

Engagement Marketing

zadbaj o wizerunek swojej
firmy dzięki zaangażowaniu
potencjalnych klientów.



SPIS TREŚCI

- 3 ENGAGEMENT MARKETING
- 4 CELE BIZNESOWE
- 5 BADANIE EFEKTYWNOŚCI NEWSLETTERA
- 6 WOW EXPERIENCE – SERIA WRAŻEŃ
- 7 EMAIL DYNAMICZNY VS TRADYCYJNY NEWSLETTER
- 8 STRONA INTERNETOWA I UX
- 9 CONTENT I TRANSPARENT MARKETING
- 10 SOCIAL MEDIA I TWORZENIE RELACJI
- 11 AMBASADOROWIE MARKI – WARTOŚĆ DODANA
- 12 EVENTY / WYDARZENIA / IMPREZY CYKLICZNE
- 13 EWALUACJA / FEEDBACK / ANKIETY
- 14 PODSUMOWANIE





Engagement Marketing to strategia mająca na celu bezpośrednie zaangażowanie klienta do czynnego udziału w rozwoju i funkcjonowaniu firmy.

W odróżnieniu od tradycyjnego podejścia do marketingu, w którym komunikaty reklamowe kierowane są do ściśle określonego targetu, w Engagement Marketingu sprawa wygląda nieco inaczej. Marketing Engagement z powodzeniem można określić jako fundamentalną zmianę w marketingu jako takim. Dlaczego? Przede wszystkim całkowicie zmieniło się podejście do klienta. Słynne powiedzenie „nasz klient nasz pan” wcale nie odeszło do lamusa. Zmieniły się tylko metody i techniki działań. Firmy zaczęły myśleć o długofalowym biznesie i o możliwościach nie tylko samego pozyskania nowego klienta, ale także jego utrzymania jak najdłużej.

Jak sama nazwa wskazuje, Engagement Marketing polega na zachęcaniu odbiorców udostępnianych treści (czyli potencjalnych klientów) do ingerowania i wpływania na formę komunikacji z konkretną marką. Takie zaangażowanie ma miejsce wtedy, gdy odbiorcy podejmują dobrowolne działania w celu nawiązania interakcji.

Zwolennicy podejścia Engagement Marketing uważają, że należy przestać traktować konsumentów jako jedynie biernych odbiorców publikowanych przez firmy treści. Optują oni za otwartym podejściem, które zachęca odbiorców do współtworzenia wizerunku i stanowiska marki. Ponadto mówi się, że odbiorcy działań marketingowych powinni mieć zapewnioną możliwość wyboru kanału komunikacji.

W przypadku każdego przedsięwzięcia warto najpierw dokładnie zastanowić się, co tak naprawdę chcemy osiągnąć, jaki ma być cel nadrzędny, do którego dążymy. Pozornie mogłoby się wydawać, że to truizm i raczej nic odkrywczego. Jeśli jednak przez chwilę zastanowimy się nad tym, jak wiele zależy od jasnego i precyzyjnego wyznaczenia celów, podejmiemy do tematu o wiele poważniej. Otwarcie się na nowe możliwości zawsze związane jest z mnogimi wątpliwościami. W przypadku implementacji Engagement Marketing sytuacja wygląda analogicznie. Wiadomym jest, że cele będą się różnić w zależności od rodzaju przedsiębiorstwa, branży i specyfiki działalności. Istnieje jednak kilka kwestii, które z całą pewnością będą takie same.

Rozważając kwestię wdrożenia Engagement Marketingu najczęściej pojawiają się takie argumenty jak:

- ➡ Chęć zbudowania trwałych relacji z odbiorcami komunikatów marketingowych.
- ➡ Poszerzenie grona odbiorców dystrybuowanych treści.
- ➡ Pobudzenie zaangażowania obecnych klientów.
- ➡ Otwarcie się na sugestie potencjalnych klientów oraz dokonywanie zmian w oparciu o ich uwagi.
- ➡ Chęć zebrania feedbacku odnośnie dotychczasowych działań i ewentualnych błędów.
- ➡ Chęć sprawdzenia kim są potencjalni klienci i najaktywniejsi użytkownicy.



Średni czas otwarcia maila po wysłaniu wynosi

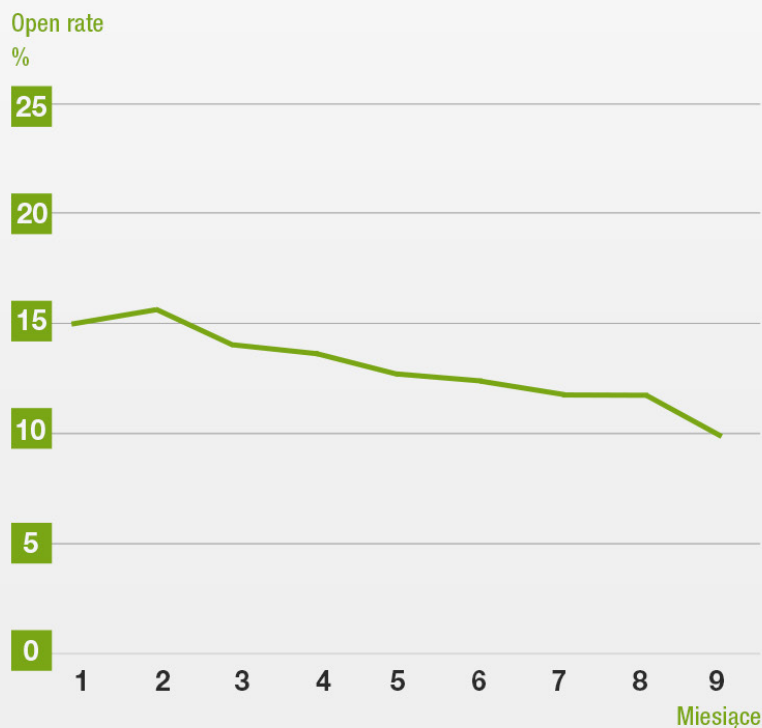
2670
sekund

czyli
44,5
minuty

Efektywność newslettera spada, ale dzięki dotarciu z dopasowanymi treściami w pozostałych kanałach zwiększamy Customer Engagement

Spadek skuteczności standardowego newslettera

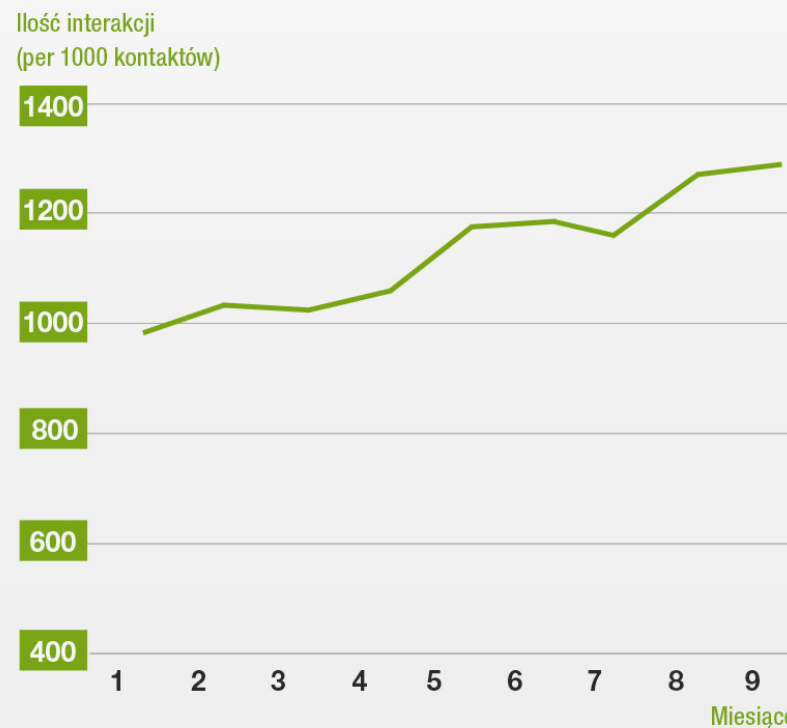
Uwaga klienta spada drastycznie od momentu kiedy trafi jako nowy kontakt do naszej bazy (ok 50% w ciągu roku)



benhauer
marketing technologies

Multichannel dzięki zastosowaniu MA i komunikacji 1-to-1

Generowanie ruchu dzięki Trigger Based Marketing: Wzrost aktywności klienta na stronie WWW, Social Media



SALES MANAGO
marketing automation

Badanie przeprowadzone na grupie 100 000 kontaktów, które trafiły do baz klientów korzystających z SALESmanago Marketing Automation od 01 do 09 2014r.

design by apayo.pl

Często słyszymy stwierdzenie, że pierwsze wrażenie jest kluczowe i to ono decyduje o tym, jak postrzegamy daną osobę, firmę czy organizację. W kwestii budowania wizerunku sprawa wygląda nieco inaczej. Nieprawdą jest, że raz zrobione dobre wrażenie jest kluczem do sukcesu. W przypadku firm komercyjnych, nastawionych na sprzedaż, robienie dobrego wrażenia to proces ciągły. Nie można poprzestać na pierwszym wrażeniu.

W obliczu dużej konkurencyjności, zwłaszcza w przypadku branż e-commerce, szczególnie istotne jest ciągle zaskakiwanie klienta, oczywiście w pozytywny dla niego sposób. Dobre wrażenie rozumiemy tu jako pozytywne odczucia, które towarzyszą użytkownikom podczas każdorazowej interakcji, czy to z pracownikiem firmy, obsługą klienta, serwisem, czy na jakimkolwiek innym polu i punkcie styku. Budowanie wizerunku to proces długofalowy i zdarza się, że pozytywne wrażenie jest zaprzepaszczone jakimś nieumiejętnym lub nieprzemyślanym działaniem.

Wśród najczęstszych błędów znajdziemy:

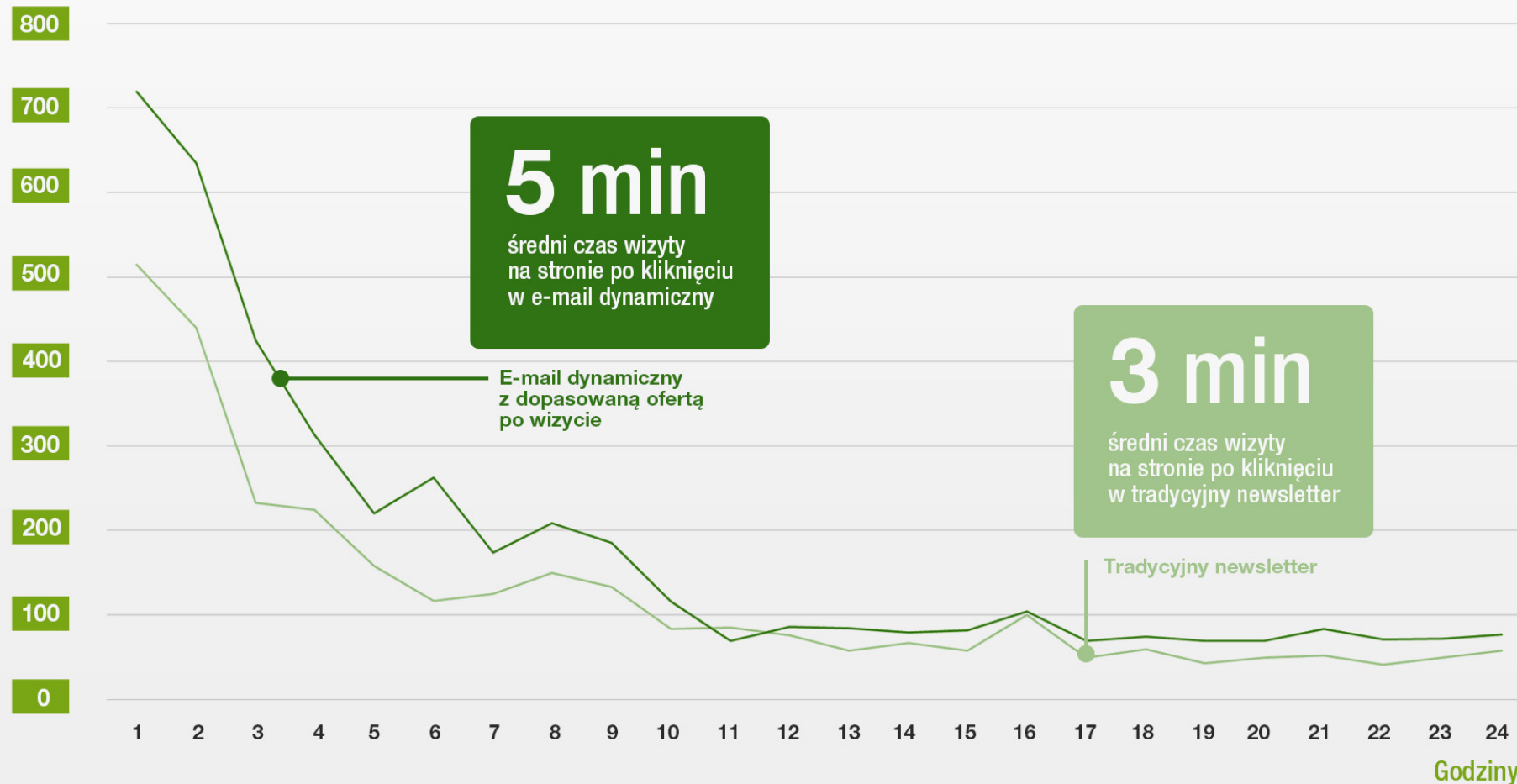
- ➡ Brak szybkiej odpowiedzi na pytania klienta.
- ➡ Udzielanie nierzetelnych lub niepełnych informacji - wprowadzanie w błąd.
- ➡ Brak wsparcia ze strony BOKu.
- ➡ Brak indywidualnego podejścia do klienta i jego problemu.
- ➡ Rozbieżności w treści komunikatów.

Szczególnie istotna jest tu pewnego rodzaju konsekwencja w strategii wizerunkowej. Bez spójności w działaniach przedsięwzięcie nie będzie udane. Nawet najbardziej zaskakujące kreacje w mediach, przekaz reklamowy i wyjątkowa oferta nie pomogą, jeśli natrafimy na nierzetelną obsługę, która zepsuje tak starannie budowany w świadomości klienta wizerunek.



Czas wysłania e-maila oraz jego zawartość wyraźnie wpływają na Customer Engagement na stronie WWW

Page Views



benhauer
 marketing technologies

SALES MANAGO
 marketing automation

PAGE VIEWS GODZINOWO NA 1000 kontaktów, które otrzymały tradycyjne e-mailingi oraz dynamiczne e-maile z dopasowaną ofertą po wizycie na stronie

design by apayo.pl



„Pokaż mi swoją stronę internetową, a powiem Ci, kim jesteś”.

Strona internetowa to pierwszy etap, to swoista „wizytówka”, na którą natrafia potencjalny klient szukający informacji o marce, produktach i oferowanych usługach. To właśnie strona www, jej wygląd oraz intuicyjność ma ogromne znaczenie przy budowaniu wizerunku marki.

User experience i użyteczność

Pojęcia te nie bez powodu bardzo zyskały w ciągu ostatnich lat na popularności. User experience to całość wrażeń i indywidualnych odczuć użytkownika korzystającego z konkretnej strony internetowej oraz produktów czy usług oferowanych przez firmę. Idealnie

zaprojektowana strona nie powinna sprawiać żadnych problemów podczas interakcji. Co więcej, powinna dostarczać pozytywnych wrażeń, być prosta i intuicyjna w obsłudze, aby minimalizować ilość potencjalnych telefonów w sprawie pomocy, czy zapytań do BOKu.

Nadrzędnym celem powinno być wywarcie pozytywnego wrażenia, o którym wspominaliśmy wcześniej. Przyjazny interfejs, jasno wydzielone części strony, możliwość szybkiego wyszukiwania potrzebnych informacji i klarowność w kwestiach zamówień, zakupów czy kosztów jest ogromnie istotna.

Dobrze zaprojektowana strona powinna wywoływać pozytywne odczucia, powinna być też „przyjemna” w odbiorze wizualnym (kolory, lay-out, rozplanowanie kluczowych elementów), przy jednoczesnej jej niezawodności. Nawet najbardziej innowacyjnie zaprojektowane strony internetowe nie wywrą wrażenia na kliencie, jeśli chociażby niektóre jej elementy nie będą działały albo okażą się wadliwe.

Średnia liczba adresatów jednego mailingu to:

6767



CONTENT I TRANSPARENT MARKETING

Wspominając o stronie internetowej nie sposób nie poruszyć kwestii treści w niej zawartych. Istnieje wiele, często sprzecznych informacji odnośnie ilości zamieszczanego contentu. Z całą pewnością strona internetowa nie powinna być przeciążona zbyt dużą jego zawartością. Nadmiar mógłby spowodować jedynie chaos i natłok często zbędnych (zwłaszcza przy pierwszej interakcji) informacji.

Tworzona treść powinien być oczywiście dopasowany do rodzaju działalności i odpowiednio przemyślany. W przypadku gdzie content odgrywa szczególną rolę, ponieważ ma przykładowo **edukacyjny charakter**, warto pomyśleć chociażby o **firmowym blogu**, gdzie publikowane posty docierałyby głównie do **osób zainteresowanych zgłębieniem wiedzy na konkretny temat**.



Interesującej treści serwowanej w komunikatach marketignowych stopniowo może towarzyszyć zaangażowanie grupy osób, które chętnie udzielają się na przykład w mediach społecznościowych takich jak oficjalny profil marki na Facebook'u, Twitterze czy Instagramie. Jest to również świetny sposób na **utworzenie społeczności, pasjonatów danej dziedziny, która z czasem mogłaby stać się „siłą napędową” generującą ruch i szum**, który również ma znaczenie wizerunkowe.

Engagement Marketing, wraz z silnym naciskiem na jakość publikowanej treści, łączy się bezpośrednio z pojęciem 'transparent marketing'. Wspomniana przezroczystość, czy też transparentność, tyczy się całości działań podejmowanych przez markę w zasadzie na każdym polu, ze szczególnym uwzględnieniem **zaangażowania i zachęcenia odbiorców czy klientów do oceniania jakości usług, dzielenia się opiniami i przemyśleniami**. W ten sposób firma buduje swój wizerunek jako **godnej zaufania, nie mającej niczego do ukrycia, otwartej na sugestie i opinie swoich klientów, a przy tym nowoczesnej i nie bojącej się wyzwań**.

O mocy mediów społecznościowych nie trzeba nikogo zapewniać. Kiedy zauważono potencjał i możliwości, jakie ze sobą niosą, czołowe firmy zaczęły rozwijać swoją działalność z uwzględnieniem obecności właśnie w Social Media.

Obecność to kolejne słowo – klucz. Szczególnym powodzeniem cieszy się przekonanie, że to właśnie owa obecność odgrywa tutaj największą rolę. „Bądź tam, gdzie są twoi klienci” oznacza zarówno obecność offline jak i online, choć to ta druga obecność wydaje się szczególnie ostatnio grać pierwsze skrzypce. Social Media swoją popularność zawdzięczają na pewno szerokim możliwościom dotarcia i komunikowania się zarówno z aktualnymi klientami jak i tymi potencjalnymi.

Media społecznościowe umożliwiają prowadzenie dyskusji z odbiorcami, są również miejscem wymiany opinii i zdobywania informacji. Największe portale tego typu takie jak Facebook, Twitter, Google +, Instagram, czy Pinterest służą przede wszystkim szybkiej komunikacji. Pojawiło się nawet stwierdzenie, że ‘jeśli nie ma cię na Facebook’u, to znaczy, że nie istniejesz’ i choć słowa te mogą wydawać się nieco wyolbrzymione, to wystarczy zastanowić się, gdzie w pierwszej kolejności szukamy informacji w sieci poza, oczywiście, główną stroną internetową.

Social Media to znak czasów. Firmy, które nie chcą być w tyle za konkurencją muszą myśleć perspektywicznie i udzielać się wszędzie tam, gdzie aktywni są ich potencjalni klienci.

Średnia otwieralność mailingów wysłanych z reguł automatyzacji wynosi:

36,43%

CTR to
18,26%

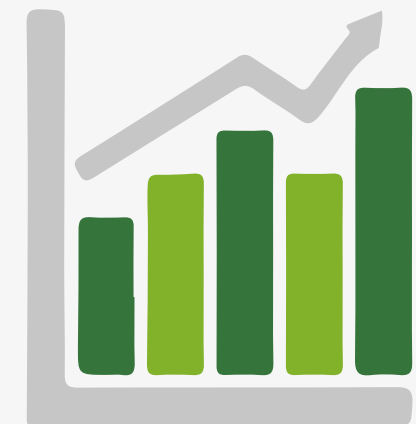
AMBASADOROWIE MARKI – WARTOŚĆ DODANA

Duża aktywność, którą przejawiają niektórzy obserwatorzy firmowych kont w mediach społecznościowych może poskutkować nietypowym następstwem. Wyróżniające się osoby (*przykładowo z grupy facebookowych fanów*), które najczęściej udzielają się na stronach firm czy w grupach zainteresowań, równie często zupełnie nieświadomie zaczynają pełnić funkcję ambasadorów konkretnych firm czy produktów.

Dzielenie się swoją wiedzą oraz opiniami o firmie, jej polityce, podejściu do indywidualnego klienta na forum publicznym, jakim w pewnym sensie jest Internet, potrafi być bardziej skuteczne i perswazyjne niż standardowa reklama.

Zastanówmy się jak często polecamy dany produkt osobom z najbliższego otoczenia, bez jakichkolwiek ukrytych intencji. Polecamy, bo sami jesteśmy z nich zadowoleni. Na podobnej zasadzie działają polecenia w sieci. Zdecydowanym atutem tego typu serii rekomendacji jest to, że wspomniani internauci robią to całkowicie dobrowolnie i nieodpłatnie. Takie osoby chętnie testują, szukają nowinek, chwają się wiedzą i są otwarci na nowości. To dla nich kolejny ciekawy temat do rozmowy, nie muszą być ekspertami w danej dziedzinie, ale coraz bliżej im do liderów opinii.

Tacy ambasadorowie marki to **wartość dodana**, jaką osiąga firma obecna w sieci. Wiadome jest, że aby wykształciła się tego typu społeczność, potrzeba wielu działań zespołów marketingu, przemyślanej strategii contentowej oraz dużej otwartości marki na komentarze z zewnątrz.



EVENTY / WYDARZENIA / IMPREZY CYKLICZNE

Organizacja wydarzeń cyklicznych staje się coraz bardziej popularna wśród firm. Część decyduje się na własne przedsięwzięcia, inni koncentrują się na udziale w większych imprezach w formie prelekcji, czy partnerowaniu wydarzeniom.

Wszelkiego rodzaju cykliczne wydarzenia są bardzo istotne z marketingowego i biznesowego punktu widzenia.

Przede wszystkim dają możliwość angażowania entuzjastów danej dziedziny, poszerzania wiedzy na branżowe tematy, ale także utrwalania w pamięci działalności marki, jej zaangażowanie w działania edukacyjne.



Wspomniana cykliczność ma olbrzymie znaczenie także w kwestii dystrybucji wszelakich treści reklamowych, informacyjnych, szkoleniowych. Coraz powszechniejsze są także **webinaria lub inne formy szkoleń online**. Równie istotne są regularnie wysyłane newslettery, materiały edukacyjne (jak choćby Lead Nurturing przygotowujący potencjalnych klientów do zakupu) czy inne postaci e-mail marketingu.

Równie dobrym pomysłem jest organizowanie warsztatów i przyznawanie certyfikatów uczestnikom. Z kolei indywidualne szkolenia są świetnym sposobem nie tylko na **wyedukowanie potencjalnych klientów, ale także na wyrobienie sobie u nich dobrej opinii i zapamiętanie jakości usług**. Klient świadomy możliwości i funkcjonalności produktu / usługi, nad którego zakupem się zastanawia, dzięki tego rodzaju inicjatywom rozwiewa ewentualne wątpliwości.

EWALUACJA / FEEDBACK / ANKIETY

Zakrojone na szeroką skalę czynności marketingowe i sprzedażowe powinny być poddanej dalszej ewaluacji. Opinia kontrahentów, skuteczność docierania do potencjalnych klientów, analiza konwersji sprzedażowej to tylko niektóre z elementów koniecznych do ciągłej weryfikacji.

Wszelkiego rodzaju dystrybuowane materiały promocyjne, nowości, wdrażane kolejne moduły, poszerzanie funkcjonalności powinno być poddawane analizie. Najlepiej, kiedy tego typu monitoring odbywa się cały czas w czasie rzeczywistym, aby na bieżąco wyłapywać ewentualne trudności w użytkowaniu i korygować te błędy. Feedback ze strony użytkowników, może być zbierany wielorako - w postaci kwestionariuszy i ankiet online, formularzy kontaktowych, komentarzy w sieci, w Social Media czy na forach internetowych.



Engagement Marketing za główny cel stawia sobie zaangażowanie klienta i nakłonienie go, aby wszedł w interakcje z marką. Tego typu postawa otwartości na klienta i jego potrzeby, uwagi jeszcze jakiś czas temu nie była tak silnie akcentowana.

Stosunkowo niedawno przekonano się, że takie „wyjście do ludzi” jest odbierane bardzo pozytywnie, ponieważ bariery, które kiedyś istniały zostają przekraczane. Dziś internauci nie mają najmniejszych oporów przez zostawieniem negatywnej recenzji czy nieprzychylnego komentarza. Dlatego tak duże znaczenie ma zrozumienie potrzeb swoich klientów, ustalenie tego kim są odbiorcy i w jaki sposób możemy spełnić ich oczekiwania względem produktu. Wykorzystywanych technik i narzędzi jest całkiem sporo. Szczególnie popularne stały się akcje crowdsourcingowe powalające na zwiększenie świadomości marki i tego, jak jest postrzegana często przed rozpoczęciem oficjalnych kampanii marketingowych.

Niezależnie od rodzaju prowadzonej działalności, praktycznie w każdym z przypadków marka jest w stanie swoją aktywną postawą i otwartością wpływać na omówione wyżej przejawy zaangażowania się w kierunku rozwoju firmy.





Odowiedź

www.salesmanago.pl



SALES MANAGO
marketing automation

E-BOOK MADE BY
Apayo.pl