

CASE STUDY

SALESmanago Marketing Automation Case Study: B2B

AIF Kancelaria wdraża usługowe landing pages i cykle edukacyjne, by podnieść jakość komunikacji z klientami. W efekcie personalizacji współczynnik otwarć wiadomości email wzrasta o 20%. O tyle samo rośnie liczba potencjalnych klientów obsługiwanych telefonicznie.



AIF Kancelaria to nowoczesna spółka prawnicza działająca od 2002 roku na terenie 48 państw. Firma zajmuje się windykacją, obrotem wierzytelnościami oraz informacją gospodarczą na rzecz małych i średnich przedsiębiorstw, a swój sukces opiera na doświadczeniu, wiedzy prawnej oraz na zgranym zespole pracowników

Wyzwania

Dotąd firma pozyskiwała klientów głównie drogą telefoniczną, mailową oraz na bezpośrednich spotkaniach, a w swojej codziennej pracy korzystała z tradycyjnego programu do email marketingu. Adresy email pozyskiwano najpierw podczas rozmów telefonicznych, a następnie wysyłano na nie wiadomości ofertowe. Później do zebranych kontaktów adresowano regularnie newslettery oraz przypomnienia o świadczonych przez Kancelarię usługach.

Celem firmy było zautomatyzowanie procesu pozyskiwania klientów oraz zapewnienie im kompleksowego doradztwa oraz obsługi ze strony specjalistów.

Wyznaczono ponadto wyzwania:

- ▶ konwersja anonimowego ruchu na stronie w potencjalnych klientów
- ▶ optymalne rozdzielenie leadów wśród handlowców wewnątrz firmy tak, by zoptymalizować proces i jednocześnie zapewnić każdemu potencjalnemu klientowi najwyższej jakości obsługę
- ▶ edukacja leadów na temat oferty Kancelarii
- ▶ efektywne obsłużenie osób zainteresowanych daną ofertą.

CASE STUDY

SALESmanago Marketing Automation Case Study: B2B

Wdrożone rozwiązania

By zaadresować powyższe problemy, firma wdrożyła:



Landing Page:

AIF Kancelaria gromadzi potencjalnych klientów dzięki formularzowi kontaktowemu, osadzonemu na stronie docelowej (landing page). Na niej użytkownik ma możliwość zadeklarowania preferencji co do pory kontaktu telefonicznego ze strony specjalisty.



Lead Nurturing:

Potencjalni klienci obejmowani są automatycznymi cyklami edukacyjnymi (Lead Nurturing). Otrzymują 6 wiadomości od dedykowanego specjalisty, co 7 dni każda od momentu dodania nowego użytkownika do systemu.



Lejek sprzedażowy:

Kancelaria korzysta z lejka sprzedażowego uruchamianego dla kontaktów już istniejących w bazie. Przedstawia on model podróży zakupowej klienta. Po stwierdzeniu zainteresowania ofertą kontakt trafia na ostatni etap, gdzie następuje kontakt telefoniczny w celu ustalenia szczegółów dotyczących oferty.



Podział leadów:

Nowopozyskane kontakty przypisywane są automatycznie do wyznaczonego handlowca z firmy. Zabieg ten pozwala na personalizację nadawcy oraz treści wiadomości dla każdego kontaktu.



Alerty dla Działu Obsługi Klienta:

Pracownicy są automatycznie powiadamiani o zainteresowaniu użytkownika poszczególnymi treściami. Dzięki temu mogą reagować w czasie rzeczywistym na potrzeby klienta.

CASE STUDY

SALESmanago Marketing Automation Case Study: B2B

Efekty

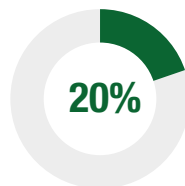
AIF Kancelaria skutecznie zwiększyła liczbę wizyt na stronie. Ponadto już na początkowym etapie grupuje klientów pod kątem zainteresowania poszczególnymi usługami i sprawnie przekazuje je w ręce specjalistów. Zastosowanie lejka sprzedażowego, który wspierany jest cyklem Lead Nurturing, pozwoliło na otoczenie klientów kompleksową obsługą oraz odciążenie pracowników przy jednoczesnym zachowaniu profesjonalnego i indywidualnego podejścia do Klienta.



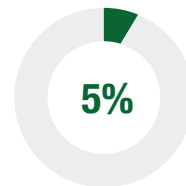
Automatyczne rozdzielenie 100% potencjalnych leadów pomiędzy 8 specjalistów.



Wzrost współczynnika otwarć o 20%.



Wzrost liczby potencjalnych klientów obsługiwanych kanałem telefonicznym o 20%.



Zwiększenie ruchu na stronie o 5%.

Możliwości rozwoju

- ▶ Reklamy RTB: Reklamy zachęcające do kontaktu z konsultantem dla osób, które nie wyraziły zgody na otrzymywanie wiadomości email.
- ▶ Banery dynamiczne: prezentujące daną usługę i wyświetlane adekwatnie do zachowania kontaktu monitorowanego.
- ▶ Wysyłka SMS: SMS-y z przypomnieniem o spotkaniu i konsultacjach ze specjalistą.

"Jeżeli klienta zainteresował jakiś temat, oglądał treści związane z jakąś tematyką, staramy się pogłębić jego wiedzę wysyłając do niego w krótkim czasie cykl maili. W ten sposób potencjalny klient uzyskuje dostęp do informacji, które mogą być mu przydatne. Przy okazji zdobywamy jego zaufanie do naszej fachowości i jeżeli wykonujemy kontakt bezpośredni, jesteśmy już firmą mu znaną. Dzięki SALESmanago mogliśmy część tego procesu zautomatyzować. Ucząc się korzystania z programu mogliśmy uzyskać coraz lepsze wyniki korzystając z funkcjonalności lejkania klientów i grupując ich do poszczególnych usług świadczonych przez naszą kancelarię. W ten sposób możemy wysyłać bardziej spersonalizowane mailingi z newsletterami i ofertami."



Tomasz Brusilo
Prezes Zarządu

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