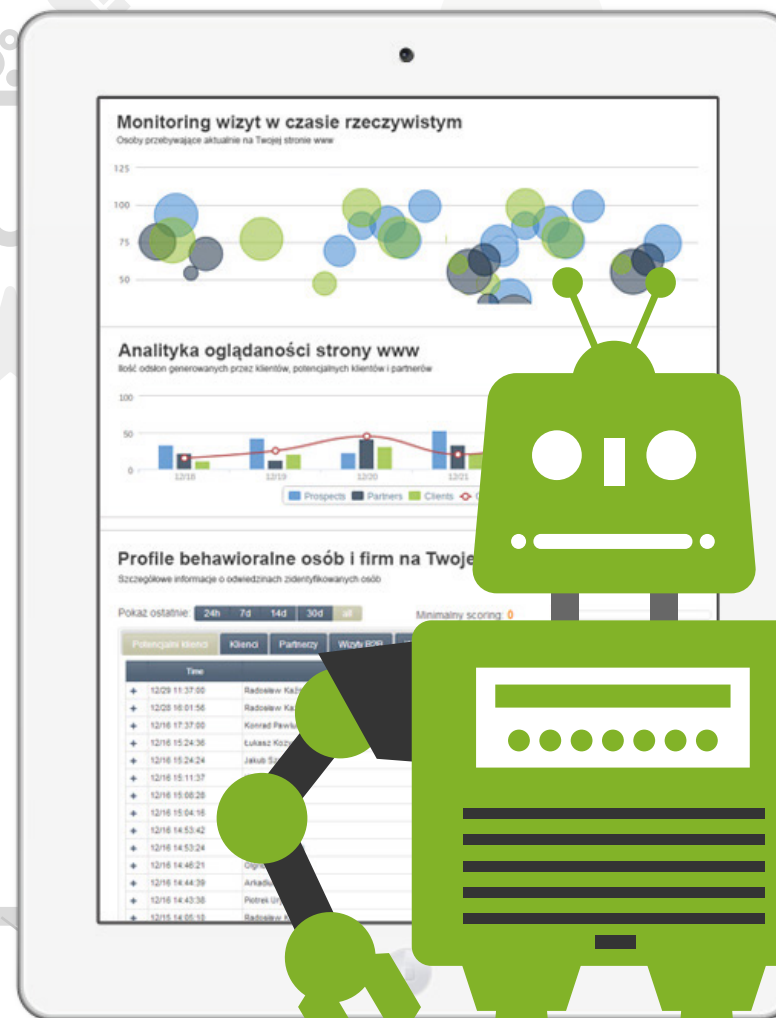


Przewodnik dla zainteresowanych zakupem systemu Marketing Automation.

Jak wybrać
właściwy
system dla
swojej firmy.



SPIS TREŚCI

- 3 Wstęp
- 4 Dlaczego Marketing Automation?
 - 4 Jak firmy próbują uporządkować własne procesy?
 - 5 Marketing Automation kompleksowe rozwiązanie dla firmy
 - 6 Dlaczego Marketing Automation to naturalny wybór
 - 6 Marketing Automation wspiera działania sprzedażowe
 - 7 Marketing Automation dostarcza potężnych możliwości analitycznych
 - 7 Efekt wielofunkcyjnego scyzoryka
- 8 Dlaczego firmy wdrażają Marketing automation?
 - 8 Systemy Marketing Automation są coraz popularniejsze wśród małych firm
 - 9 Firmy otrzymują kompleksowy zestaw funkcjonalności
 - 10 Największe wyzwania i trendy w 2014 roku
- 11 Jak zbierać referencje na temat systemów Marketing Automation
- 15 5 Kroków do wyboru odpowiedniego systemu MA
 - 15 Zdefiniuj cele jakie chcesz osiągnąć dzięki wdrożeniu
 - 16 Sporządź listę Twoich potrzeb, które musi spełnić nowe narzędzie
 - 16 Przetestuj system w rzeczywistych warunkach marketingowych
 - 17 Zawęż listę do 2-3 systemów i porównaj ich mocne oraz słabe strony
 - 17 Dokonaj wyboru
- 18 Formularz. O jakie funkcjonalności Marketing Automation zapytać?
- 26 Podsumowanie



Wstęp

Zakup systemu informatycznego firmy zawsze wiąże się z pewnym ryzykiem i dość długim procesem rozpoznania, wstępnego wyboru negocjacji, finalizacji umowy i wdrożenia. Proces ten komplikuje się wraz z rosnącym skomplikowaniem samego rozwiązania. Nie inaczej wygląda to w wypadku systemów Marketing Automation. Dzisiaj na rynku dostępne jest około 200 różnych systemów do automatyzacji marketingu i sprzedaży. Różnią się one nie tylko ceną ale również zakresem funkcjonalności, a niektóre z nich dedykowane są konkretnym branżom. Większość z nich oprócz typowej automatyzacji zawierają w sobie moduły do e-Mail Marketingu i CRM. To dodatkowo stawia przed kupującym pytanie czy jest sens dublować posiadane rozwiązania? Które z nich zintegrować z Marketing Automation, a z których zrezygnować? Pytań pojawia się więcej. Często firmy nie są pewne czy będą w stanie w pełni wykorzystać dostępny potencjał lub czy Marketing Automation sprawdzi się w ich profilu działalności. Dlatego powstał ten poradnik dla wszystkich tych, którzy słyszeli o Marketing Automation zastanawiają się na zakupem systemu, są w jego trakcie lub potrzebują rozsądnego podsumowania i argumentów dla przełożonego.



Dlaczego Marketing Automation?

Dlaczego Marketing Automation?

Małe, średni i duże firmy działające w B2B, B2C, B2G i innych relacjach tak naprawdę borykają się z bardzo podobnymi problemami. Często padają pytania tego samego typu. Czy ostatnio kontaktowałem się z tym klientem. Czy na pewno pamiętam o wszystkich? Którzy z moich klientów są najbliższymi zakupcami i powinienem się na nich skupić?

Robi się jeszcze „ciekawiej” gdy spojrzymy na dwa proste wskaźniki. Prognoza sprzedaży oraz ilość pozyskiwanych kontaktów. Zaczynamy się zastanawiać czy cały nasz proces od pozyskania do zakupu jest szczelny i czy nie tracimy gdzieś po drodze kontaktu z potencjalnymi klientami.

Oczywiście taka sytuacja jest nie do przyjęcia, więc zaczynamy szukać rozwiązania – narzędzia, które pozwoli nam uzyskać pełną kontrolę nad procesem marketingowo-sprzedażowym i da nam wgląd jak to teraz działa w naszej firmie.

Jak firmy próbują uporządkować własne procesy?

Często pierwsze próby uporządkowania rzeczywistości zaczynają się od zebrania informacji o dotychczasowym działaniu firmy. Bardzo często gromadzimy je w formie dokumentów zawierających tabele z danymi w formie excella lub googledoc's. To taki bardzo pierwotny CRM. Coś zaczyna się układać, zaczynamy coś widzieć ale takie dokumenty są wyjątkowo niewygodne w obsłudze i pracy na nich. Chociażby problem aktualizowania takich danych.

Wtedy firmy idą dalej szukając lepszych rozwiązań. Najczęściej trafiają na systemy CRM. Tutaj już dużo łatwiej zarządzają danymi, bazą kontaktów a codzienna praca staje się łatwiejsza.

Tymczasem kolejno brnąc przez różne rozwiązania marnujemy czas. Najlepiej jest zacząć od prostej listy pt. „Co teraz potrzebuje mieć”. Często wypiszemy:

- ➡ CRM - baza klientów, notatki, zadania, przypomnienia i lejki sprzedażowe,
- ➡ e-Mail Marketing - newslettery, wiadomości masowe i indywidualne, autorespondery,
- ➡ Analityka WWW – kto, kiedy i po co ją odwiedza.

To taki podstawowy zestaw praktycznie niezbędny w każdej firmie, która myśli poważnie o utrzymaniu się na rynku. Teraz trzeba sobie zadać jedno bardzo ważne pytanie. Czy chcemy mieć te dane i działania rozrzucone w kilku różnych systemach, czy może kompleksowo obsługiwać z jednego środowiska.



Dlaczego Marketing Automation?

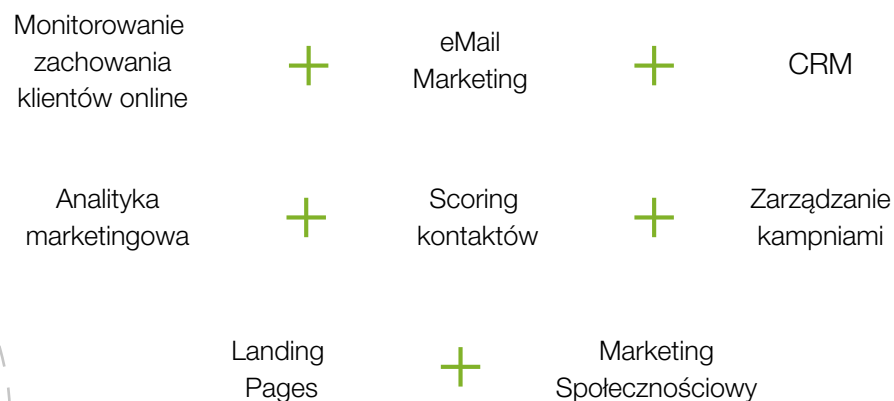
Marketing Automation kompleksowe rozwiązanie dla firmy

To do czego dążą świadome firmy, to zintegrowanie tych działań. W sytuacji idealnej zyskują możliwość realizowania zadań marketingowych i sprzedażowych w jednym narzędziu. Dzięki temu cała firma pracuje na wspólnej bazie aktualnych i potencjalnych klientów. Dodatkowo uzyskuje kompleksowy pogląd na to co się dzieje z każdym kontaktem od pozyskania, poprzez marketing, sprzedaż i dalszą lojalizację oraz retencję.

Możliwości jakie dostarcza Marketing Automation można rozpisać w formie równania. Na nie składają się dostępne funkcjonalności, które odpowiadają na potrzeby działu marketingu i sprzedaży. Marketing potrzebuje wysyłek wiadomości e-Mail Marketingowych. Sprzedaż możliwości typowych dla CRM.

Wszystko to powinno być w jednym miejscu, łatwo dostępne z poziomu jednego systemu lub zintegrowanych rozwiązań. Wynik to Marketing Automation:

Marketing Automation



Dlaczego Marketing Automation?

Dlaczego Marketing Automation to naturalny wybór

Ponieważ działa tak aby wspierać realne działania marketingowe i sprzedażowe realizowane na co dzień.

Jak pracuje sprzedaż?

Najczęściej skupia się na konkretnych osobach, które wykazują największe zainteresowanie zakupem. Najczęściej są to osoby, które same się skontaktowały z firmą lub podczas pierwszego kontaktu ze strony sprzedawcy same poprosza o więcej szczegółów np.: próbki produktu, dostęp do wersji demonstracyjnej lub trial.

Sprzedawcy starają się dostarczyć potencjalnemu klientowi informacji idealnie dopasowanych pod kątem jego potrzeb. Każda firma, chciałaby aby taka jakość komunikacji dotyczyła wszystkich potencjalnych klientów.

Tymczasem bez Marketing Automation i monitorowania oraz identyfikowania zachowania konkretnych osób dotyczy to tylko 20% kontaktów pozyskiwanych przez firmę.

Marketing Automation wspiera działania sprzedażowe

Tutaj pojawia się pierwszy obszar wzrostu z Marketing Automation. Ponieważ większość interakcji i poznania oferty firmy zachodzi online, a dotyczy to około 70% kontaktów. W przeciwieństwie do działu sprzedawcy system może monitorować i identyfikować zachowanie wszystkich użytkowników strony WWW. Nawet osób zupełnie anonimowych. Następnie w oparciu o ich zachowanie serwować im dopasowane komunikaty w dostępnych kanałach komunikacji i w odpowiednim czasie.

Dzięki automatyzacjom jesteśmy w stanie docierać do praktycznie wszystkich osób zainteresowanych ofertą firmy, z komunikatem dopasowanym do etapu w ich procesie zakupowym i stopnia zainteresowania. W ramce nr. 1 znajduje się przykładowy prosty proces automatyzacji dla B2B.

Wdrażając takie proste mechanizmy na podstawie reguł automatyzacji w systemie Marketing Automation zyskujemy pewność, że każdy pozyskany kontakt zostanie odpowiednio przygotowany do rozmowy ze sprzedawcą, a sam kontakt nastąpi w optymalnym momencie. Opisany proces to jedynie początek możliwości dostępnych w Marketing Automation. Systemy tego typu pozwalają na dokładne rozpoznanie większości zachowań kontaktów w większości kanałów marketingowych i sprzedażowych wykorzystywanych w firmie. W takiej sytuacji każdy potencjalny klient łączy jest z działaniami jakim podlegał i jego reakcjami na nie od pozyskania, do zakupu i również po jego dokonaniu.



Dlaczego Marketing Automation?

Marketing Automation dostarcza potężnych możliwości analitycznych

Przed wszystkim bez trudu jesteśmy w stanie dokładnie określić przebieg i koszty realizacji procesu marketingowo-sprzedażowego, na każdym z jego etapów. Analizę możemy prowadzić punktowo dla konkretnego kontaktu lub całościowo dla całego lejka sprzedażowego. Uzyskamy obiektywną informację, co tak naprawdę generuje naszą sprzedaż i w których miejscach jest przestrzeń na wzrost.

Efekt wielofunkcyjnego szczyryka

Marketing Automation podobnie jak słynny na całym świecie nóż szwajcarskiej armii dostarcza firmom wszystkiego czego potrzebują do prowadzenia działań marketingowych i sprzedażowych. Praktycznie wszystkie, tak jak SALESmanago, zawierają CRM, e-Mail Marketing, Inbound Marketing i automatyzację. Taki zestaw w prosty sposób wiąże marketing i sprzedaż z reakcjami i zachowaniem każdego potencjalnego klienta. Jest to wyjątkowo pożądane, ponieważ oba działy pracują nad tym, aby klientom sprzedać produkt firmy.

- 1 Pozyskanie nowego kontaktu
- 2 Automatyczna wiadomość e-mail powitalna zaraz po pozyskaniu
- 3 Automatyczna wiadomość e-mail z podstawowymi informacjami o firmie (profil produktu, biuletyn) po 3 dniach od pozyskania
- 4 Przepisanie kontaktu do odpowiedniego segmentu klientów na bazie jego zachowania online
- 5 Automatyczna wiadomość SMS z zaproszeniem na prezentację produktu/usługi, którym interesowała się dana osoba po 6 dniach od pozyskania
- 6 Automatyczna wiadomość e-mail z materiałami podsumowującymi spotkanie online
- 7 Alert do działu sprzedaży przypominając o konieczności kontaktu z zainteresowanym klientem.

Wracając do naszego szczyryka. W momencie zakupu często zastanawiamy się "po co mi tyle funkcji, na teraz ich nie potrzebuje", mimo to wybieramy taki z większą ich ilością, bo chcemy być gotowi na każdą okazję. Podobnie wygląda zakup systemu Marketing Automation. Zdecydowana większość firm w momencie zakupu nie zaczyna korzystać ze wszelkich dostępnych modułów i funkcji. Nawet nie widzi dla nich zastosowania. Dopiero wraz z rozwojem prowadzonych działań zauważa nowe możliwości i sposoby wykorzystania zupełnie nowej wiedzy o swoich potencjalnych i aktualnych klientach.

To jedna z ważnych zalet topowych systemów Marketing Automation. Na samym początku dostarczają one ich użytkownikom wszystkich potrzebnych rozwiązań. Jednocześnie zostawiając bardzo szerokie pole do rozwoju i wdrażania nowych działań. Co dodatkowo pozwala uniknąć zakupu dodatkowych rozwiązań, ich integracji i problemów związanych z przepływem i aktualizacją danych.

Wszystko posiadamy w jednym miejscu, skąd łatwo jest zarządzać całym środowiskiem marketingowo-sprzedażowym w firmie. Jednym słowem ograniczamy koszty.



Dlaczego Marketing Automation?

Dlaczego firmy wdrażają Marketing automation?

Technologia Marketing Automation to obecnie najczęściej poruszany temat na rynku systemów wspierających działy marketingu i sprzedaży, a najprężniej działający dostawcy tych systemów notują coroczny wzrost przychodów na poziomie 50%.

Takie przyrosty biorą się oczywiście z coraz większej liczby firm korzystających z systemów do automatyzacji marketingu i sprzedaży. Popularność systemów Marketing Automation może wynikać z ich idealnego wpasowania się w preferowany przez konsumentów sposób komunikacji.

Po pierwsze systemy te, obsługują praktycznie wszystkie kanały komunikacji z konsumentami online i najważniejsze offline, takie jak Call Center, sprzedaż w punktach dystrybucji i sprzedaż bezpośrednia.

Obsługa wielu kanałów komunikacji z jednego miejsca jest kluczowa. Konsumenci obecnie poznają ofertę firmy korzystając z wielu urządzeń i w wielu różnych kanałach komunikacji. Dlatego też strategia komunikacji budowana per kanał nie wytrzymuje zderzenia z rzeczywistością. Powinniśmy raczej myśleć o komunikacji jako o zestawie punktów styku klient-firma.

Systemy Marketing Automation pozwalają identyfikować klienta, w każdym z tych punktów styku i serwować mu odpowiedni komunikat dopasowany specjalnie dla niego oraz spełniający jego oczekiwania.

Systemy Marketing Automation są coraz popularniejsze wśród małych firm

Adaptacja rozwiązań do automatyzacji marketingu i sprzedaży przez coraz mniejsze firmy wynika coraz „przyjaźniejszego” procesu wdrożenia i łatwiejszego w użyciu interfejsu.

Dodatkowo dzięki technologii chmury i oferowaniu systemów w modelu SaaS samo techniczne wdrożenie nie wymaga żadnych zmian w infrastrukturze technicznej firmy. Do poprawnej obsługi wystarczą komputery obsługujące przeglądarkę internetową i posiadające dostęp do internetu. Dzisiaj rozpoczęcie pracy z Marketing Automation nie wymaga żadnych ingerencji w infrastrukturę firmy. Jedyne o co musimy zadbać to stały dostęp do Internetu.

Według raportu firmy Ovum praktycznie nie istnieje branża lub sektor, który negował by sens wdrożenia Marketing Automation



Dlaczego firmy wdrażają Marketing automation?

Firmy otrzymują kompleksowy zestaw funkcjonalności

Moduły takie jak CRM czy e-Mail Marketing, oprócz samej automatyzacji stanowią tak naprawdę pełen zestaw funkcjonalności, który zaspokoją wszelkie potrzeby większości małych i średnich firm. Duże firmy i te bardziej wymagające korzystają z praktycznie nieograniczonych możliwości integracji systemów Marketing Automation z wykorzystywanymi do tej pory systemami.

Natomiast w wypadku bardziej wymagających i dużych firm systemy Marketing Automation oferują praktycznie nieograniczone możliwości integracji z istniejącymi systemami. Niski koszt, proste wdrożenie, klarowny system rozliczeń (SaaS), duże możliwości integracji i bogate funkcjonalności, to wszystko sprawia że systemy tego typu są coraz chętniej kupowane i wykorzystywane.

Coraz więcej firm każdego rozmiaru wdraża Marketing Automation, ponieważ:

- 1 Systemy Marketing Automation stały się dużo łatwiejsze w obsłudze i bardziej intuicyjne, przez co są atrakcyjniejsze dla odbiorcy końcowego
- 2 Dzięki technologii chmury wdrożenie tych systemów nie wymaga żadnych inwestycji w infrastrukturę IT firmy, oprócz zapewnienie stałego dostępu do internetu
- 3 Możliwości Marketing Automation pokrywają się z głównymi trendami i wyzwaniami stojącymi przed marketingiem i sprzedażą



Dlaczego firmy wdrażają Marketing automation?



Aktualnie jedna firma na siedem planuje wdrożenie systemu Marketing Automation



Największe wyzwania i trendy w 2014 roku

Według ostatniego raportu opublikowanego przez firmę Ovum, dotyczącego adopcji systemów Marketing Automation na europejskim rynku rozpoznano 10 najważniejszych wyzwań biznesowych, z których aż 6 może być z powodzeniem osiągnięte przy użyciu systemów Marketing Automation.

1 Zwiększenie przychodów/udziału w rynku/kapitału operacyjnego

Dzięki lepszemu dostosowaniu komunikatów marketingowych oraz sprzedażowych do realnych potrzeb ich odbiorców, bezpośrednio wpływamy na zwiększenie efektywności komunikacji i osiągamy wyższą sprzedaż. Co więcej połączenie z firmowym CRM sprawia, że ROI z jego wdrożenia wzrasta średnio o 14%. Wreszcie Lead Nurturing, jedno z podstawowych zastosowań Marketing Automation, to przygotowanie potencjalnego klienta do podjęcia zakupu.

2 Obniżenie kosztów

Jeden system Marketing Automation możesz zastąpić kilka oddzielnych rozwiązań, dzięki czemu już na samym początku odczuwamy oszczędności. Drugi obszar to poprawa jakości danych posiadanych przez dział sprzedaży, który pracuje z odpowiednio zakwalifikowanymi i uprzednio wyedukowanymi kontaktami, przez co działa wydajniej i sprzedaje więcej przy niższym koszcie.

3 Działanie zorientowane na konsumenta i jego potrzeby

Consumer centric marketing i data driven marketing to dwa podejścia, które idealnie łączą w sobie Marketing Automation. Polega to na maksymalnym poznaniu preferencji danego konsumenta w oparciu o generowane na bieżąco dane i przekazaniu mu odpowiedniego komunikatu, w najlepszym momencie i punkcie styku.

4 Optymalizacja procesów biznesowych

Przeniesienie ciężaru mechanicznych działań na system sprawia, że osoby zatrudnione w firmie zyskują więcej czasu na optymalizację strategicznych procesów zachodzących w firmie. Przez co skupiają swoją kreatywność na poszukiwaniu wzrostów. Wszystkie operacje w Marketing Automation są utrwalane w formie procesów, są monitorowane na każdym etapie i w odniesieniu do każdej osoby. Dzięki temu dokładnie wiemy jak działa dany proces i możemy go optymalizować.

5 Wprowadzenie nowych produktów/usług na rynek

Marketing Automation obok takich możliwości jak klasyczna wysyłka mailingów promocyjnych czy wiadomości SMS. Oprócz tego identyfikuje osoby zainteresowane produktem i dopasowuje pod ich kątem komunikację w każdym dostępnym kanale komunikacji. Dlatego pomaga wprowadzać nowe produkty wspierając komunikację wokół nich.

6 Poprawienie możliwości analitycznych i raportowania

SALESmanago Marketing Automation w swoim module analitycznym zbiera wszelkie informacje dotyczące działań wykonywanych w systemie oraz dotyczące pracy jego użytkowników. Zyskujemy dostęp do danych opisujących działanie wszystkich procesów marketingowych i sprzedażowych, efektywności każdego z pracowników i zachowania naszych potencjalnych klientów. Dzięki temu możemy tworzyć bardzo dokładne raporty oparte na dokładnych danych.

Jak zbierać referencje na temat systemów Marketing Automation



Dobrym pomysłem w trakcie wybierania odpowiedniego systemu Marketing Automation jest kontakt z firmami, które z niego faktycznie korzystają. Jeśli chcemy, żeby taka rozmowa faktycznie dostarczyła nam cennych informacji i rozwiązała nasze wątpliwości warto zapytać o kilka kluczowych kwestii. W tym celu przygotowaliśmy przykładowy kwestionariusz takiej rozmowy.

➡ Czy jesteś jednym z głównych użytkowników systemu Marketing Automation w Twojej firmie?

(Jeśli padnie odpowiedź przecząca. Poproś o kontakt do kogoś kto na co dzień pracuje w systemie. Będzie to najlepsza osoba do przeprowadzenia tej rozmowy.)

➡ Czy to Ty podjąłeś decyzję o zakupie tego systemu? Jeśli tak to co cię przekonało?

➡ Ile czasu zajęła Ci nauka obsługi podstawowych funkcji, jak wysyłka wiadomości email i tworzenie prostych reguł automatyzacji?

Jak zbierać referencje na temat systemów Marketing Automation



➡ Ile czasu minęło zanim wdrożyłeś podstawowe rozwiązania, jak scoring kontaktów, LeadNurturing i automatyczna segmentacja?

➡ Czy system posiada moduł CRM. Jeśli tak to co o nim sądzisz?
Jeśli nie lub jest niewystarczający to jak trudna była integracja z innym systemem CRM?

➡ Jak długo zajęło Ci udostępnienie odpowiednich informacji Twojemu działowi sprzedaży?

➡ Czy sprzedawcy są zadowoleni z nowych informacji?
Czy skorzystali na alertach sprzedażowych i dostępie do profili behawioralnych potencjalnych klientów?

Jak zbierać referencje na temat systemów Marketing Automation



➡ Czy wdrożenie Marketing Automation pozwoliło Ci pozyskiwać więcej kontaktów i przekazywać je lepiej przygotowane do działu sprzedaży?

➡ Jaki efekt przyniosło wdrożenie dynamicznych treści w wiadomościach e-mail i na stronie WWW?

➡ Czy wdrożenie systemu wiązało się z jakimikolwiek dodatkowymi kosztami?

➡ Czy uzyskałeś jakiegokolwiek wsparcie na podczas wdrażania i pierwszych działań?

Jak zbierać referencje na temat systemów Marketing Automation

➡ Czy dostawca oprogramowania udostępnia bezpłatnie szkolenia z jego obsługi i dodatkowe materiały?

➡ Co uważasz za najlepszą rzecz w zakupionym systemie, a co za najgorszą?

➡ Jeśli zmieniłbyś firmę, to czy z pełnym przekonaniem kupiłbyś ten sam system ponownie?

Dodatkowe uwagi:

5 Kroków do wyboru odpowiedniego systemu MA

5 Kroków do wyboru odpowiedniego systemu MA

Wybierając odpowiedni system do automatyzacji marketingu i sprzedaży dla własnej firmy stanimy przed trudnym zadaniem wyboru rozwiązania, które z jednej strony zabezpieczy wszystkie nasze potrzeby, a z drugiej pozwoli na rozwój w przyszłości i jednocześnie będzie najbardziej opłacalne?

Pierwszy najważniejszy krok to sama decyzja o chęci podjęcia zakupu. On jednak poprowadzi nas dalej gdzie napotkamy na kilka innych trudności. Jednak jak zwykł mawiać Henry Ford:



„Żadne zadanie nie jest szczególnie trudne, jeśli podzielisz je na mniejsze podzadania.”

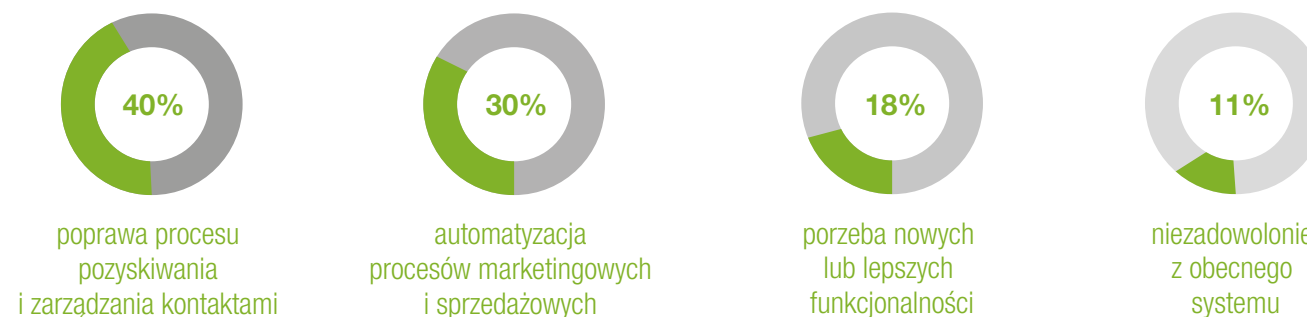
Dlatego proces prowadzący do podjęcia decyzji podzielimy na 5 podstawowych kroków.

1 Zdefiniuj cele jakie chcesz osiągnąć dzięki wdrożeniu

Pierwszy bardzo ważny etap, na którym warto sobie zadać kilka pytań, a odpowiedni na nie wskażą nam odpowiedni kierunek.

- ➡ Czy chcę zbudować trwałą współpracę pomiędzy marketingiem i sprzedażą?
- ➡ Czy zależy mi na poprawie jakości leadów dostarczanych do działu sprzedaży?
- ➡ Czy chcę zwiększyć konwersję i generować wyższy przychód?

Dodatkowo warto spojrzeć na listę najczęściej występujących przyczyn wdrażania Marketing Automation. Na pewno pomoże to w ustaleniu głównych celów:

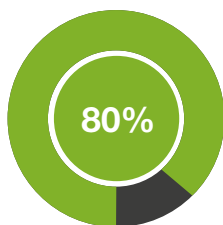


Jeśli ustalimy co chcemy osiągnąć, to dużo łatwiej będzie nam znaleźć odpowiedni sposób.

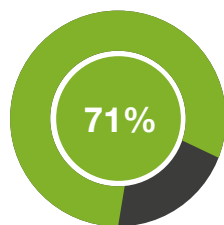
5 Kroków do wyboru odpowiedniego systemu MA

2 Sporządź listę Twoich potrzeb, które musi spełnić nowe narzędzie

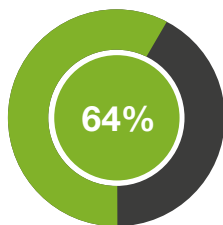
Lista dostępnych modułów w różnych systemach Marketing Automation może się bardzo różnić. Dlatego warto sporządzić własną listę potrzeb i zweryfikować ją uzyskując dostęp do wersji demo lub trial systemu. Z jednej strony sprawdzimy czy funkcja opisana na stronie na pewno jest w systemie i działa tak jak potrzebujemy. Potem zbierzmy kilka wstępnie wybranych systemów i zawężmy listę do tych najistotniejszych modułów. Jeśli nie wiesz do końca czego możesz oczekiwać od Marketing Automation, to pomoże Ci zestawienie najczęstszych potrzeb występujących wśród firm wdrażających tego typu rozwiązania:



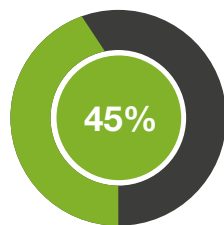
LeadNurturing



Poprawa analityki i raportingu



Scoring kontaktów



Wysyłka behawioralnie dopasowanych wiadomości e-mail

3 Przetestuj system w rzeczywistych warunkach marketingowych

Wybierając odpowiedni system powinniśmy postępować jak przy wyborze auta. Przecież nie wyobrażamy sobie zakupu bez jazdy próbnej. Dlatego powinniśmy na referencyjnych grupach kontaktów wyselekcjonowanych z własnej bazy adresowej przeprowadzić chociaż jedną testową wysyłkę i porównać otrzymane wyniki. Równie ważne będzie to jak nam się pracowało w systemie. W praktyce przekonamy się o jego intuicyjności i jakości materiałów pomocniczych.

5 Kroków do wyboru odpowiedniego systemu MA

- 4 Zawęż listę do 2-3 systemów i porównaj ich mocne oraz słabe strony

Na tym etapie powinniśmy wiedzieć jakie cele chcemy osiągnąć, a przeprowadzone testy powinny zostawić 2, maksymalnie 3 rozwiązania spośród których dokonamy wyboru. Warto więc, przygotować prostą listę „za i przeciw”. Z niej zobaczymy to jest dla nas „musthave” oraz powinno się wyjaśnić który system zapewni nam to czego realnie potrzebujemy. Na tym etapie bardzo ważne jest zwrócić uwagę na obsługę klienta, dostępność szkoleń oraz materiałów edukacyjnych. Różni dostawcy różnie podchodzą do tego tematu. Czasem są to świadczenia płatne a czasem bezpłatne. Ich bezpłatność powinna być bardzo ważnym czynnikiem w wyborze, ponieważ w pracy z dość skomplikowanymi rozwiązaniami dobrze mieć duże wsparcie i bezpłatne.

- 5 Dokonaj wyboru

Ostatnia prosta i najważniejsza decyzja. Teraz już wybieramy spośród maksymalnie dwóch systemów. Przy mocno zaawansowanych rozmowach z przedstawicielami firm warto zadać kilka trudnych ale ważnych pytań. Zweryfikujmy listę naszych potrzeb i uzyskajmy 100% pewność, że wszystkie uda się spełnić. Warto również dopytać o dodatkowe funkcjonalności lub te znajdujące się w wyższych pakietach. Teraz jest najlepszy moment aby uzyskać dodatkowy rabat lub funkcjonalność gratis.

O jakie funkcjonalności Marketing Automation zapytać? Praktyczny formularz.



Rynek Marketing Automation to blisko 200 systemów i prawie 20 lat historii. System do automatyzacji posiadają bardzo różne funkcjonalności poniżej lista tych, o które powinieneś zapytać przedstawiciela dostawcy systemu. Zaznacz „checkboxem” najważniejsze dla Ciebie elementy, zapytaj o nie i spisz swoje uwagi dla każdego z wybieranych systemów. Pomoże Ci to wybrać najlepsze narzędzie.

	Wpisz nazwę systemu	Wpisz nazwę systemu	Wpisz nazwę systemu
Zaznacz dostępne funkcje i dodaj własne uwagi.

Monitoringi identyfikacja zachowania osób w Internecie

Identyfikacja osób wchodzących na stronę	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Identyfikacja firm odwiedzających stronę WWW	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Monitoring zachowania kontaktów na stronie WWW	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi

Identyfikacja i monitoring kontaktów w czasie rzeczywistym	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Monitoring aplikacji mobilnych	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Komunikacja z potencjalnymi i aktualnymi Klientami						
Moduł e-Mail Marketing	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Intuicyjny kreator szablonów HTML	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Automatyczne wiadomości e-Mail	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Dynamiczne wiadomości e-Mail	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Personalizacja treści wiadomości e-Mail	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi

Automatyczne programy edukujące – LeadNurturing	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Behavioralne targetowanie wysyłek	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Dynamiczne rekomendacje na stronie WWW	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Personalizacja treści strony WWW	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
SMS Marketing	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Automatyzacja i personalizacja kampanii reklamowych w Internecie	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Automatyzacja i personalizacja pracy Call Center	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi

Personalizacja i dopasowanie treści dla anonimowych użytkowników	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Social Media Marketing	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi

Zarządzanie kontaktami i sprzedażą

Moduł CRM	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Automatyczne Alerty sprzedażowe	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Segmentacja behawioralna kontaktów	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Scoring Kontaktów	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Automatyczne przekazywanie kontaktów do handlowców	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi

Kampanie/Lejki sprzedażowe	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Automatyzacja kampanii sprzedażowych	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi

Pozyskiwanie nowych kontaktów

Kreator formularzy kontaktowych	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Kreator formularzy rejestracji na wydarzenia online i offline	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Kreator stron docelowych – LandingPages	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Pozyskiwanie kontaktów z Facebook	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi

Analityka

Rozpoznanie i analityka ścieżek konwersji	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Analityka kampanii marketingowych	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Analityka kanałów atrybucji	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Analityka Marketing Mix na etapach sprzedażowych	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Analityka i raportowanie aktywności osób pracujących w narzędziu	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi

Praca w systemie

Dostęp do systemu online – technologia chmury	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
--	--------------------------	-------------------------	--------------------------	-------------------------	--------------------------	-------------------------

Polska lokalizacja systemu i dostępne wersje językowe	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Prosta procedura uruchomienia systemu	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Dowolna ilość użytkowników w systemie	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Rozbudowana struktura ról użytkowników	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Stopniowanie dostępu do danych dla użytkowników	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Gotowe integracje z popularnymi systemami wspierającymi marketing i sprzedaż	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Dostępny interfejs API	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi

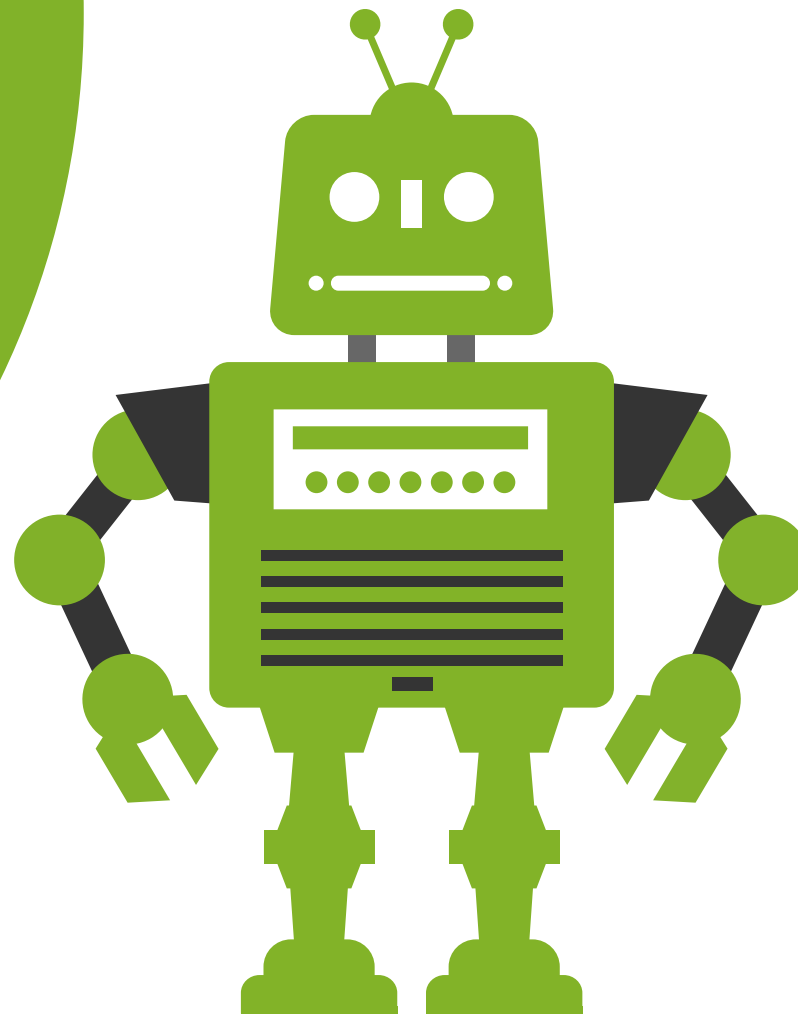
Wsparcie użytkownika

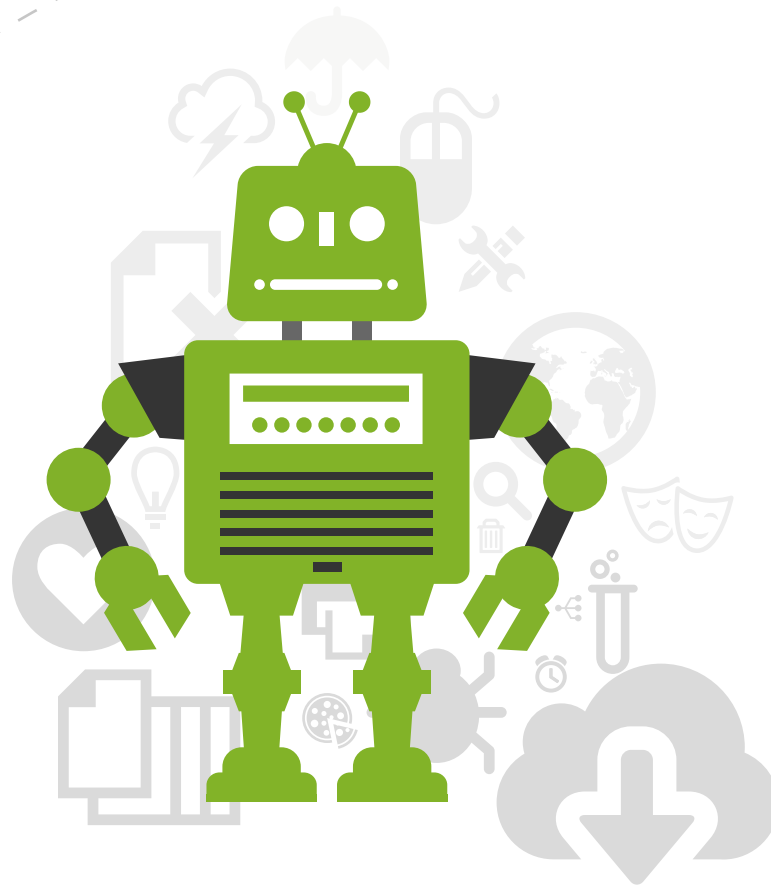
Dostępność i czas reakcji BOK	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Bezpłatny opiekun Klienta	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Bezpłatny pakiet usług startowych	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Bezpłatny dostęp do szkoleń online	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi
Bezpłatny dostęp do bazy wiedzy o Marketing Automation	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi	<input type="checkbox"/>	Uwagi

Podsumowanie

Po lekturze tego poradnika jesteśmy gotowi do przeprowadzenia naprawdę solidnego procesu zakupowego i zakupu odpowiedniego rozwiązania. Znalezienie optymalnego rozwiązania dla firmy to zawsze wymagający proces. W jego trakcie nie zapomnijmy dopytać reszty pracowników o ich oczekiwania wobec nowego rozwiązania, a także o to co im najbardziej przeszkadza w dotychczasowym.

Ten poradnik pozwoli Ci wybrać odpowiednie rozwiązanie.





Odwiedź

www.salesmanago.pl



SALES MANAGO
marketing automation

E-BOOK MADE BY
Apayo.pl