwości połączenia Twojej witryny z mediami społecznościowymi? Czy Twoja platforma do automatyzacji marketingu pozwala tworzyć, planować i publikować posty w mediach społecznościowych? Czy dzięki platformie masz pewność, że dzielisz się treściami w social mediach w najbardziej korzystny sposób?
- ☐ Czy Twoja platforma ma możliwość śledzenia działań i częstotliwości odwiedzin zanim użytkownik skorzysta z formularza na landing page'u? Jak informacje te są porządkowane? Czy Twoja platforma ma jakieś możliwości wyszukiwania adresów IP?
- ☐ Czy Twoja platforma ma jakieś dodatkowe możliwości SEO, takie jak możliwość śledzenia popularności linków lub możliwość audytu optymalizacji strony i treści?

Konwersja: narzędzia, które pomogą Ci przekształcić odwiedzających w potencjalnych klientów.

- ☐ Na ile łatwo za pomocą platformy możesz tworzyć landing page'e? Czy wymaga to wiedzy technicznej? W jakim stopniu użytkownik nietechniczny może dostosować zawartość strony, zmodyfikować formularz, stronę z podziękowaniem? Czy platforma wysyła komunikaty follow up?
- ☐ Ile szablonów landing page'y oferuje Twoja platforma? Czy strony dostosowane są do wersji mobilnej (np. responsywny design)?
- ☐ Jak łatwo jest stworzyć nowe formularze do wykorzystania na landing page'ach lub innych stronach internetowych? Czy Twoje formularze charakteryzują się progresywnym profilowaniem? Czy możesz łatwo je skonfigurować? Czy Twoje formularze mają mechanizm sprawdzania poprawności wprowadzanych danych oraz zabezpieczenia antyspamowe?
- ☐ W jaki sposób twoja platforma łączy użytkowników z Twojej strony internetowej z landing page'em? Czy osoba, która nie jest web developerem, może tworzyć testy AB przycisków call to action, które odsyłają ze strony internetowej lub z e-maili do landing page'y?



Zamknięcie: narzędzia, które pomogą Ci zmienić leady w klientów.

- ☐ W jakim stopniu Twoja platforma wspierająca marketing pozwala Ci na precyzyjną segmentację bazy danych? Czy możesz wprowadzić segmentację w oparciu o takie kryteria, jak sposób, w jaki lead znalazł naszą firmę, dane wpisywane w formularz, dane wprowadzone do CRM-u, liczba odsłon strony czy dane analityczne?
- ☐ Czy łatwo możesz zbudować treść wiadomości e-mail? Ile szablonów e-mailowych oferuje Twoja platforma? Na ile możesz je modyfikować? Czy szablony są zoptymalizowane pod kątem urządzeń mobilnych?
- ☐ Czy dzięki Twojej platformie możesz personalizować komunikację z użytkownikiem na całej witrynie a nie tylko w wiadomościach e-mail? Czy możemy spersonalizować wysyłanie wiadomości na podstawie etapu, na jakim znajduje się lead w lejku sprzedażowym? Jak łatwo to zrobisz?
- ☐ Na ile możesz śledzić powiadomienia o produkcie? Czy otrzymujesz powiadomienia, gdy leady podejmują ważne działania w mediach społecznościowych lub na Twojej stronie internetowej? Czy powiadomienia te mogą być uruchamiane tylko dla określonych segmentów lub grup leadów?
- ☐ Jakie narzędzia oferuje Twoja platforma marketingowa, aby ułatwić przekazywanie leadów z działu marketingu do sprzedaży? Czy istnieje interfejs, do którego ma dostęp zespół sprzedaży? Jaką ma cenę? Czy jest intuicyjny w użyciu?
- ☐ Jak łatwo jest nowemu, nietechnicznemu użytkownikowi stworzyć wszystkie komponenty niezbędne do kampanii lead nurturing (treść wiadomości e-mail, uruchamianie workflow, landing page itp.). Ile trwa wdrożenie procesów lead nurturing?

Automatyzacja marketingu to tylko część oprogramowania do inbound marketingu firmy HubSpot

HubSpot łączy w sobie wszystkie narzędzia potrzebne, aby przyciągnąć klientów do Twojej strony internetowej, pielęgnować leady, zamienić ich w klientów i pozyskać wiernych wyznawców marki. BusinessWeb to certyfikowany przedstawiciel firmy HubSpot w Polsce. Zajmujemy się kompleksowym wdrożeniem oprogramowania do inbound marketingu. Poznaj wszystkie narzędzia HubSpot, dowiedz się więcej o marketingu przychodzącym lub porozmawiaj ze specjalistą BusinessWeb.



Agencja Inbound Marketing
wspierająca **marketing B2B**
i **sprzedaż B2B** w zwiększeniu
efektywności pozyskiwania
nowych Klientów.

Businessweb

ul. Pileckiego 104/25
02-781 Warszawa
Tel: 690 665 19
mariusz.glinski@businessweb.pl

Poznaj automatyzację marketingu w Hubspot

- Oceń jak może Ci ona pomóc w realizacji Twoich celów
- Zobacz jej działanie w praktyce
- Skorzystaj z DARMOWEJ demonstracji



Mariusz Gliński
Właściciel Businessweb

UMÓW DEMONSTRACJĘ