

# CASE STUDY

SALESmanago Marketing Automation Case Study: B2B

**Serwis tuRodzinka.pl usprawnia proces edukacji swoich użytkowników i lojalizuje ich, osiągając współczynnik kliknięć na poziomie ponad 40% w ramach cyklu edukacji nowych użytkowników, jednocześnie osiągając konwersję na nowe rejestracje w serwisie na poziomie 20%.**



Firma Cyfrowe Wydawnictwa Edukacyjne Sp. z o.o. to twórca dedykowanego dla rodziców serwisu tuRodzinka.pl. Serwis, na podstawie stworzonego profilu, dostarcza rodzicom dopasowane do ich potrzeb produkty, oferty, artykuły specjalistyczne oraz pomysły na spędzanie wolnego czasu wraz z rodziną.





## Wyzwania

- ▶ **Brak typowego produktu sprzedawanego użytkownikom strony WWW**  
produktem jest powierzchnia reklamowa, a klientem reklamodawcy i znane marki chcące ją wykupić na potrzeby kampanii, a nie użytkownicy serwisu jak to zwykle bywa
- ▶ **Orientacja na generowanie ruchu i aktywność klientów**  
celem prowadzonych działań nie jest sprzedaż kierowana do użytkowników, a pobudzanie ich aktywności, zachęcanie do wchodzenia w interakcje i aktywny udział w życiu serwisu
- ▶ **Generowanie nowych rejestracji i budowa bazy**  
znalezienie sposobu na przekonanie anonimowych użytkowników strony WWW do zostawienia swoich danych kontaktowych i dołączenie do społeczności

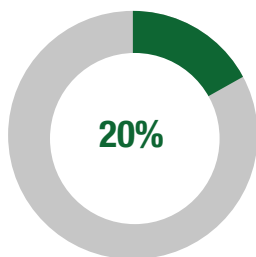
# CASE STUDY

## SALESmanago Marketing Automation Case Study: B2B

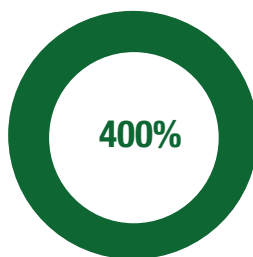
### Rozwiązania:

-  **Zastosowanie gated content do pozyskiwania kontaktów**  
Stosowanie formularzy wymagających podania danych w celu uzyskania dostępu do publikowanych w serwisie materiałów. Treści te kierowane są do rodziców dzieci konkretnych grup wiekowych (porady dla rodziców niemowląt, dzieci w wieku szkolnym, etc.)
-  **Segmentacja kontaktów w oparciu o źródło pozyskania**  
W serwisie źródło pozyskania kontaktu zawsze sprzężone jest z kampanią dla rodziców dzieci w określonym wieku – użytkownicy są więc segmentowani na podstawie wieku dzieci
-  **Spersonalizowany lead nurturing**  
Dla osób zostawiających dane w formularzach przygotowane są automatyczne cykle edukacyjne z kolejnymi poradami dla rodziców dzieci w określonym wieku. Kolejne maile zachęcają do utworzenia konta w serwisie
-  **Analiza skuteczności kampanii przy użyciu lejków sprzedażowych**  
kontakt dodawany jest do lejka od momentu zostawienia danych na stronie WWW. Cykl edukacyjny oraz aktywność leadów wyznaczają przesuwanie ich pomiędzy kolejnymi etapami lejka. Możliwy jest dzięki temu pomiar efektywności dla poszczególnych źródeł pozyskania oraz treści lead nurturingu

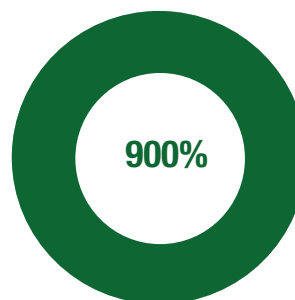
### Efekty:



20% konwersja leadów pozyskanych z formularzy na stronie WWW na zarejestrowane konta użytkowników



400% wzrost OR spersonalizowanych maili wysyłanych z reguł automatyzacji w stosunku do masowych mailingów






900% wzrost CTR w wiadomościach automatycznych w porównaniu do masowych mailingów

# CASE STUDY

## SALESmanago Marketing Automation Case Study: B2B

### Rozwój:

-  **Web push**  
wdrożenie powiadomień informujących użytkowników o nowych ofertach w kategoriach, które ich wcześniej interesowały
-  **Integracja z social media**  
wykorzystanie mediów społecznościowych w celu pogłębiania doświadczenia użytkowników (uruchamianie odpowiednich zestawów reklam w zależności od „temperatury” kontaktu) za pomocą reklam i targetowania custom audience
-  **Program win-back**  
opracowanie programu aktywacyjnego dla użytkowników, którzy od pewnego czasu nie wykazują aktywności – oferty specjalne + rabaty wysyłane w celu ponownego zainteresowania tych użytkowników serwisem

“Platforma SALESmanago w kompleksowy sposób odpowiada na wszystkie nasze potrzeby związane z wprowadzaniem stopniowej automatyzacji w pozyskiwaniu nowych rejestracji. W połączeniu z bieżącymi działaniami, głównie content marketingowymi, SALESmanago daje szansę na obniżanie kosztu pozyskania użytkownika, a także umożliwia zacieśnianie relacji z istniejącą bazą. Na osobne wyróżnienie zasługuje pomoc techniczna, która w procesie wdrażania kolejnych funkcjonalności przyjmuje punkt widzenia klienta: widzi i rozumie cel, do którego dąży klient! ”



**Daniel Kotliński**  
Marketing Leader

## Kontakt

**Siedziba Główna Spółki**  
Benhauer sp. z o.o.  
ul.Grzegórzecka 21  
31-532 Kraków

**European Headquarters**  
Benhauer LTD  
Suite 635, Milton Keynes Business Centre  
United Kingdom

**American Headquarters**  
SALESmanago LLC  
85 Broad St., New York 10004  
United States of America