

# Zmień odbiorców w lojalnych klientów

B2B LEAD NURTURING  
E-MAIL  
e-commerce  
SALES  
MARKETING  
B2C  
SALES

Lead Nurturing krok po kroku dla B2B, B2C i E-commerce

B2B MARKETING BUY SALES  
LEAD NURTURING LEAD NURTURING B2C  
E-COMMERCE

# Spis treści

- 3**    **PODSTAWOWE INFORMACJE O LEAD NURTURING**
- 4**        Definicja Lead Nurturing
- 5**        Czemu wdrażać Lead Nurturing
- 6**        Jak dokładnie wygląda i na czym polega kampania Lead Nurturing
- 7**        Podstawowe zasady
- 8**    **WDROŻENIE PROSTEGO PROGRAMU LEAD NURTURING KROK PO KROKU**
- 9**        Określ odbiorcę
- 10**       Stwórz treści
- 11**       Ustal rozkład treści i kolejność maili
- 12**       Zautomatyzuj działania z Marketing Automation
- 13**       Testuj i optymalizuj
- 14**    **ZŁOŻONE PROGRAMY LEAD NURTURING**
- 15**       Rozwiązania dla średniozaawansowanych
- 16**       Rozwiązania dla zaawansowanych
- 17**       Właściwe tempo. Nie zaśpij!
- 18**       Najczęściej popełniane błędy
- 19**       Zanim zaczniesz...
- 20**    **BIBLIOGRAFIA**



# Podstawowe informacje o Lead Nurturing

- ▶ Definicja Lead Nurturing
- ▶ Czemu wdrażać Lead Nurturing
- ▶ Jak dokładnie wygląda i na czym polega kampania Lead Nurturing
- ▶ Podstawowe zasady



# Definicja Lead Nurturing

## Problemy z pozyskanymi leadami

Bardzo często marketerzy zmagają się z problemem niedojrzałości leadów: pozyskujemy nowy kontakt, co wiąże się z kosztami, ale lead zostaje zmarnowany, ponieważ nie jest gotowy do rozmowy o naszym produkcie, nie wie, czym on jest i jak może mu pomóc.

**Zbyt szybki i natarczywy komunikat sprzedażowy to prosty sposób na zniechęcenie osoby, za której pozyskanie zapłaciliśmy.**

Rozwiązaniem jest Lead Nurturing.

## Lead

Lead, tłumaczony też czasem jako "kontakt" czy "namiar", to osoba, która pozostawiła nam swoje dane, dzięki czemu możemy włączyć ją w obręb naszej komunikacji. Nie wiemy jednak, jaki jest realnie poziom zainteresowania danego kontaktu naszą ofertą, co na jej temat wie i czy w przyszłości będzie mogła zostać naszym klientem.

Przykładem leada jest:

- ▶ osoba, która pobrała naszego ebooka, podając adres email
- ▶ osoba, która zarejestrowała się na nasz webinar
- ▶ osoba, która zapisała się na nasz newsletter

Najczęściej po pierwszym kontakcie lead nie jest gotowy do zakupu. Wiemy, że zmagają się z problemem, który może zostać rozwiązany przez nasz produkt, ale odbiorca nie jest tego jeszcze w pełni świadomy.

Właśnie dlatego wdrażamy program pielęgnacji leadów.

## Nurturing

Taki lead nie może zostać po prostu przerzucony do działu sprzedaży, ponieważ nie dokona zakupu. Zbyt szybkie postawienie oferty może zostać odebrane jako nachalność i spowodować zerwanie relacji.

Nurturing, tłumaczony na język polski jako pielęgnacja lub dojrzewanie, to zabiegi, które wykonujemy przed przekazaniem leada do działu sprzedaży. Najczęściej przybiera formę działań edukacyjnych – zapoznawania odbiorcy z problemem, przedstawiania mu możliwych rozwiązań, dostarczenia mu wiedzy potrzebnej do podjęcia decyzji zakupowej.

Nie bez powodu proces porównuje się do ogrodnictwa: marketer jest tu niczym ogrodnik, który pielęgnuje roślinę, otacza ją troską, czekając cierpliwie na jej rozkwit i wydane owoce. Wie, że musi poświęcić jej czas i uwagę, zanim przyjdzie mu zebrać plon.

**Lead Nurturing to cykl edukacyjnych wiadomości email, które automatycznie wysyłamy do nowego klienta.**



# Czemu wdrażać Lead Nurturing?



## Prawdziwa więź z klientem

Lead Nurturing oferuje nowy model komunikacji z klientem i buduje relację. Ma na celu nie skłonić do jednorazowego, okazynego czy impulsywnego zakupu, ale stworzyć grunt pod regularny kontakt, co wiąże się z zaufaniem oraz zrozumieniem potrzeb konkretnego użytkownika. Lead Nurturing:

- ▶ dostarcza klientowi pojęć i wiedzy, dzięki którym może on podjąć decyzję o zakupie
- ▶ buduje i podtrzymuje relację z marką
- ▶ szanuje niezależność odbiorcy: dziś klienci chcą kontrolować większość procesu zakupowego, samodzielnie zbierając informacje. Rola marketera w tym układzie zmienia się: dostarcza on wiedzy wtedy, kiedy odbiorca jej potrzebuje
- ▶ kreuje obraz marki jako eksperta w branży, chętnie dzielącego się zaawansowaną wiedzą
- ▶ daje konkretną wartość odbiorcy, dzięki czemu tworzy sytuację wdzięczności. Wówczas nasza komunikacja z klientem opiera się na pozytywnych emocjach

## Więcej leadów

Leady, które zostały poddane pielęgnacji (Lead Nurturing), o 20% częściej stają się realnymi możliwościami zakupowymi (sales opportunity), według raportu Demand Gen.

Tylko 27% leadów jest gotowych do zakupu w momencie pozyskania (np. kiedy ktoś wchodzi na Twoją stronę, wiedząc, czym się zajmujesz, ogląda cennik i chciałby od razu zawrzeć transakcję).

Co zrobisz z resztą?

## Większe zyski

Leady pielęgnowane (czyli poddane Lead Nurturing) robią większe zakupy – nawet o 47% (Annuitas Group). Powód? Dobrze wyedukowani klienci czują się bezpiecznie podczas zakupu – wiedzą dokładnie, za co płacą i czego mogą w zamian oczekiwać. Dodatkowo mają większe zaufanie do marki.

## Kiedy koniecznie powinieneś wdrożyć Lead Nurturing

- ▶ kiedy masz innowacyjny produkt, który nie był przedtem znany
- ▶ kiedy prowadzisz działalność B2B
- ▶ kiedy Twój produkt ma długi cykl zakupowy, a zakup jest często poprzedzany researchem (zakup mieszkania czy samochodu)
- ▶ kiedy rozbudowana wiedza klientów w danym zakresie działa na Twoją korzyść (np. sprzedajesz ubrania wysokiej jakości czy żywność ekologiczną, program edukacyjny pozwala Ci przekonać odbiorców o zasadności Twoich działań i zrozumieć, za co płacą)

# Jak dokładnie wygląda i na czym polega kampania Lead Nurturing?



## Cykl emaili

Kampania Lead Nurturing najczęściej przybiera formę cyklu wiadomości e-mail, w których witasz nowego klienta i stopniowo osławiasz go z nową wiedzą.

Tę bazową wersję można rozbudować, np. o rozwiązania marketingu wielokanałowego (o tym w dalszej części ebooka).

## Plan minimalny: przykład

7

To cykl 7 wiadomości, wysłanych raz na tydzień, zawierający bazowe informacje dotyczące problemu, jaki rozwiązuje nasz produkt czy usługa.

**Liczbę 7** wybraliśmy nieprzypadkowo: według badań tyłu interakcji z marką potrzebuje klient, by podjąć działanie.

## Wdrożenia zaawansowane:

Bardziej zaawansowane wdrożenia obejmują większą ilość wiadomości oraz segmentację leadów – wówczas przygotowuje się kilka wariantów Lead Nurturing dla różnych grup odbiorców (np. inną edukację odbywają osoby decyzyjne, a inną – niedecyzyjne).

## Czego potrzebujesz, by wdrożyć podstawowy program Lead Nurturing?

Aby wdrożyć Lead Nurturing potrzebujesz:



Obrazu adresata Twoich działań (Buyer Persona)



Treści edukacyjnych



Platformy Marketing Automation



Osób, które wykonają następujące zadania:

- ▶ Research nt. adresatów kampanii, stworzenie Buyer Persona (o ile nie zostało to wykonane wcześniej)
- ▶ Przygotowanie treści
- ▶ Planowanie kampanii
- ▶ Monitoring efektów i analityka, wprowadzanie korekt
- ▶ Wdrażanie programu przy pomocy dedykowanego software

# Podstawowe zasady

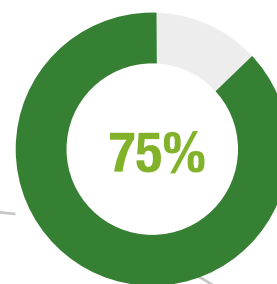


## Tworzenie treści

- ▶ **Nie skupiaj się na marce, ale na odbiorcy.**  
Z czym się zмага? Czego potrzebuje? Co może mu się przydać? To nie jest reklama, w której prezentujesz produkt.
- ▶ **Myśl o tym jak o rozmowie:** proś o feedback oraz opieraj dobór tematów na analityce oraz researchu.
- ▶ **Brzmij po ludzku** – odwołuj się też do empatii i staraj się zobaczyć po drugiej stronie realnego człowieka, a nie abstrakcyjny byt. Pomoże w tym Buyer Persona, dostarczając Ci bardziej szczegółowych informacji nt. odbiorców.
- ▶ **Używaj konwersacyjnego tonu** – pisz jakbyś mówił. Nie sil się na długie, trudne słowa ani skomplikowane zdania. Nie pouczaj. Nie wygłaszaj wykładu.
- ▶ **Dbaj o czas Twojego odbiorcy** – Nie marnuj go na przydługie, źle napisane teksty.
- ▶ **Wyjątkowość marki** – Osoba, która dotarła do Twojego lead nurturingu poszukując informacji, prawdopodobnie sprawdzała też ofertę konkurencji. W edukacji akcentuj te aspekty i uwrażliwiał klienta na problemy, które tylko Twój produkt może rozwiązać. Subtelnie pokaż swoją wyjątkowość.

## Planowanie wysyłki

- ▶ **Wyślij pierwszego maila w przeciągu 24 godzin** od momentu, kiedy użytkownik pojawił się na stronie. W przeciwnym wypadku może Cię już nie pamiętać.
- ▶ **Dbaj o podział informacji na łatwe do strawienia, nieduże części.** Nie przekazuj za dużo na raz.
- ▶ **Dbaj o spójność.** Całość komunikacji powinna tworzyć dla użytkownika logiczną całość.
- ▶ **Ewaluuuj i optymalizuj:** każdy biznes i każda grupa odbiorców to odrębna sytuacja. Musisz sam na własnej skórze znaleźć optymalną treść, formę, objętość i częstotliwość komunikacji dla Twoich leadów.
- ▶ **Harmonia wszystkich komunikatów:** przyjrzyj się uważnie temu, jakie inne wiadomości będzie od Ciebie dostawał użytkownik. Czy ma być na innej liście mailingowej i dostawać regularne newslettery?



75% leadów nie dokonuje zakupu, głównie z powodu braku programu Lead Nurturing (Marketing Sherpa)

# Wdrożenie prostego programu Lead Nurturing krok po kroku

- ▶ Określ odbiorcę
- ▶ Stwórz treści
- ▶ Ustal rozkład treści i kolejność maili
- ▶ Zautomatyzuj działania z Marketing Automation
- ▶ Testuj i optymalizuj

B2B LEAD NURTURING  
E-MAIL  
e-commerce  
SALES  
MARKETING  
B2C  
SALES



# Określ odbiorcę

Zanim zabierzesz się za planowanie i tworzenie kampanii, musisz wiedzieć dokładnie, do kogo ją adresujesz. Może przydać Ci się w tym celu Buyer Persona. Grunt, byś dowiedział się:

- 1 Jakie problemy chce rozwiązać klient, czego potrzebuje, co chce osiągnąć?
- 2 Jak wygląda jego proces zakupowy: jakie jakości są dla niego istotne, a jakie są drugoplanowe; co motywuje go do zakupu, czy ma godne odnotowania zwyczaje?
- 3 Co przerywa u niego proces zakupowy?
- 4 Jakim budżetem dysponuje?
- 5 Czy korzysta z rozwiązań konkurencji?
- 6 Czy jest osobą odpowiedzialną za zakup (kluczowe pytanie dla Lead Nurturing w B2B)?
- 7 Jaki aktualnie jest stan jego wiedzy w zakresie Twojego produktu i rozwiązań konkurencji? Skąd czerpie wiedzę?
- 8 W jaki sposób przyswaja treści? Preferuje tekst, a może wideo? Lubi czytać więcej na raz, czy może bardziej odpowiadają mu małe porcje?

## Skąd pozyskać te informacje?

W jaki sposób jednak masz zbudować ten obraz? Wykorzystaj następujące źródła:

- 1 Wywiady z klientami i leadami, prowadzone w sklepie, telefoniczne czy przez Skype bądź Hangout
- 2 Grupy fokusowe
- 3 Ankiety
- 4 Analityka stron
- 5 Monitoring zachowań online: dane behawioralne i demograficzne
- 6 Informacje od sprzedawców czy biura obsługi klienta
- 7 Komentarze, feedback na stronie i w social media (przeanalizuj pod tym kątem również strony konkurencji)
- 8 Dane pozyskane z formularzy

Z im większej ilości źródeł skorzystasz, tym lepiej – analizując zróżnicowany materiał otrzymasz bardziej wiarygodne wnioski.

## Uniwersalna definicja leadów

Lead Nurturing buduje pomost między działami marketingu i sprzedaży: dlatego program powinien być uzgodniony przez obie strony. Ważne też, by na samym początku wypracować wspólną definicję leada i wyznaczniki, które definiują, kiedy kwalifikuje się do działań marketingowych, a kiedy – do sprzedażowych.



# Stwórz treści

Mając taką wiedzę na temat swoich odbiorców, możesz wyznaczyć tematykę swoich materiałów edukacyjnych. Najlepiej wypisz je w formie pytań, na jakie chcieliby poznać odpowiedź, np.: Jak zwiększyć ilość leadów w małej firmie? Jak małym kosztem przygotować skuteczną kampanię w social media? Przygotowując listę tematów pod konkretne artykuły, formułuj zagadnienia precyzyjnie.

## Repurposing

Jeśli prowadziłeś już kiedyś bloga, może się okazać, że część materiałów już masz, wystarczy je nieco odświeżyć, sprawdzić aktualność danych i wykorzystać ponownie w edukacji.

## Nie tylko posty

Lead Nurturing to nie tylko komunikacja przez maile i artykuły. Pamiętaj, że masz do dyspozycji szeroką gamę treści:

- ▶ ebooki, raporty
- ▶ infografiki
- ▶ posty na blogu
- ▶ video
- ▶ podcasty
- ▶ quizy, formy interaktywne

## Styl

Styl, którym piszesz, powinien być:

- ▶ prosty i komunikatywny
- ▶ bez fałszywego zadęcia, trudnych słów, żargonu
- ▶ dopasowany do Twoich odbiorców (np. używaj słów, których oni używają)

## Kształt e-maili

Obowiązują Cię takie same zasady, jak przy innych mailach:

- ▶ zwięzłość
- ▶ mobilność – zarówno emaili, jak i landing pages
- ▶ odpowiedni czas wysyłki (w ciągu dnia i tygodnia)
- ▶ szerokość maila powinna wynosić ok. 600 pikseli, by czytało się wygodnie



# Ustal rozkład treści i kolejność maili



## Od czego zacząć?

Przygotowując Lead Nurturing musisz rozplanować maile i ułożyć je w kolejności. Najlepiej zacząć od najprostszych problemów i definicji. Dbaj o to, by wszystkie pojęcia były dla odbiorcy jasne – możesz przygotować osobny post ze słowniczkiem najważniejszych terminów.

Postaraj się odnieść się początkowo do najpilniejszych problemów, z którymi lead może się identyfikować.

## Cel danego maila

O Lead Nurturingu powinieneś zawsze myśleć jak o cyklu, ale nie trać też z oczu pojedynczych maili jako zamkniętych całości. Wiedz zawsze, co chcesz osiągnąć w danej wiadomości i co odbiorca ma zrobić po jej przeczytaniu. Celem może być:

- ▶ przekazanie danej informacji
- ▶ skłonienie do zapisu
- ▶ identyfikacja osoby decyzyjnej
- ▶ uzyskanie odpowiedzi na jakieś pytanie

## Stopniowo i systematycznie

Buduj wiedzę użytkownika stopniowo i systematycznie. Unikaj zalewania go dużą ilością informacji na raz oraz zbyt częstych wiadomości.

W przeciągu ostatnich lat cykl sprzedażowy wydłużył się o **22%** w związku ze wzrostem ilości osób zaangażowanych w podjęcie decyzji

22%

# Zautomatyzuj działania z Marketing Automation



Oprogramowanie klasy Marketing Automation stanowi konieczny element programu Lead Nurturing. Przydaje się na wszystkich etapach procesu:



## Pogłębiona wiedza o klientach

Zbierane przez system dane behawioralne i demograficzne oraz opracowana przez SALESmanago technologia Digital Body Language pozwolą uzupełnić obraz Twojej Buyer Persona. Ważną zaletą danych zbieranych w ten sposób jest fakt, że pokazują nam one realne zachowania użytkowników, a nie deklaracje, jak to ma często miejsce w odniesieniu do ankiet.



## Wysyłka maili

Dzięki Marketing Automation zaprojektowane i zaplanowane przez Ciebie maile będą trafiać do odpowiednich odbiorców automatycznie, we właściwym czasie.



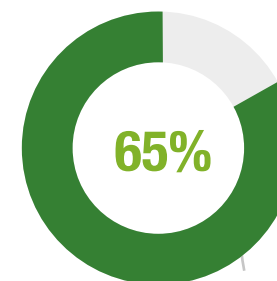
## Scoring

Systemy Marketing Automation pozwalają na przyznawanie klientom punktów scoringu – ten mechanizm ma na celu dostarczenie Ci jak najbardziej wiarygodnego obrazu zaangażowania danego klienta w relację z marką. Pozwoli Ci to dobrać komunikację dokładnie do sytuacji indywidualnego odbiorcy i przyspieszyć, kiedy wykazuje gotowość do zakupu, oraz zwolnić, kiedy potrzebuje więcej czasu.



## Testy i optymalizacja

Jak opisano poniżej, testy są kluczowym elementem budowania programu Lead Nurturing – nie ma tu uniwersalnych zasad, ale musisz je odkryć w toku testów na Twojej konkretnej grupie odbiorców. Pomoże Ci w tym Marketing Automation, dostarczając zaawansowanej analityki działań.



65% marketerów B2B nie prowadzi kampanii Lead Nurturing

# Testuj i optymalizuj

Aby znaleźć optymalny wariant Lead Nurturing, musisz nieustannie testować działania.

## Co powinieneś testować:

- ▶ Długość maili
- ▶ Częstotliwość wysyłek
- ▶ Treść
- ▶ Temat maila
- ▶ Szatę graficzną

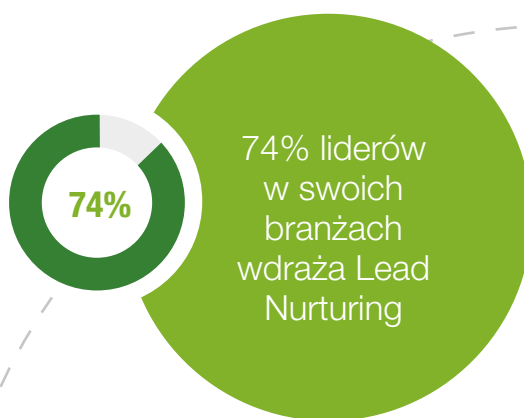
## Pamiętaj o zasadach testowania:

- ▶ Przeprowadzaj testy regularnie
- ▶ Wyciągaj wnioski – modyfikuj treści zgodnie z pozyskanymi informacjami
- ▶ Dobierz rozmiar grup poddawanych testom tak, by otrzymać wiarygodne wyniki (grupa nie może być zbyt mała)
- ▶ Testuj jedną zmienną na raz; w przeciwnym wypadku nie będziesz wiedział, jaki czynnik jest odpowiedzialny za poprawę

## Pamiętaj o zasadach testowania:

Podstawowym kryterium jest CTR: kliknięcia użytkowników. Możesz też opcjonalnie mierzyć współczynnik CTOR (click-to-open rate), czyli stosunek kliknięć do otwarć, który mierzymy mnożąc OR (open rate, wskaźnik otwarć) razy CTR. Przeciętnie wynosi on 11 – 15%, u najlepszych zaś osiąga 16-20%.

Należy również mierzyć ilość wypisań z mailingu – to ważny sygnał, że nasze maile nie są pożądane. Wysoki wskaźnik wypisań nie zawsze oznacza kłopot z Lead Nurturing – może coś jest nie tak z pozyskiwaniem adresów email. To z tego powodu odbiorcy mogą je odrzucać – kiedy użytkownik nie ufa nadawcy albo go nie pamięta, wypisze się nawet z najciekawszej kampanii.



# Złożone programy Lead Nurturing



- ▶ Rozwiązania dla średniozaawansowanych
- ▶ Rozwiązania dla zaawansowanych
- ▶ Właściwe tempo. Nie zaśpij!
- ▶ Najczęściej popełniane błędy
- ▶ Zanim zaczniesz



# Rozwiązania dla średniozaawansowanych



Kiedy wiesz już, jak przygotować bazową kampanię Lead Nurturing, zobacz, jak możesz ją wzbogacić. Masz do dyspozycji wiele działań! Jednak zawsze zalecamy zaczynanie od prostych rozwiązań, które można stopniowo rozbudowywać, monitorując uważnie reakcje klientów.

**1 Segmentacja klientów:** i przygotowanie dla każdego z nich odmiennej ścieżki pielęgnacji. Oznacza to, że na początku segmentujesz klientów i wysyłasz inny cykl maili do różnych grup, np. inną dla marketerów, a inną dla sprzedawców, albo inną dla specjalistów, a inną dla kierownictwa. Pozwala to lepiej odnieść się do problemów danej grupy i pokierować edukacją tak, by móc pokryć spektrum zagadnień istotnych dla specyficznych odbiorców.

**2 Lead Nurturing zorientowany na retencję.** Programy edukacyjne typu Lead Nurturing nie muszą być ograniczone do kampanii dla świeżo pozyskanych leadów, ale mogą też służyć wzmocnieniu więzi z już istniejącymi klientami. Taki program koncentruje się na przekazywaniu bardziej zaawansowanej wiedzy oraz wskazywaniu nowatorskich rozwiązań, jednocześnie akcentując wyjątkowość klienta i dziękując mu za długie zaangażowanie w relację z marką.

**3 Kampanie win-back.** Lead Nurturing może również przyjąć formę cyklu wiadomości do nieaktywnego klienta, które mają na celu przywrócenie więzi z nim i skłonienie do ponownych zakupów. Klientów, którzy nie reagują na takie mailingi należy rozważyć w kontekście czyszczenia bazy danych.

**4 Tematyczny Lead Nurturing.** Kiedy masz sporo treści, możesz je podzielić i zaoferować odbiorcom materiały dopasowane tematycznie do ich zainteresowań.

# Rozwiązania dla zaawansowanych



**1 Segmentacja według dwóch kryteriów.** Zaawansowani użytkownicy platform do automatyzacji marketingu, którzy generują dużo leadów, stosują podwójne kryteria segmentacji, np. według profesji i decyzyjności (czyli dzielimy leady np. na marketerów i sprzedawców oraz specjalistów i kierowników, co daje nam 4 grupy zamiast 2). Nie zaleca się wprowadzania większej ilości kryteriów, ponieważ może się wówczas okazać, że system jest tak złożony, że przestaje być czytelny, a jednocześnie nie daje efektów. Jeśli masz pokusę tworzenia dużej ilości ścieżek Lead Nurturing, to wróć do swoich Buyer Personas.

**3 Wielokanałowy Lead Nurturing.** Dzięki identyfikacji użytkownika przez platformę Marketing Automation możesz zastosować kampanię edukacyjną, w której targetowane wiadomości trafiają do użytkownika w wielu punktach styku, na rozmaitych platformach i różnych urządzeniach. Masz do dyspozycji m.in. social media, treści dynamiczne, reklamy w sieciach RTB oraz zaangażowanie sprzedawców do bezpośredniego kontaktu o charakterze niesprzedawczym.

**2 Pozyskiwanie dodatkowych danych.** Kiedy brak Ci danych o klientach, możesz stworzyć kampanię edukacyjną, której podstawowym celem będzie uzupełnienie informacji o odbiorcach. Wówczas bazując na ich kliknięciach dodajesz kolejne cechy do ich profilu.

**4 Lead Recycling.** Lejek sprzedażowy to nie droga jednokierunkowa. Często z rozmaitych powodów leady po przejściu edukacji nie są gotowe na zakup. Zamiast zamęczać je telefonami od sprzedawców, a potem porzucić, zdecyduj się na program Lead Recycling, w którym odbiorca po odbiciu się od sprzedaży wraca w obręb działań marketingowych i dalej jest edukowany. Ma to na celu zatrzymanie przy sobie klientów, którzy kiedyś mogą kupić nasz produkt.

Maile z kampanii Lead Nurturing wykazują niewiele wyższy od tradycyjnych współczynnik wypisań, co świadczy o ich skuteczności w selekcji wartościowych leadów. Jednocześnie maile z Lead Nurturing wykazują ponad dwukrotnie wyższe CTR.



# Właściwe tempo. Nie zaśpij!

## Kiedy lead jest gotowy

Bądź przygotowany na sytuację, kiedy świeżo pozyskany lead jest zdecydowany i chce kupić. Staraj się rozpoznać zachowania, które świadczą o dużej gotowości zakupowej (np. oglądanie cennika) i przyznawaj za nie nieproporcjonalnie wysoki scoring, dzięki czemu szybko zidentyfikujesz gorącego leada. Z takim odbiorcą nie ma na co czekać – pracuj nad nim jak najszybciej, zanim konkurencja sprzątnie Ci go sprzed nosa, kiedy Ty będziesz zajęty wysyłaniem niepotrzebnych maili edukacyjnych.

## Zachowania wskazujące na gotowość zakupową

Choć konkretne zachowania wskazujące gotowość zakupową należy ustalić indywidualnie, przedstawiamy sygnały, które często oznaczają, że lead jest gorący:



przeoglądanie cennika



wejście z frazy z nazwą firmy, nie z abstrakcyjnego terminu



oglądanie demo



pobranie wersji próbnej



lektura treści dla zaawansowanych odbiorców



# Najczęściej popełniane błędy

Wdrożenie Lead Nurturing nie trwa długo, ale optymalizacja go to praca na miesiące. Opłaca się - firmy ze skutecznym programem pielęgnacji leadów generują o 50% więcej leadów gotowych do sprzedaży przy kosztach niższych o 33% (Forrester Research). Gra jest warta świeczki, ale musisz uważać na zagrożenia, jakie możesz napotkać na swojej drodze.

## Brak celu.

Tworzysz program edukacyjny, który jest pozbawiony szerszego horyzontu – w którym lokuje się Twoja sprzedaż. Nie ustalasz celów poszczególnych maili ani kampanii jako całości. Program wydaje się chaotyczny, a odbiorcy nie wiedzą, czego od nich chcesz.

## Pośpiech.

Trudno wyczuć tempo dojrzewania swoich leadów – raz, potrzebujesz czasu i testów, by je rozpoznać, dwa, musisz wziąć pod uwagę sytuacje wyjątkowe – kiedy lead od razu chce kupić (jak opisano powyżej), albo kiedy mimo przejścia programu nie jest jeszcze gotowy. Uważaj szczególnie na to, by nie przepychać leadów za szybko do działu sprzedaży. Pamiętaj o zasadzie: potrzeba co najmniej 7 interakcji z marką, by klient podjął działanie.

## Nadmiar.

Jako ekspertowi Tobie zapewne wszystko wydaje się ważne, ale nadmiar informacji (zarówno w pojedynczej wiadomości, jak i w całym programie) raczej szkodzi niż pomaga. Możesz łatwo sfrustrować odbiorcę, pokazując mu, jak złożone jest zagadnienie. Wtedy wywołasz jedynie zniechęcenie.



# Zanim zaczniesz...

Gotów do wdrożenia Lead Nurturing?  
Gratulacje! Przed Tobą nowy etap w budowaniu relacji z odbiorcami oraz wzrost sprzedaży. Na koniec zostawiliśmy więc kilka ostatnich, eksperckich porad.

## 1 Treści nie muszą być oszałamiające.

Muszą realizować konkretny cel. Nie pozwól, by lęk powstrzymał Cię przed dostarczaniem klientom wiedzy. Ważniejsze jest, by Twoje materiały dostarczały konkretną, użyteczną wiedzę, dopasowaną do oczekiwań Twoich odbiorców. Nie musisz pisać jak Proust.

## 2 Zbuduj poczucie pewności i zaufania.

Twoi klienci powinno czuć się bezpiecznie. Dostarczaj im wyników badań i konkretnych liczb, powołuj się na autorytety i cytuj swoich innych klientów.

## 3 Call to Action.

W każdym mailu czy innej wiadomości, którą adresujesz do swoich odbiorców, powinno się znaleźć jasne i przejrzyste CTA z informacją, jaką akcję należy podjąć. Mimo że maile Lead Nurturing są edukacyjne, to nie znaczy, że nie mają celu. Przecież chcesz uzyskać odpowiedź czy wywołać działanie!

4

## Dawaj opcje pogłębienia wiedzy.

Dbaj, by Twoje materiały zawierały odnośniki, umożliwiające pogłębienie wiedzy osobom, które chcą wiedzieć więcej. Linkuj je dalej, by użytkownik – jeśli ma czas – mógł przeczytać więcej.









5

## Zmień sposób myślenia o marketingu treści.

Wdrożenie programu Lead Nurturing sprawia, że zaczynasz inaczej patrzeć na swój content, skupiając się na jego funkcji. Zapewne w trakcie procesu znajdziesz wiele inspiracji dotyczących tematów postów oraz zaczniesz dzielić treści pod względem przewidywanego odbiorcy (na materiały dla początkujących i dla zaawansowanych).

## Powodzenia!



-  <http://sherpablog.marketingsherpa.com/email-marketing/b2b-lead-nurturing-importance/>
-  <https://www.leadfuze.com/ultimate-guide-lead-nurturing-program/>
-  <http://neilpatel.com/2015/07/11/9-spam-free-recipes-for-nurturing-and-converting-ppc-leads/>
-  <http://www.slideshare.net/JakeAtwood1/20-shocking-sales-stats>
-  <http://www.smartbugmedia.com/blog/9-steps-to-an-awesome-lead-nurturing-workflow>
-  <http://marketing-automation.pl/6-krokow-skutecznego-lead-nurturing-wykorzystaj-teorie-perswazji-a-weissa/>
-  <http://www.trewmarketing.com/smartmarketingblog/marketing-trends/thursday-trends-stats-show-why-lead-nurturing-is-a-critical-element-in-your-marketing-funnel/#sthash.FD2hDlz0.dpbs>
-  Marketo The Definitive Guide to Lead Generation

# Zmień odbiorców w lojalnych klientów

Lead Nurturing krok po kroku  
dla B2B, B2C i E-commerce

B2B LEAD NURTURING  
E-MAIL  
E-commerce  
SALES  
MARKETING  
B2C

Odwiedź

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