

LEAD NURTURING
AUTOMATION
B2B
MARKETING
SALES
E-MAIL
ROI
LEAD NURTURING
B2B
SALES
MARKETING
AUTOMATION

Najlepsze praktyki w Marketing Automation zwiększające sprzedaż w B2B



SALES MANAGO
marketing automation

benhauer
marketing technologies

SPIS TREŚCI

- 3** Wstęp
- 4** Połączenie działu sprzedaży i marketingu
- 5** Segmentacja bazy kontaktowej
- 7** Kampanie sprzedażowe
- 9** Lead Nurturing
- 11** Lead Management i Lead Routing
- 12** Alerty sprzedażowe
- 13** Integracja z systemem CRM i z Call Center
- 14** Podsumowanie



Wstęp



Automatyzacja marketingu staje się coraz powszechniejszym zjawiskiem wśród wielu firm, które szukają rozwiązań pozwalających jednocześnie na oszczędność czasu i pieniędzy, a przy tym rozwój i wzrost efektywności. Systemy Marketing Automation wyposażone są w niezbędne współczesnym marketerom moduły pozwalające pracować wieloaspektowo w obrębie jednego miejsca (są to głównie systemy typu SaaS).

Najważniejsze moduły systemu:

CRM

Komunikacja

Automatyzacja

Analityka

Dzięki nim, osoby pracujące w systemie korzystają z ujednoczonych danych znajdujących się w CRMie, mogą podejmować bezpośrednie akcje marketingowe w module komunikacji (np. wysyłka newslettera), uruchamiać konkretne reguły automatyzacji, aż wreszcie analizować poszczególne elementy działań i ich skuteczność.

W dalszej części ebooka dowiesz się, jak konkretnie można wykorzystać system do automatyzacji marketingu, aby osiągnąć sukces w sektorze B2B. Poruszymy w nim takie kwestie jak skuteczna segmentacja, współpraca działów marketingu oraz handlowego, funkcjonowanie lejka sprzedażowego, czy integracje z innymi systemami.

Połączenie działu sprzedaży i marketingu

Pierwszą z omawianych praktyk będzie połączenie działu sprzedaży z działem marketingu. O jakie konkretnie połączenie chodzi? Przede wszystkim, bardzo istotne jest uświadomienie sobie przez przedsiębiorców, że wspólna kooperacja handlowców i marketingowców jest kluczem do zrozumienia wielu procesów sprzedażowych i marketingowych wewnątrz firmy.

Marketing wspiera handlowców

Przez połączenie rozumiemy tutaj stworzenie wspólnego środowiska pracy dla obu działów. Współcześni marketerzy posiadają cały ogrom możliwości i dostępnych narzędzi pozwalających wpływać na decyzje zakupowe potencjalnych klientów, co bezpośrednio przekłada się na prace handlowców.

Dzięki systemom do automatyzacji marketingu, **marketerzy włączają się nie tylko w proces pozyskiwania nowych leadów, ale także w ich ciągłą edukację i przygotowywanie do decyzji zakupu.** Dzięki takiej współpracy, handlowiec, który jest odpowiedzialny za kontakty z konkretną osobą posiada unikatową wiedzę, pozwalającą na prowadzenie rzeczowej i ukierunkowanej rozmowy.

Kooperacja kluczem do sukcesu

Nie każdy klient jest od razu gotowy do dokonania zakupu, niektórym trzeba dać trochę czasu na zastanowienie się, czy dokończenie w jakiejś konkretnej sprawie, zanim zdecyduje się wydać często niemałe pieniądze.

W tym momencie do gry włącza się właśnie marketing, który takiego klienta powinien przygotować do podjęcia decyzji przeprowadzając indywidualne webinarium, czy przedstawiając case study. Dzięki takiemu podejściu zaoszczędzamy czas handlowców, którzy powinni kontaktować się WYŁĄCZNIE z osobami, które są już na to gotowe.



Segmentacja bazy kontaktowej

Dlaczego podział na segmenty jest taki ważny? Przemyślana segmentacja pozwala zachować duży ład i porządek, co jest szczególnie ważne kiedy baza liczy kilka czy kilkadziesiąt tysięcy rekordów. Mając do czynienia z tak dużą liczbą danych, nie trudno o pomyłki. Wysyłki prowadzone do konkretnych segmentów i dopasowane do nich tematycznie wykazują dużo wyższe wskaźniki otwarć i kliknięć, a dodatkowo znacząco zwiększają aktywność użytkowników na stronie WWW.

Prawidłowa segmentacja pozwala osiągnąć nawet 200% więcej kliknięć w e-mail marketingu!

Jaki problem rozwiązuje odpowiednio posegmentowana baza?

Segmentacja dużej liczby rekordów pozwala podzielić bazę według kilku czynników, niezbędnych w późniejszych działaniach sprzedażowych i marketingowych.

Na podstawie danych behawioralnych i transakcyjnych takich jak:

- ▶ źródła wejścia kontaktu na stronę
- ▶ odwiedzanych przez niego podstron,
- ▶ czasu na nich spędzonego,
- ▶ liczby zebranych punktów scoringu,
- ▶ dokonanych rejestracji
- ▶ uruchomionych reguł automatyzacji,
- ▶ wartość ostatniej transakcji,
- ▶ częstotliwość dokonywanych transakcji,
- ▶ rodzaj wykupionego abonamentu,
- ▶ wybrana forma płatności za zakupy

...system przypisuje taki kontakt do wcześniej zdefiniowanego przez nas segmentu.

Wyróżniamy dwa podstawowe rodzaje segmentacji:

segmentację behawioralną

potencjalni klienci dzieleni są na podstawie zachowania na stronie, wiedzy, przeglądanych produktów, reakcji na serwowane treści marketingowe.

segmentację transakcyjną

w oparciu o historyczne dane transakcyjne przechowywane w systemie CRM.





Kampanie sprzedażowe

Lejek sprzedażowy to narzędzie służące przeprowadzaniu i analizowaniu procesu sprzedaży. Efektywne zarządzanie wdrożonym modelem sprzedaży wymaga zaprojektowania i wprowadzenia w życie konkretnych procedur.

Z jakich faz składa się lejek?

Cały proces sprzedaży podzielony zostaje na fazy ze względu na stopień zaawansowania negocjacji handlowych i prawdopodobieństwo podpisania umowy. Lejek to pewnego rodzaju metafora, która pozwala **odzwierciedlić poszczególne etapy kampanii sprzedażowych**.

Kształt lejka nie jest tutaj bez znaczenia:

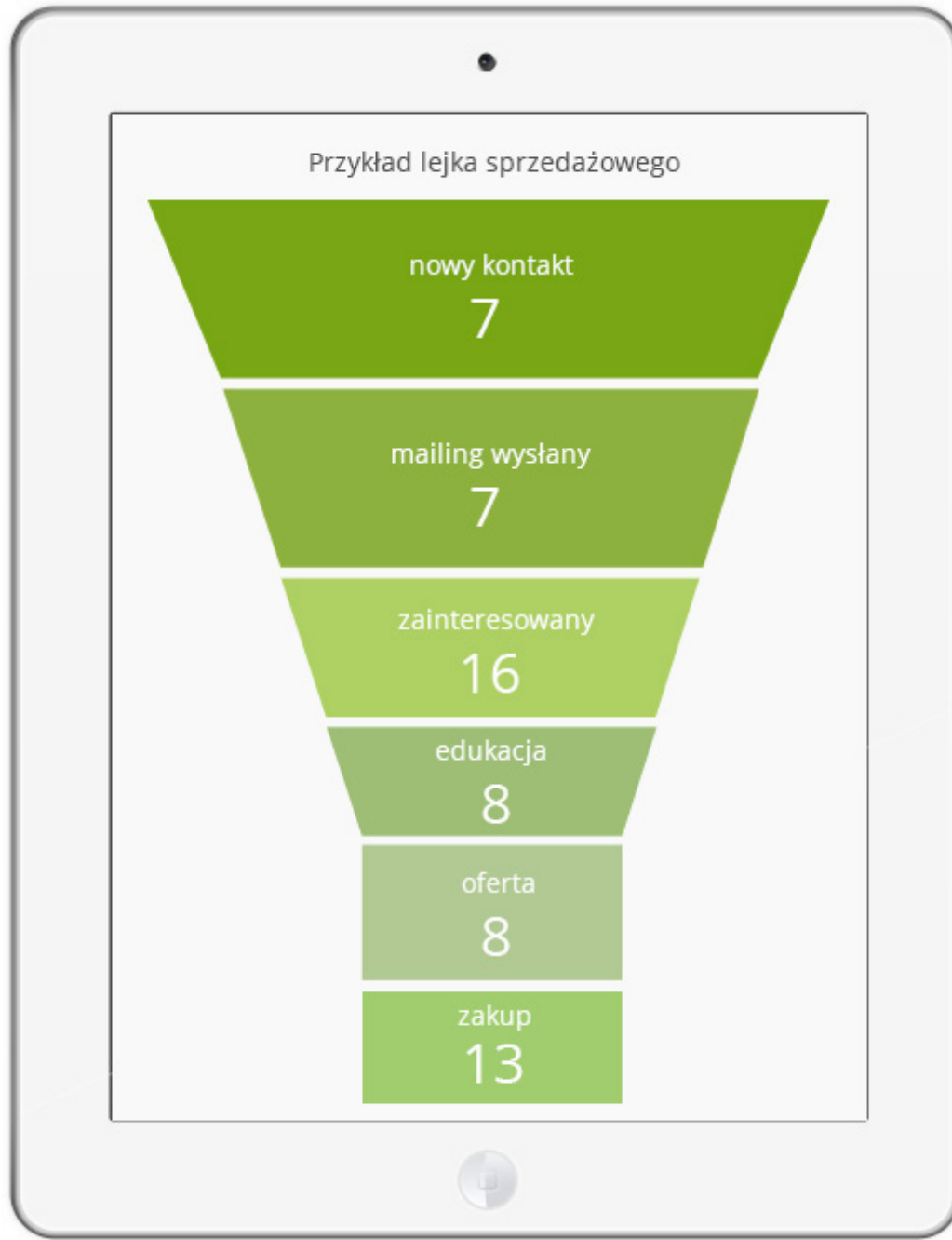
- ▶ najszersza część to pierwszy z elementów kampanii – **pozyskanie nowych kontaktów**, które dzięki naszym działaniom w sieci typu outbound i inbound marketing, odwiedziły stronę www, zapoznały się z ofertą
- ▶ kolejny etap – **przynoszący konwersję** (czy to wypełnienie formularza, zapisanie się do newslettera itp.), wtedy taki kontakt zostaje przeniesiony na kolejny etap cyklu sprzedaży. W tym momencie zdobywamy **bardziej szczegółowe informacje o anonimowym do tej pory użytkowniku**
- ▶ wraz ze zwężaniem się lejka rośnie gotowość znajdujących się w nim leadów do podjęcia rozmowy z handlowcem i zakupu

Wpływ wdrożenia lejka na proces sprzedażowy:

Nadrzędnym celem towarzyszącym przechodzeniu poszczególnych leadów przez części lejka jest skierowanie ich do etapu, kiedy będą już gotowi do kontaktu z handlowcem. Lejek sprzedażowy pozwala na monitorowanie kampanii i jej uporządkowanie.

W przypadku działalności B2B ten cykl jest jednak dłuższy niż w innych branżach. Wynika to ze specyfiki samego zakupu, wartości transakcji, decyzyjności osób (lub ich braku), dlatego nie należy oczekiwać natychmiastowych zakupów.





Lejek Sprzedażowy

Lead Nurturing

Lead Nurturing to proces, który polega na budowaniu relacji z potencjalnymi klientami i edukowanie pozyskanych do bazy leadów, nawet jeśli nie są one jeszcze gotowe do dokonania zakupu.

Z jakich powodów decyzje zakupowe mogą być odwlekane? Kilka najczęstszych:

- ▶ brak świadomości potrzeby zakupu
- ▶ niewystarczający budżet,
- ▶ brak decyzyjności,
- ▶ długi proces wdrażania,
- ▶ brak odpowiednio wykwalifikowanej kadry

Wtedy na przeciw przychodzi rozwiązanie polegające na przedstawianiu potencjalnemu klientowi w sposób całkowicie nienachalny i właściwie ekspercki treści, które pozwolą mu lepiej poznać właściwości produktu, czy usługi, którą wstępnie się zainteresował. W tym miejscu warto przybliżyć pojęcie takie jak **MQL** czyli **Marketing Qualified Lead**, którym określamy osobę, która przeszła wstępną kwalifikację i została uznana za potencjalnego klienta.

Zasadą kwalifikacji może być:

- ✔ osiągnięcie jakiegoś pułapu punktów scoringu,
- ✔ uruchomienie konkretnej reguły automatyzacji – np. pobranie cennika
- ✔ pełnione stanowisko w firmie, gdy świadczymy usługi B2B właśnie dla konkretnej branży.

Jeśli wiemy już nieco więcej na temat odbiorców naszych treści – jak na przykład pełnione stanowisko w danej firmie, poziom decyzyjności, poszukiwane rozwiązania, w jaki sposób trafili na naszą stronę (może było to wydarzenie branżowe lub rekomendacja znajomych?), wtedy możemy „podsuwać” dokładnie te treści, które dla danego odbiorcy będą najważniejsze i pozwolą rozwiązać jego ewentualne wątpliwości, czy odpowiedzieć na nurtujące go pytania.



Lead Nurturing

Wyróżniamy następujące kanały komunikacji w Lead Nurturing:

Inbound marketing:

- ▶ SEO
- ▶ blogi
- ▶ webinary
- ▶ social media

Outbound marketing:

- ▶ e-mail marketing
- ▶ reklama w sieciach RTB
- ▶ remarketing
- ▶ spotkania face to face

Nietrudno się domyślić, że najlepsze efekty daje połączenie obu form komunikacji i docieranie do potencjalnych klientów różnymi metodami.

Nieinwazyjność i brak nacisku

Lead Nurturing jest z założenia metodą całkowicie nieinwazyjną, a jego adresaci nie odczuwają jakiegokolwiek nacisku ze strony nadawcy. Wszystko dzięki maksymalnemu dopasowaniu właściwych eksperckich treści do przedmiotu poszukiwań. Kiedy dana osoba jest już odpowiednio wyedukowana i przejawia chęć dokonania zakupu (np. sama poprosiła o przedstawienie oferty lub przegląda cennik na stronie), to określa się ją mianem **SQL czyli Sales Qualified Lead**. Oznacza to, że została zakwalifikowana jako gotowa do zakupu. Lead Nurturing **znacząco przyczynia się także do skrócenia cyklu sprzedażowego**.

“ **47%** kontaktów przygotowanych przez Marketing Automation dokonuje zakupów o większej wartości niż te nieprzygotowane ”

The Annuitas Group



Lead Management i Lead Routing

Lead Management to całościowy proces zarządzania leadami sprzedażowym, który zaczyna się już od momentu wygenerowania leada przez działania marketingowe. W dalszej kolejności następuje analizowanie pozyskanych kontaktów oraz ich pielęgnacja. Kontakty zostają przeprowadzane po lejkach sprzedażowych aż do momentu, kiedy będą gotowe do kontaktu z handlowcem i merytorycznej rozmowy, a w konsekwencji do zakupu i stworzenia długofalowych relacji z firmą.

Jak działa sprawny Lead Management?

Kluczowe jest tutaj to, w jaki sposób wewnątrz firm rozporządza się pozyskanymi kontaktami. Wciąż zbyt często nie są to przemyślane decyzje i całkiem duża ilość kontaktów trafia bez jakiegokolwiek przygotowania od razu do działu handlowego, pomijając zupełnie cykl lead nurturing.

Scoring – sposób na klasyfikację leadów

Dużym ułatwieniem w procesie rozdzielania leadów jest scoring punktów, które gromadzone są na karcie danego użytkownika w oparciu o jego aktywności na stronie www. Ilość zgromadzonych na karcie kontaktu punktów przekłada się na realne przygotowanie potencjalnego klienta do rozmowy z handlowcem.

Lead Routing – sposób rozdzielania leadów

Oprócz punktów scoring na karcie kontaktu zapisywane są także inne informacje takie jak lokalizacja danego użytkownika, uruchomione reguły automatyzacji, pobrane materiały, ale także często firma w której pracuje, rodzaj stanowiska, czy poziom decyzyjności. **To bardzo ważne informacje dla osoby, która rozdziela pomiędzy handlowców poszczególne kontakty.** Będzie ona w stanie przypisać konkretnemu handlowcowi kontakt do osoby z branży, w której on sam dobrze się czuje, ma szeroką wiedzę na temat możliwości wdrożenia produktu czy usługi np. w motoryzacji, bankowości czy jakimś innym wąskim obszarze rynku. Taki podział leadów sprzedażowych pozwala na wyeliminowanie przypadkowości w podziale i pozwala jednocześnie zwiększać wydajność pracy działu sprzedaży.



Alerty sprzedażowe

Alerty sprzedażowe to jedna z funkcjonalności systemów do automatyzacji marketingu, która ma być bezpośrednim wsparciem w pracy handlowca.

Jak korzystają na tym sprzedawcy?

Alerty to forma **generowanych automatycznie przez system powiadomień**, wysyłanych bezpośrednio na skrzynkę konkretnego handlowca w postaci e-maila. Wiadomość taka dotyczy najczęściej wizyt **kluczowych klientów** na danej stronie internetowej. Dzięki alertom dział sprzedaży może odpowiednio wcześniej zareagować na zaistnienie szansy kontaktu z klientem i dokonania sprzedaży.

Tego typu powiadomienia pozwalają na stałe monitorowanie aktywności leadów i kontrolowanie poziomu ich zainteresowania ofertą. Oprócz tradycyjnych alertów możemy także wysłać na bieżąco powiadomienia o zachowaniach kontaktów przypisanych konkretnemu pracownikowi.

Jakie są najczęściej używane alerty?

„Kontakt odwiedził stronę”

„Kontakt wypełnił formularz”

„Kontakt pobrał ebook”

„Kontakt odwiedził cennik”

„Kontakt osiągnął scoring”

„Kontakt obejrzał demo”

Dzięki temu handlowiec zawsze posiada aktualną wiedzę na temat przydzielonych mu kontaktów. Dodatkowo sprzedawca wie, z którym potencjalnym klientem musi się skontaktować w pierwszej kolejności, a który nie jest jeszcze gotowy w 100%.



Integracja z systemem CRM i z Call Center



„Według Research Corp
89% firm,
które wdrożyło
Marketing Automation
połączyło go
z wykorzystywanym
systemem CRM lub
korzysta z istniejącego
w ramach systemu
Marketing Automation.”

Marketing Automation pozwala na integracje z innymi najpopularniejszymi systemami CRM jak Salesforce, SAP Business One, LiveSpace CRM, SugarCRM czy Microsoft Dynamics. Natomiast system SALESmanago oprócz możliwości integracji z zewnętrznym CRMem, posiada także własny wbudowany w system, jako jeden z modułów.

Co zatem przemawia za połączeniem Marketing Automation z systemem CRM?

Przede wszystkim integracja obu rozwiązań pozwala na dużo efektywniejsze zarządzanie bazą kontaktów. Wiedza płynąca z monitorowania ich zachowania na stronie pozwala na budowanie kompletnych **profilu behawioralnych wzbogaconych o dane niezbędne w działalności B2B – takie jak nazwa firmy, pełnione stanowisko, poziom decyzyjności.**

Połączenie CRM z Marketing Automation pozwala także na:

- ▶ **Ustalenie procesu sprzedaży i lepsza kontrola nad nim**
- ▶ **Umożliwienie współpracy między działem marketingu i handlowym**
- ▶ **Szybkie reagowanie na działania potencjalnych klientów**
- ▶ **Podwyższenie skuteczności sprzedaży – wyeliminowanie tzw. cold calling**
- ▶ **Sprawne zarządzanie zespołem – dystrybucja leadów**

Dodatkowo, istnieje także możliwość integracji systemu z Call Center, którego pracownicy mogą otrzymywać powiadomienia o konieczności kontaktu z konkretną osobą, wraz z sugerowanym tematem rozmowy i udostępnionym profilem behawioralnym konkretnej osoby. Telemarketerzy będą mogli pracować na ujednoczonych danych zaciąganych do systemu, na których pracują także pozostali pracownicy z innych działów.

Podsumowanie

Powyżej zostały przytoczone jedne z najlepszych praktyk, jakie można wcielić w życie korzystając z automatyzacji marketingu. Sektor B2B jest bardzo specyficzny ze względu na wydłużony proces zakupowy oraz podejmowanie decyzji na kilku szczeblach. Wdrożenie nowych rozwiązań często wymaga wieloetapowych rozmów, konsultacji, testów i analiz. Ze względu na te trudności nie można oczekiwać natychmiastowych skutków działań. Istnieją jednak sposoby, pozwalające na przyspieszenie cyklu sprzedażowego, które opisaliśmy powyżej.

Wiadomym jest, że nie ma jednego właściwego sposobu automatyzowania marketingu w obszarze B2B i do wszystkiego należy podchodzić z wyczuciem i umiejętnie wybierać metody docierania do klientów i potencjalnych klientów. Wśród dużej konkurencyjności warto jednak zapoznawać się z możliwościami, jakie niosą ze sobą nowoczesne narzędzia.

Jakie korzyści biznesowe przemawiają za wykorzystaniem Marketing Automation?



Wzrost liczby potencjalnych klientów



Wyedukowanie i przygotowanie do zakupu potencjalnych klientów



Oszczędność i wzrost ROI



Lepsza kooperacja pomiędzy działami



Możliwość strategicznego planowania przyszłych działań





Odwiędź

www.salesmanago.pl

