



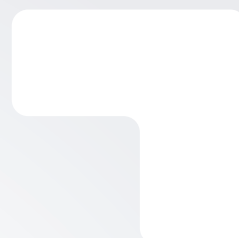
sare

Marketing automation

— na co zwrócić uwagę
przy wdrożeniu?

SPIS TREŚCI

STRONA	3	Wstęp
STRONA	4	Przygotowanie do wdrożenia
STRONA	5	Określanie celów
STRONA	7	Audyt
STRONA	9	Segmentacja baz danych
STRONA	10	Uruchomienie kampanii
STRONA	11	Scenariusze
STRONA	13	Integracja z Twoim systemem
STRONA	14	Jakie możliwości daje system SARE?
STRONA	15	Kontakt





WSTĘP

Wprowadzenie marketing automation do firmy może przynieść wiele korzyści, w tym zwiększenie efektywności działań marketingowych, poprawę konwersji, ułatwienie segmentacji i personalizacji komunikacji z klientami, a także usprawnienie procesów sprzedażowych. Jednakże, nim zdecydujesz się na automatyzację, należy dokładnie przeanalizować wiele czynników, aby upewnić się, że spełni ona oczekiwania i potrzeby Twojej firmy.

W tym e-booku przedstawimy najważniejsze kroki i zagadnienia, na które należy zwrócić uwagę podczas wprowadzania rozwiązań z zakresu marketing automation.

PRZYGOTOWANIE DO WDROŻENIA

Wdrożenie marketing automation w firmie wymaga odpowiedniego zaplanowania przyszłych działań. Poniżej przedstawiamy kroki, które pomogą uporządkować cały proces implementacji:

Zdefiniuj cele: Na początku warto określić cele, które chcesz osiągnąć dzięki wdrożeniu rozwiązań marketing automation. Może to być zwiększenie liczby konwersji, poprawa relacji z klientami, czy też automatyzacja procesów marketingowych. Kluczowe jest, aby cele były mierzalne i możliwe do osiągnięcia dla Twojej firmy.

1.

2.

Określ grupę docelową: Ważne jest, aby określić grupę docelową, do której chcesz dotrzeć za pomocą narzędzi, jakie oferuje marketing automation. Warto przeprowadzić badanie rynku i analizę grupy docelowej, aby poznać ich konkretne preferencje i potrzeby. Dzięki temu będziesz mógł przygotować odpowiednie kampanie marketingowe, które przyniosą oczekiwane rezultaty.

3.

Wybierz odpowiednie narzędzia: Implementacja marketing automation wymaga wykorzystania odpowiednich narzędzi. Warto dokładnie przeanalizować aktualnie dostępne i wybrać te, które najlepiej odpowiadają Twoim potrzebom. Zwróć uwagę na ich funkcjonalność, możliwości integracji oraz elastyczność rozwiązań.

Przygotuj bazę kontaktów: Marketing automation wymaga posiadania odpowiedniej bazy kontaktów (owned media). Ważne jest, aby zebrać jak najwięcej informacji o swoich odbiorcach i tych potencjalnie zainteresowanych naszą ofertą. Systemy marketing automation umożliwiają segmentację klientów posiadających cechy wspólne, a także tworzenie profilu 360 użytkownika. Dzięki temu będziesz mógł dokładnie dopasować kampanie marketingowe do potrzeb i preferencji Twojej grupy docelowej.

4.

5. Zaplanuj procesy: Wdrożenie marketing automation wymaga zaplanowania poszczególnych procesów. Warto opracować scenariusze działań, które będą uruchamiane automatycznie w zależności od konkretnego zachowania użytkownika i celu, jaki chcesz osiągnąć. Na przykład — wysłanie e-maila z ofertą Twojej firmy po dodaniu produktu do koszyka.

Przygotuj materiały marketingowe: Aby skutecznie wykorzystać narzędzia marketing automation, warto przygotować odpowiednie materiały promocyjne. Mogą to być maile, newslettery, przyciągający uwagę LP (landing page) czy treści zamieszczane na mediach społecznościowych. Materiały powinny być dopasowane do grupy docelowej i celów Twojej kampanii.

6.

7. Przetestuj i optymalizuj: Warto przetestować wdrożone rozwiązania i monitorować ich skuteczność. Na podstawie wyników dostępnych w raportach w systemach marketing automation dokonasz optymalizacji procesów i zmodyfikujesz parametry kampanii.

OKREŚLENIE CELÓW

Aby skutecznie wykorzystać marketing automation, powinieneś mieć wyraźnie określone cele biznesowe i marketingowe, które chcesz osiągnąć. Cele te powinny być realistyczne, mierzalne i zgodne z ogólną strategią biznesową, dzięki temu firma będzie mogła ocenić skuteczność działań marketingowych i wprowadzać poprawki, jeśli będzie to konieczne.

Poniżej przedstawiamy kilka przykładowych celów, które można założyć i osiągnąć dzięki marketing automation:

1.

Zwiększenie liczby leadów i konwersji — Marketing automation pozwala na stworzenie bardziej skutecznych kampanii marketingowych, które angażują użytkowników i skłaniają ich do podjęcia działań, takich jak rejestracja do newslettera lub pobranie e-booka. Po „dołączeniu” do Twojej listy mailingowej mechanizmy marketing automation wyślą komunikację onboardingową do nowych klientów, co pozytywnie wpłynie na lojalność nowych użytkowników.

2.

Poprawa personalizacji komunikacji — Marketing automation umożliwia dostarczenie spersonalizowanej komunikacji na podstawie zachowania użytkowników na stronie internetowej, po interakcji z kanałem e-mail / SMS / web push. Dzięki temu możesz dostarczyć użytkownikom treści, które są dla nich bardziej wartościowe i zwiększyć ich zaangażowanie.

3.

Zwiększenie sprzedaży — Marketing automation pozwala na skuteczne targetowanie i przekazywanie użytkownikom informacji o produktach lub usługach, które są dla nich najbardziej interesujące.

4.

Poprawa retencji klientów — Marketing automation pozwala na tworzenie automatycznych kampanii marketingowych, które są dostosowane do różnych etapów cyklu życia klienta. Dzięki temu można zwiększyć lojalność klientów i poprawić wskaźnik retencji.

AUDYT:

Przed przystąpieniem do realizacji kampanii MA w firmie, warto przeprowadzić audyt dotychczasowych działań. Dzięki temu będziemy mieli lepszy wgląd w to, jakie działania przynoszą najlepsze efekty, co można poprawić oraz jakie informacje należy uwzględnić w procesie dalszej automatyzacji.

Oto kilka kroków, które warto wykonać w ramach audytu (przed wdrożeniem marketing automation):

1.

Analiza dotychczasowych działań marketingowych

Warto przeanalizować dotychczasowe działania marketingowe i zastanowić się, które z nich przynoszą najlepsze efekty. W tym celu warto przejrzeć dotychczasowe kampanie, analizy rynku, wyniki badań, a także zestawienia sprzedażowe Twojej firmy. Ułatwi to wybór elementów strategii marketingowej, które warto uwzględnić w nowym procesie automatyzacji.

2.

Ocena systemu CRM

Zastanów się, jak działa obecny system CRM. Należy przeanalizować bazę aktualnych i potencjalnych klientów, aby określić, jakie informacje są zbierane i w jaki sposób wykorzystywane. Warto zastanowić się także nad tym, jakie nowe funkcjonalności usprawnią proces automatyzacji.

3.

Identyfikacja ścieżki klienta

Zdefiniuj ścieżkę klienta. Określ jakie kroki podejmuje klient w drodze do zakupu Twojego produktu czy usługi. Czy w całym procesie napotyka problemy? Jeśli tak, to zdefiniuj które miejsca na stronie internetowej powinny zostać usprawnione, aby ulepszyć całą podróż klienta (customer journey). Aby dowiedzieć się więcej na temat źródeł ruchu, warto posłużyć się modelem atrybucji, czyli określenia udziału każdego kanału / punktu styku klienta z Twoją marką i przypisać mu odpowiednie wartości.

4.

Przygotowanie odpowiedniej treści

Przygotuj materiały, które będą używane w procesie automatyzacji. Należy pomyśleć o treściach, które mogą przyciągać uwagę klientów, takich jak e-booki, infografiki czy artykuły.

5.

Analiza danych

Przeanalizuj wszystkie dane o swoich użytkownikach, które posiadasz, aby określić jakie działania marketingowe przynoszą najlepsze efekty. Warto zwrócić uwagę na statystyki takie jak współczynnik konwersji, średnia wartość zamówienia, ilość odwiedzin na stronie oraz czas spędzony na niej. Wykorzystując narzędzia takie jak Channel Scoring — umożliwiające określenie poziomu aktywności w danym kanale (e-mail lub SMS) dowiesz się, który z nich jest bardziej odpowiedni dla danego użytkownika. To z kolei pomoże Ci w zmniejszeniu ilości nietrafionej komunikacji.

SEGMENTACJA BAZY DANYCH DZIĘKI MARKETING AUTOMATION

Segmentacja własnych baz danych polega na podziale bazy kontaktów na grupy, które charakteryzują się podobnymi cechami.

Jednym z podstawowych parametrów segmentacji są:

1.

Cena produktu

Podział bazy kontaktów według ceny produktów może pomóc w dostosowaniu treści oferty do preferencji i możliwości finansowych odbiorców. W zależności od wartości produktów można tworzyć segmenty takie jak: klienci kupujący wyłącznie produkty z niższej półki cenowej, klienci kupujący produkty średniej wartości oraz klienci, którzy chętnie wydają większe kwoty na zakupy.

2.

Częstotliwość wizyt

Podział bazy kontaktów według częstotliwości wizyt może pomóc w dostosowaniu oferty do preferencji odbiorców, którzy często odwiedzają sklep lub korzystają z usług. W zależności od częstotliwości wizyt można tworzyć segmenty, takie jak: klienci regularni, klienci okazjonalni oraz klienci, którzy nie korzystają z oferty od dłuższego czasu.

3

Kategorie produktów

Podział bazy kontaktów według kategorii produktów może pomóc w dostosowaniu oferty do zainteresowań i potrzeb odbiorców. W zależności od preferencji produktowych można tworzyć segmenty, takie jak: klienci zainteresowani daną kategorią produktów (np. odzież, kosmetyki, sprzęt AGD), klienci preferujący konkretną markę oraz klienci poszukujący produktów w określonym przedziale czasowym (dotyczy na przykład sprzedaży produktów "sezonowych").

URUCHOMIENIE KAMPANII

Przed uruchomieniem kampanii marketing automation kluczowe jest dopasowanie komunikacji do preferencji użytkowników i miejsca (etapu) w lejku sprzedażowym. Oto kilka obszarów, na które należy zwrócić uwagę:

Personalizacja — użytkownicy oczekują indywidualnego podejścia. Wykorzystaj wiedzę na temat preferencji, zachowań i historii interakcji z Twoją marką, aby dostarczyć spersonalizowane treści.

1.

2.

Wybór kanału komunikacji — nie wszyscy użytkownicy chcą otrzymywać wiadomości w taki sam sposób. Daj im możliwość wyboru, czy chcą otrzymywać informacje drogą e-mailową, SMS-em, przez media społecznościowe, czy na inny dostępny sposób.

3.

Częstotliwość komunikacji — nie przesadzaj z częstotliwością wysyłania wiadomości. Zbyt częste komunikaty mogą być uciążliwe dla użytkowników i skutkować anulowaniem subskrypcji lub utratą zaufania do marki.

4.

Reakcja na preferencje użytkowników — bądź czujny na zmiany preferencji użytkowników i reaguj na nie. Jeśli użytkownik woli otrzymywać wiadomości o innej porze dnia, czy w inny sposób, dostosuj się do tego.

SCENARIUSZE:

Planowanie scenariuszy i ich testowanie jest kluczowym elementem efektywnego wykorzystania narzędzi marketing automation. Scenariusze są zbiorem reguł i działań, które określają, co powinno się dzieć w odpowiedzi na zachowanie użytkownika lub klienta. Scenariusze te są następnie wdrażane do systemu marketing automation, aby umożliwić automatyczne wysyłanie odpowiednich komunikatów, ofert i działań marketingowych.

1.

Planowanie scenariuszy

Planowanie scenariuszy zaczyna się od zidentyfikowania potrzeb biznesowych i celów marketingowych. W tym kroku należy określić, jakie informacje o użytkownikach lub klientach chcesz zbierać, aby móc efektywnie z nimi komunikować. Na przykład, może to być rejestracja do newslettera, wypełnienie formularza kontaktowego, czy zakup produktu.

2.

Opracowanie scenariuszy

Kolejnym krokiem jest opracowanie scenariuszy, które będą realizowane na podstawie tych informacji. Scenariusze te mogą obejmować różne działania, takie jak wysyłka powitalnych e-maili, ofert promocyjnych, obsługę programów lojalnościowych, zaproszeń do wydarzeń, i wiele innych.

3.

Implementacja scenariuszy

Po zaprojektowaniu scenariuszy należy je wdrożyć w dostępnym narzędziu marketing automation lub za pomocą SARE. Odpowiednie narzędzie pozwala na stworzenie i konfigurację poszczególnych etapów scenariusza, a także definiowanie warunków i akcji, które będą wykonywane w odpowiedzi na określone zachowania użytkowników.

4.

Testowanie scenariuszy

Kiedy scenariusze są gotowe, należy je przetestować, aby upewnić się, że działają poprawnie i spełniają wymagania biznesowe. Testowanie powinno obejmować sprawdzenie, czy scenariusz działa dla różnych grup odbiorców, w tym dla osób korzystających z różnych urządzeń i przeglądarek.

Po przetestowaniu scenariuszy należy je w pełni wdrożyć i monitorować ich skuteczność w celu zoptymalizowania działań marketingowych.

INTEGRACJA Z TWOIM SYSTEMEM

Zintegrowanie się z systemem marketing automation, takim jak SARE, daje wiele korzyści:

1.

Zwiększenie efektywności — poprzez automatyzację procesów biznesowych, które wcześniej wymagały manualnej interwencji.

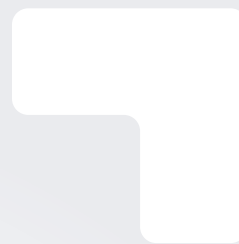
2.

Oszczędność czasu i środków — dzięki zintegrowaniu systemów możliwe jest uniknięcie podwójnej pracy i przyspieszenie procesów biznesowych, co z kolei prowadzi do oszczędności czasu i środków.

3.

Poprawa jakości obsługi klienta — integracja SARE z systemem klienta pozwala na zautomatyzowaną synchronizację danych i szybsze rozwiązywanie problemów oraz oferowanie bardziej spersonalizowanych usług.

JAKIE MOŻLIWOŚCI DAJE SYSTEM SARE?



SARE to platforma do automatyzacji marketingu, która pomaga firmom zwiększać skuteczność swoich kampanii poprzez personalizację komunikacji z klientami oraz automatyzację działań marketingowych.

SARE umożliwia m.in. tworzenie i wysyłanie newsletterów, segmentowanie listy odbiorców, personalizowanie treści na stronach internetowych i w e-mailach, monitorowanie zachowań klientów na stronie internetowej, prowadzenie kampanii reklamowych w social media czy też tworzenie i wysyłanie wiadomości SMS oraz powiadomień web push.

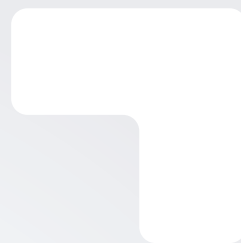
Platforma SARE oferuje wiele narzędzi analitycznych, dzięki którym można monitorować skuteczność działań marketingowych oraz analizować zachowanie klientów na stronie internetowej oraz w swoich skrzynkach elektronicznych. Ponadto użytkownicy mogą korzystać z gotowych szablonów newsletterów oraz kampanii reklamowych, co pozwala zaoszczędzić czas i zwiększyć efektywność działań marketingowych.

SARE integruje się także z wieloma innymi narzędziami marketingowymi i systemami CRM, co umożliwia łatwe przesyłanie danych pomiędzy nimi oraz zapewnia spójność danych dotyczących klientów.

Potrzebujesz profesjonalnego i bezstresowego wdrożenia marketing automation w swojej firmie? Skontaktuj się z nami:

kontakt@sare.pl

sare^r



Chcesz poznać dedykowane rozwiązania dopasowane do potrzeb Twojego e-biznesu.

Skontaktuj się z nami:

kontakt@sare.pl

www.sare.pl