

# 30 przykładów automatyzacji marketingu w B2B i B2C

**Dzięki, którym pozyskasz nowych klientów,  
zwiększysz sprzedaż i usprawnisz swój  
marketing i sprzedaż.**

**SALESmanago Marketing Automation [www.salesmanago.pl](http://www.salesmanago.pl)**

# Marketing Automation to doskonałe narzędzie wspierające marketing i sprzedaż

- **Identyfikacja osób** pojawiających się na stronie WWW
- **Monitoring zachowania na stronie** WWW (odwiedzone podstrony, czas, źródła wejść na stronę, słowa kluczowe na które nastąpiło wejście)
- **Automatyzacja marketingu** (automatyczne segmentacje klientów, alerty, powiadomienia, programy lead nurturing etc)
- **e-Mail Marketing i CRM** / zarządzanie kontaktami w jednym systemie

# Podstawowe kategorie automatyzacji marketingu

- Alerty/powiadomienia dla handlowców
- Scoring klientów;
- Segmentacja klientów;
- Lead Nurturing;
- e-Mail Marketing;
- Zarządzanie sprzedażą;
- Kanał mobilny;
- Pozyskiwanie kontaktów.

# Alerty i powiadomienia

# Powiadomienie o wizycie kontaktu na określonej podstronie na stronie WWW

**Po co taka reguła:** Uzyskasz informację o tym, że konkretny kontakt interesował się np. Twoim cennikiem lub szczegółami współpracy z Twoją firmą. Dzięki temu Twoi sprzedawcy skontaktują się z nowymi potencjalnymi klientami we właściwym momencie.

## Jak ustawić regułę w systemie:

1. Wybierz URL, na który wejścia chcesz monitorować (jeśli kontakt odwiedził podstronę stronę X np. stronę z cennikiem )
2. Podaj adres e-mail na który mają przychodzić alerty (wyślij powiadomienie o wizycie kontaktu na adres np. Sales@nazwatwojejfirmy.pl)

# Powiadomienie o pobraniu materiałów edukacyjnych lub sprzedażowych

**Po co taka reguła:** Uzyskasz informację o tym, że konkretny kontakt interesował się np. nowym **eBook'iem**. Dzięki temu Twoi sprzedawcy skontaktują się z nowymi potencjalnymi klientami we właściwym momencie i będą wiedzieli czym interesował się dany klient.

## Jak ustawić regułę w systemie:

1. Wybierz URL, pod którym znajduje się dany dokument;
2. Podaj adres e-mail na który mają przychodzić alerty (wyślij powiadomienie o wizycie kontaktu na adres np. Sales@nazwatwojejfirmy.pl).

# Powiadomienie o rejestracji na konto testowe, darmowe lub demo

**Po co taka reguła:** Uzyskasz informację o tym, że konkretny kontakt skorzystał z konta próbnego, darmowego etc. Dzięki temu Twoi pracownicy skontaktują się z nowym potencjalnym klientem, potwierdzą jego dane i pomogą w okresie próbnym.

## Jak ustawić regułę w systemie:

1. Wybierz URL, pod którym klienci potwierdzają rejestrację;
2. Podaj adres e-mail na który mają przychodzić alerty (wyślij powiadomienie na adres np. Sales@nazwatwojejfirmy.pl).

# Alert: Porzucenie koszyka zakupowego lub porzucenie procesu rejestracji

**Po co taka reguła:** Uzyskasz informację o tym, że konkretny kontakt wypełnił koszyk produktami i z jakiegoś powodu nie dokończył transakcji lub rejestracji. Twój handlowcy lub system będzie mógł zareagować i skontaktować się z daną osobą.

## Jak ustawić regułę w systemie:

1. Wybierz URL wejścia w formularz;
2. Dodaj warunek nie odwiedził i podaj URL potwierdzenia zakończenia wypełniania formularza
3. Podaj adres e-mail na który mają przychodzić alerty.



# Powiadomienie o osiągnięciu określonego scoringu przez kontakt

**Po co taka reguła:** System powiadamia Cię w sytuacji, w której konkretny kontakt uzbierał określoną ilość punktów, co świadczy o jego gotowości do kontaktu ze sprzedawcą lub dużym zainteresowaniu Twoją ofertą.

## Jak ustawić regułę w systemie:

1. Podaj wysokość scoringu (np. 40 pkt.), który musi osiągnąć potencjalny klient
2. Podaj adres e-mail na który mają przychodzić powiadomienia.

# Alerty dotyczące niepożądanych zachowań klientów lub braku aktywności

**Po co taka reguła:** Jeśli Twoi klienci zaczną wykonywać niepożądane zachowania np. wypiszą się z wysyłki, usuną dane kontaktowe, przestaną odwiedzać Twoją stronę to system automatycznie powiadomi Cię, o tym i będziesz mógł szybko zareagować.

## Jak ustawić regułę w systemie:

1. Wybierz zdarzenie, np. kliknął w link opt-out; lub brak wizyty na stronie przez określony okres czasu
2. Podaj adres e-mail, na który mają przychodzić alerty;

# Powiadomienie o przekazaniu kontaktu wewnątrz firmy

**Po co taka reguła:** Uzyskasz informację o tym, że konkretny kontakt został przekazany pomiędzy pracownikami lub działami w firmie. Pozwoli Ci to na pełną kontrolę nad kontaktami i usprawni zarządzanie leadami.

## Jak ustawić regułę w systemie:

1. Wybierz zdarzenie, kontakt ma nowego właściciela;
2. Podaj adres e-mail na który mają przychodzić alerty (wyślij powiadomienie o wizycie kontaktu na adres np. Sales@nazwatwojejfirmy.pl).

# Scoring kontaktów

# **Automatyczne budowanie scoringu na podstawie określonych zachowań**

**Po co taka reguła:** W prosty sposób uzyskujesz system, który nadaje określoną ilość punktów za poszczególne zachowania Twoich kontaktów (np. kliknął w e-mail). Taka ocena pozwoli łatwo wychwycić najbardziej zaangażowanych potencjalnych klientów.

## **Jak ustawić regułę w systemie:**

1. W ustawieniach systemu określ ile punktów należy dodać do scoringu kontaktu za poszczególne rodzaje akcji np.: wizytę na stronie, kliknięcie w link etc.
2. Wybierz szczególnie ważne zachowania na stronie i przyznaj niestandardowo wysokie punktacje, które spowodują przesłanie alertów do działu handlowego.

# **Dodawanie punktów scoringu za dokładnie określone czynności**

**Po co taka reguła:** Dzięki uzupełnieniu standardowego systemu scoringowego o reguły przydzielające punkty za dokładnie zdefiniowane zachowania, będziesz mógł dodatkowo dodać punkty za najważniejsze dla Ciebie zachowania Twoich kontaktów.

## **Jak ustawić regułę w systemie:**

1. Wybierz zdarzenie, które chcesz punktować, np. kontakt odwiedził /cennik.html;
2. Podaj ile punktów system ma dodać do scoringu kontaktu.

# Odejmwowanie punktów scoringu za niepożądane zachowania

**Po co taka reguła:** Jeśli Twoi potencjalni klienci będą wykonywać mało rokujące zachowania takie jak np. wypisanie się z wysyłki, usuwanie danych etc. Możesz automatycznie odjąć im punkty, tak aby scoring odzwierciedlał ich faktyczne zaangażowanie.

## **Jak ustawić regułę w systemie:**

1. Wybierz zdarzenie np. kontakt kliknął link opt-out;
2. Podaj ile punktów system ma odjąć od scoringu kontaktu.

# Segmentacja klientów



# **Automatyczna segmentacja klientów ze względu na odwiedzone strony**

**Po co taka reguła:** Pozwoli Ci na stworzenie przejrzystych segmentów potencjalnych klientów, którzy odwiedzili Twoją stronę WWW. W takiej sytuacji będziesz mógł wysyłać oferty dopasowane do segmentu odbiorców oraz będziesz widział, który z segmentów cieszy się największą popularnością.

## **Jak ustawić regułę w systemie:**

1. Wybierz adresy URL, których odwiedziny będą oznaczały przypisanie kontaktu do danego segmentu;
2. Określ nazwę segmentu, do którego system przypisze kontakt nadając tag.

# Segmentacja ze względu na źródło lub frazę na którą nastąpiło wejście

**Po co taka reguła:** Podzielenie kontaktów ze względu na źródło odwiedzin pozwoli Ci na określenie ile i jakich kontaktów generuje dane źródło oraz będziesz mógł dopasować wysyłane treści, zależnie od pochodzenia kontaktów.

## Jak ustawić regułę w systemie:

1. Wybierz źródło odwiedzin, lub frazę na którą kontakt wchodzi z Google Adwords lub z wyszukiwania organicznego
2. Wybierz segment, do którego system ma przypisać kontakt

# Segmentacja ze względu na zainteresowania wiadomościami e-Mail

**Po co taka reguła:** Tak samo jak wypadku stron WWW, również reakcja na wiadomości e-Mail może posłużyć do segmentowania potencjalnych klientów. Dzięki temu po otwarciu pierwszego maila, każdy następny będzie lepiej dopasowany do zainteresowań klienta.

## **Jak ustawić regułę w systemie:**

1. Wybierz wysyłąną wiadomość e-Mail;
2. Określ, do którego segmentu system ma przypisać wszystkich, którzy klikną dany link lub otworzą wiadomość.

# Segmentacja ze względu na system operacyjny, przeglądarkę lub urządzenie

**Po co taka reguła:** Możliwość segmentacji klientów ze względu na system operacyjny, używaną przeglądarkę lub urządzenie pozwoli Ci na lepsze dopasowanie oferty do rzeczywistych potrzeb konsumentów.

## Jak ustawić regułę w systemie:

1. Wybierz tag oznaczający rodzaj systemu, przeglądarki lub urządzenia
2. Podaj segment, do którego system ma automatycznie przypisywać kontakty oznaczone danym tagiem.

# Lead Nurturing

# Automatyczne wiadomości powitalne tzw. Welcome Message

**Po co taka reguła:** Dobrze przygotowana wiadomość powitalna pozwala natychmiastowo określić obszar zainteresowań dla konkretnego kontaktu oraz zakwalifikować go do odpowiedniego programu edukacyjnego.

## Jak ustawić regułę w systemie:

1. Ustaw zdarzenie, kontakt odwiedził stronę WWW po raz pierwszy;
2. Ustaw wiadomość do wysyłki po wizycie na stronie.

# Automatyczne cykle wiadomości edukacyjnych do potencjalnych klientów

**Po co taka reguła:** Edukując pozyskiwane kontakty sprawiasz, że sprzedawcy kontaktują się z dużo lepiej przygotowanym i bardziej świadomym konsumentem, dzięki czemu zwiększa się skuteczność sprzedaży.

## Jak ustawić regułę w systemie:

1. Przygotuj zestaw 3 wiadomości o charakterze informacyjno-edukacyjnym dla osób wypełniających formularz zainteresowania dowolnym produktem, które uzupełniają i rozwijają wiedzę potencjalnego klienta;
2. Określ czas wysyłki wiadomości 1, czas wysłania wiadomości 2 i czas wysłania wiadomości 3.

# e-Mail Marketing



# Spersonalizowane wiadomości cykliczne i newslettery

**Po co taka reguła:** Automatycznie personalizując wysyłane wiadomości osiągasz efekt, w którym nawet masowe wiadomości zyskują personalny charakter, a odbiorcy chętniej je otwierają i klikają. Dodatkowo cykliczny charakter pozwala stale utrzymywać kontakt z potencjalnymi klientami.

## Jak ustawić regułę w systemie:

1. Stwórz wiadomość z dynamicznymi polami (np. imię);
2. Wybierz wiadomość do wysyłki;
3. Określ dzień, godzinę, cykl oraz grupę odbiorców wysyłki.

# Automatyczna wiadomość z podziękowaniem za dokonanie transakcji

**Po co taka reguła:** Dziękując klientowi za dokonanie transakcji z jednej strony podtrzymujesz z nim relację, a z drugiej możesz od razu realizować akcję cross-sellingową, oferując produkty lub usługi uzupełniające te już zakupione.

## Jak ustawić regułę w systemie:

1. Wybierz URL, pod którym klienci potwierdzają transakcję;
2. Wybierz wiadomość, która ma zostać wysłana;
3. Określ po jakim czasie od transakcji system ma wysłać wiadomość.

# Wiadomości powiadamiające o nowym wpisie na blogu

**Po co taka reguła:** Dzięki automatyzacji możesz na bieżąco informować swoich czytelników/potencjalnych klientów o każdym nowym wpisie na swoim blogu. System może automatycznie pobrać część wpisu do wiadomości i wysłać wszystkim zainteresowanym.

## Jak ustawić regułę w systemie:

1. Wybierz szablon wiadomości i dodaj w nim pola RSS z blogu;
2. Wybierz stworzoną wiadomość;
3. Ustaw wysyłkę po dodaniu wpisu do określonej grupy odbiorców;

# Dynamicznie dopasowana oferta wysyłana cyklicznie

**Po co taka reguła:** Dynamicznie i automatycznie dopasowując wysyłane oferty nawet w wypadku masowych cyklicznych wysyłek znacząco zwiększysz ilość otwarć oraz kliknięć i co za tym idzie konwersję. System sam dopasuje najlepsze produkty i usługi dla indywidualnego odbiorcy.

## Jak ustawić regułę w systemie:

1. Wybierz wiadomość dynamiczną, która ma być wysyłana;
2. Określ dzień, godzinę, cykl oraz grupę odbiorców wiadomości.

# Oferta wysłana po porzuceniu koszyka zakupowego

**Po co taka reguła:** Automatyczna wysyłka produktów z porzuconego koszyka do klienta, który nie sfinalizował transakcji znacząco zwiększa szansę, że dany klient jednak zdecyduje się dokonać transakcji i wróci na Twoją stronę WWW.

## Jak ustawić regułę w systemie:

1. Wybierz URL prowadzący do koszyka;
2. Dodaj warunek, kontakt nie odwiedził i podaj URL prowadzący do finalizacji zamówienia;
3. Wybierz dynamiczną wiadomość, która ma zostać wysłana.

# Dynamiczna oferta wysyłana po wizycie kontaktu na stronie WWW

**Po co:** Największą skuteczność mają oferty wysyłane po określonym czasie od wizyty potencjalnego klienta na stronie www oraz korzystające z automatycznego dopasowania produktów i usług do całego profilu odbiorcy. Dzięki temu otrzyma on to czym się interesuje i wtedy kiedy tego potrzebuje.

## Jak ustawić regułę w systemie:

1. Wybierz URL, na który wejście spowoduje wysłanie wiadomości z ofertą;
2. Wybierz wiadomość, która zostanie wysłana;
3. Określ czas od wizyty do wysyłki.

# Zarządzanie sprzedażą

# Automatyczne przekazywanie kontaktów gotowych do zakupu do handlowców

**Po co taka reguła:** Część osób, które kontaktują się z Twoją firmą jest już zdecydowana na dokonanie transakcji. Dlatego też system może automatycznie wskazać takie osoby i przekazać je do określonego sprzedawcy. Dzięki temu nigdy nie przegapisz okazji sprzedażowej.

## Jak ustawić regułę w systemie:

1. Wybierz zdarzenie, które oznacza, że kontakt jest już gotowy (np. rejestracja na demo);
2. Określ, do którego sprzedawcy system ma przekazać danych klientów.



# Przekazywanie kontaktów do handlowców gdy są gotowe do zakupu

**Po co taka reguła:** Większość pozyskanych kontaktów musi zostać odpowiednio przygotowana przed kontaktem z działem sprzedaży poprzez lead nurturing. System automatycznie wychwyci moment, w którym dany kontakt będzie już dostatecznie gotowy do kontaktu z działem sprzedaży.

## Jak ustawić regułę w systemie:

1. Określ próg punktów scoringu, po którym kontakt powinien być przekazany;
2. Zdecyduj, kto ma otrzymywać przekazywane kontakty.

# Przekazywanie kontaktu zainteresowanego danym produktem do odpowiedniego handlowca

**Po co taka reguła:** Ustawienie to pozwoli skontaktować klienta ze sprzedawcą posiadającym pełną wiedzę na temat interesującego go produktu lub usługi. Dobre dopasowanie sprzedawców do klientów sprawi, że cały proces będzie efektywniejszy

## Jak ustawić regułę w systemie:

1. Wybierz segment produktów/usług;
2. Określ, któremu sprzedawcy należy przekazać kontakt przypisany do danego segmentu.

# Automatyczne notatki i zadania pojawiające się przy kontaktach w CRM

**Po co taka reguła:** Automatycznie dodając notatki do kontaktu możesz w prosty sposób zapisywać różne informacje na karcie kontaktu oraz przypominać sobie lub pracownikom o ważnych działaniach w formie zadań.

## Jak ustawić regułę w systemie:

1. Wybierz segment produktów/usług;
2. Określ, któremu sprzedawcy należy przekazać kontakt przypisany do danego segmentu.

# Automatyczne akcje marketingowe do kontaktów na etapach lejka sprzedażowego

**Po co taka reguła:** Aby kierować automatyczne akcje marketingowe do potencjalnych klientów, którzy trafiają na kolejne etapy w lejkach sprzedażowych

## Jak ustawić regułę w systemie:

1. Wybierz etap na który trafia kontakt
2. Ustaw automatyczną akcję, która jest wykonywana kiedy kontakt trafi na dany etap. Np.. Wysyłka prezentacji, zaproszenia na webinar lub kluczowego materiału edukacyjnego sprzedażowego.

# Kanał mobilny

# Automatyczne promocje rabatowe - SMS

**Po co:** Wymieniona funkcja pozwoli Ci przeprowadzać profesjonalne akcje rabatowe via SMS. Dzięki temu będziesz mógł zwiększyć sprzedaż i pobudzić klientów, którzy już kiedyś dokonali u Ciebie zakupu

## Jak to ustawić w systemie:

1. Ustaw zdarzenie wywołujące wysyłkę wiadomości SMS;
2. Napisz krótką wiadomość SMS w systemie z zapytaniem o chęć uczestnictwa w promocji;
3. Ustaw regułę, reagującą na słowo TAK w odpowiedzi na Twojego SMS-a;
4. Zdecyduj, który kod rabatowy ma wysłać system.

# Automatyczne spersonalizowane wiadomości VMS

**Po co taka reguła:** Zyskasz możliwość wysyłania zdefiniowanych wiadomości głosowych do swoich klientów. Dzięki czemu będziesz mógł podziękować za dokonanie transakcji lub na przykład powiadomić o nowej promocji.

## Jak ustawić regułę w systemie:

1. Zdefiniuj wydarzenie wysyłające wiadomość VMS;
2. Podaj treść wiadomości;
3. Zdefiniuj moment wysyłki.

# Automatyczne spersonalizowane wiadomości SMS

**Po co taka reguła:** Zyskasz możliwość wysyłania zdefiniowanych wiadomości tekstowych do swoich klientów. Dzięki czemu będziesz mógł podziękować za dokonanie transakcji lub na przykład powiadomić o nowej promocji.

## Jak ustawić regułę w systemie:

1. Zdefiniuj wydarzenie wysyłające wiadomość SMS;
2. Podaj treść wiadomości;
3. Zdefiniuj moment wysyłki.



# Automatyczne wysłanie kodu rabatowego po dokonaniu transakcji

**Po co taka reguła:** Uzyskasz możliwość automatycznego udzielania rabatu klientom dokonującym zakupów w Twoim sklepie lub firmie. Dzięki czemu zachęcisz ich do ponownego dokonania zakupu w niedalekiej przyszłości.

## Jak ustawić regułę w systemie:

1. Wybierz URL, potwierdzający dokonanie transakcji;
2. Wybierz wiadomość zawierającą pole z kodami rabatowymi;
3. Określ moment oraz kanał wysyłki wiadomości, masz do dyspozycji SMS i e-Mail.

# Pozyskiwanie kontaktów

# Automatyczne formularze kontaktowe dla anonimowych użytkowników

**Po co:** Dzięki wyświetlaniu specjalnie przygotowanego formularza, tylko użytkownikom anonimowym, na stronie WWW uda Ci się pozyskać nowe kontakty z wcześniej anonimowego ruchu na stronie.

## **Jak to ustawić w systemie:**

1. Przygotuj formularz zachęcając do rejestracji (np. w zamian za rejestrację darmowy eBook);
2. Zaznacz opcję: pokaż tylko niezidentyfikowanym z wysokim Scoringiem
3. Wklej kod formularza na stronę WWW.

# Progresywne formularze pozyskujące brakujące informacje o kliencie

**Po co:** Progresywne formularze pozwalają wykorzystać rosnące wraz z ilością odwiedzin zaufanie klientów i pozyskać od nich wszystkie interesujące nas informacje, w kilku krótkich formularzach. Dzięki temu otrzymasz pełniejsze i poprawniejsze dane o potencjalnych klientach.

## **Jak to ustawić w systemie:**

1. Stwórz kilka prostych formularzy pytających o coraz dokładniejsze informacje;
2. Określ w jakiej kolejności mają być wyświetlane formularze.

**Wypróbuj system Marketing Automation  
bezpłatnie. Każdy nowy klient otrzymuje  
wdrożenie automatyzacji dopasowanej do swojej  
firmy za darmo.**

**Odwiedź: [www.salesmanago.pl](http://www.salesmanago.pl)**