

Kryzys Inbound i nowy Marketing Push

Rewolucja mobilna

i Big Data

zmieniają zasady gry





SPIS TREŚCI

3 CZEMU INBOUND MARKETING NIE DZIAŁA?

- 4 O czym jest ten ebook i dla kogo jest przeznaczony
- 5 Inbound vs. Outbound
- 8 Czemu inbound marketing nie działa?
- 9 W jaki sposób urządzenia mobilne zmieniły komunikację marketingową
- 10 Apifikacja
- 11 Big Reverse: ku logice push

13 ROZWIĄZANIA PRAKTYCZNE: NOWY MARKETING PUSH OŻYWIA DZIAŁANIA INBOUND

- 14 Banery dynamiczne
- 16 Skuteczne treści
- 17 Pop-upy
- 18 Web push
- 19 Mobile marketing na serio
- 20 Powiadomienia push
- 21 Silniki rekomendacji
- 22 Wnioski dla marketerów

23 BIBLIOGRAFIA

Czemu **Inbound** marketing nie działa?

- ➔ O czym jest ten ebook i dla kogo jest przeznaczony
- ➔ Inbound vs. Outbound
- ➔ Czemu inbound marketing nie działa?
- ➔ W jaki sposób urządzenia mobilne zmieniły komunikację marketingową
- ➔ Apifikacja
- ➔ Big Reverse: ku logice push



O czym jest ten ebook i dla kogo jest przeznaczony



Czy inbound jest martwy?

Ten ebook powstał z przekonania, że **marketing inbound** z jednej strony otoczony jest wieloma mitami, które utrudniają praktykom wykorzystanie jego potencjału, z drugiej zaś już niedługo będzie musiał się radykalnie zmienić i dużo bardziej otworzyć na strategię push.

Dlaczego? Ponieważ rozwiązania mobilne (szczególnie aplikacje) zmieniają sposób, w jaki się komunikujemy we wszystkich kanałach. W związku z tym strony internetowe coraz bardziej przypominają aplikacje mobilne (nacisk na aktywność użytkownika, strony projektowane są jako dynamiczne), zaś marketing w aplikacjach mobilnych (powiadomienia push, oferty oparte na kontekście i wysyłane w precyzyjnie określonym momencie i miejscu, wiadomości 1-do-1) staje się wzorem dla całej komunikacji z klientami.

Napisałmy tego ebooka z myślą o marketerach, którzy:

- ▶ mają dość marketingowych mód
- ▶ szukają praktycznych rozwiązań
- ▶ chcą edukować klientów i dostarczać im wartościowe informacje, a jednocześnie sprzedawać,
- ▶ są nastawieni na wymierne efekty i opierają swoje działania na solidnych danych.

Czego dowiesz się z tego ebooka:

- ▶ Na czym polega różnica między **marketingiem inbound** i outbound, pull i push,
- ▶ Czemu inbound marketing nie działa tak, jak myślisz,
- ▶ Czemu, wbrew powszechnym opiniom, potrzebujesz marketingu typu push i powinieneś trochę przeszkadzać swoim klientom,
- ▶ W jaki sposób urządzenia mobilne na zawsze zmieniły sposób, w jaki korzystamy z internetu (w każdym kanale) i co z tego wynika dla marketerów,
- ▶ Na czym polega nowa filozofia push, wzbogacona o Big Data i personalizację,
- ▶ Jak w praktyce wykorzystać narzędzia push, by pozyskiwać więcej klientów i zwiększyć sprzedaż.



Inbound vs. Outbound



Inbound i outbound to dwie filozofie relacji z klientem, dwa przeciwstawne podejścia do marketingu. Outbound jest agresywny, nastawiony na szybką sprzedaż i popchnięcie klienta do zakupu, zaś w metodzie inbound nacisk położono na budowanie zaufania, edukowanie klienta oraz słuchanie go – podążanie za jego potrzebami, a nie sugerowanie mu produktów, których nie chce. Innymi słowy, hasło marketingu inbound brzmiałoby „Nie przeszkadzaj!”



Przeciwstawienie tych 2 podejść ilustruje tabela poniżej.

Inbound vs. Outbound



Inbound

- ▶ Treści: blogi, podcasty, ebooki, raporty, video, quizy, gry edukacyjne, edutainment, SEM
- ▶ Reklama pojawia się wtedy, kiedy użytkownik jej szuka (np. po wpisaniu hasła w wyszukiwarce)
- ▶ Treść reklamowa odpowiada potrzebom klienta
- ▶ Interakcje z użytkownikiem: social media, budowanie zaangażowania
- ▶ Klient: prosument, robi research, poszukuje informacji
- ▶ Klient racjonalny, doskonale wie, czego chce, musi to tylko znaleźć; przygotowuje się do zakupu, nie ufa sprzedawcom
- ▶ Marka podąża za klientem
- ▶ Kusimy i przyciągamy odbiorcę atrakcyjną przynętą (np. ebook za darmo) -> metody PULL
- ▶ Cele długofalowe, długotrwała relacja z klientem, edukowanie klienta

Outbound

- ▶ Reklama w prasie, radiu i telewizji; banery, popupy, silniki rekomendacji, powiadomienia push w aplikacjach mobilnych, telemarketing
- ▶ Reklama przeszkadza: pojawia się, gdy użytkownik robi coś innego niż poszukiwanie produktu
- ▶ Reklama postrzegana jako intruz. Ślepotą banerową, lekceważenie treści reklam prasowych czy telewizyjnych
- ▶ Relacja jednostronna: marketer jako nadawca
- ▶ Klient: leniwy, chce, aby praca została wykonana za niego. Ceni wygodę i optymalizuje
- ▶ Klient impulsywny, podatny na sugestie, kupujący pod wpływem chwili
- ▶ Marka wyprzedza klienta: komunikaty reklamowe wyprzedzają potrzebę; marketer wie lepiej od konsumenta, czego ten potrzebuje
- ▶ Popychamy klienta do zakupu -> metody PUSH
- ▶ Cele krótkofalowe: sprzedaż w danym momencie

Inbound vs. Outbound

Często tę relację przedstawia się w czasie: jako historię przejścia od archaicznego marketingu push do nowoczesnego marketingu inbound.

W tej narracji wyznaczamy 3 epoki:

1

Czasy sprzed internetu:

wtedy dostęp do informacji o produktach był ograniczony (zdobywanie wiedzy o produkcie wymagało ogromnego nakładu czasu i energii), więc klient rozważający nabycie był całkowicie zależny od sprzedawcy. Sprzedawca dysponował wiedzą, a tym samym kontrolował proces zakupowy.

2

Początki marketingu w sieci, czyli marketing push:

wtedy marketerzy zachłyszeli się możliwościami internetu. Na forach i w social media reklamę można było mieć za darmo! Wysłanie emaila nic nie kosztuje, nie trzeba nic drukować! Baner, który zasłania treść artykułu w popularnym serwisie, także jest tańszy niż reklama prasowa, a nie sposób go przeoczyć. Do tego można z łatwością zmierzyć jego skuteczność! Nic dziwnego, że zakończyło się to spamowaniem na potęgę, nieznośnym dla klientów i nieskutecznym dla marketerów – kupowanie baz adresów i strzelanie emailami na ślepo, bez precyzyjnie określonego targetu nie mogło przynieść zadowalających efektów. Marketerzy próbowali wówczas przełożyć stare, offline'owe strategie w nowe środowisko, w którym takie kampanie były tańsze.

3

Bunt internautów-konsumentów, czyli narodziny inbound:

w końcu użytkownicy nie mogli tego znieść. Pamiętacie te skrzynki pocztowe wypełnione tonami spamu? Strony internetowe, na których migające reklamy zajmowały więcej miejsca niż prawdziwe artykuły? Kto by to wytrzymał? W efekcie powstała nowa filozofia marketingu. Seth Godin nazwał ją „marketingiem za przyzwoleniem” (permission marketing) i szybko obwołano ją marketingiem nowego milenium. Oparto ją na założeniu, że działania marketingowe powinny być adresowane jedynie do osób, które wyraziły na to zgodę. Emaila powinniśmy wysyłać jedynie osobom, które zapisały się świadomie na naszą listę i chcą otrzymywać takie wiadomości. Zamiast atakować niesprecyzowaną grupę odbiorców banerem, lepiej zainwestować w przydatny artykuł na specjalistycznym forum. Stąd narodził się inbound marketing: założenie, że nowy konsument, który dzięki sieci ma dostęp do ogromnej ilości informacji (np. recenzji produktów, porównywarek cen) przejmuje kontrolę nad procesem zakupowym. Dlatego rolą marketera jest towarzyszyć mu w tej podróży, edukując i budując zaufanie, a nie – jak dotychczas – popychać do zakupu agresywnymi komunikatami.



Brzmi sielankowo? Niestety, sprawa nie jest tak prosta, jak by sobie tego życzyli ewangeliści inbound marketingu.



Czemu inbound marketing nie działa?

Firmy, które blogują, generują o **77%** leadów i o **97%** linków więcej niż te, które tego nie robią. Wystarczy 1 wpis w miesiącu!

Pozyskanie leada przy pomocy inbound marketingu kosztuje o **62%** mniej.

79% firm, które uprawiają marketing treści, widzi ROI dla działań marketingu inbound.

Treści, które nie konwertują

Pewnie znasz te liczby i zastanawiasz się, czemu to tak nie wygląda w Twojej firmie. Inwestujesz w treści, produkujesz dużo wysokiej jakości materiałów, wykorzystujesz swoją wiedzę, a potem ... klienci chętnie czytają Twoje posty, ale zakupy wolą zrobić u konkurencji.

Autentyczność w social media

Starasz się angażować w social media, dokumentujesz życie codzienne w Twojej firmie, chcesz być autentyczny, jak to tylko możliwe, wkładasz dużo energii w nadanie wiadomościom osobistego charakteru, a koniec końców Twój odbiorcy zamiast lajkować zabawne zdjęcia z Twojej imprezy firmowej, szerują jak szaleni memy z kotami. Kto nie ma dość memów z kotami? Najwyraźniej Twój klient.

Żeby tylko nie przeszkodzić

Głęboko przejęty ideą nieprzeszkadzania, rezygnujesz z pop-upów, które zdają się zbyt agresywne, czy z powiadomień push. Pozostawiasz klientom wolną rękę do zapisu przez nieinwazyjny formularz na Twój newsletter i nikt się z tym szczególnie nie kwapi.

Dlaczego tak się dzieje? Czemu działając zgodnie z logiką "nie przeszkadzaj", inwestując w świetne treści, w SEO i w autentyczność w social media, czemu stosując narzędzia z obszaru pull, nie osiągasz pożądaných rezultatów?

Ponieważ:

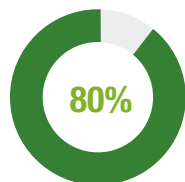
1 Pod wpływem urządzeń mobilnych zmienia się sposób, w jaki korzystamy z sieci. Zbliża się on coraz bardziej do sposobu, w jaki korzystamy z aplikacji.

2 Kampanie inbound i outbound nie wykluczają się wzajemnie, ale muszą się dopełniać. W przeciwnym wypadku nikt nie trafi na Twoje treści czy na Twoje kanały w social media.

Oba te powody omówimy poniżej.

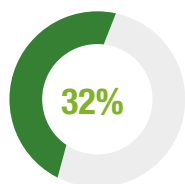
W jaki sposób urządzenia mobilne zmieniły komunikację marketingową

Mobile zmienia nie tylko sposób, w jaki korzystamy ze smartfonów, ale także globalne podejście do internetu i komunikacji.



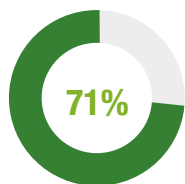
80% internautów używa smartfonów do korzystania z sieci. Konsumpcja mobilna przekroczyła konsumpcję desktopową. Dla wielu użytkowników to urządzenie mobilne jest najczęściej wykorzystywanym narzędziem do korzystania z sieci w tym do zakupów.

Przewiduje się, że w USA m-commerce wzrośnie z 54,6 milionów dolarów w 2014 do 96,3 milionów dolarów w 2016.

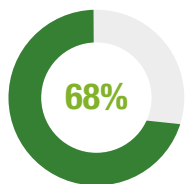


E-commerce w prognozach wykazuje wzrost rzędu **9-11%** rocznie, podczas gdy m-commerce ma wzrastać w tempie **26-32%** w skali roku.

Globalnie ocenia się, że na 22 rynkach m-commerce wzrośnie on z 102 miliardów dolarów do 291 miliardów w 2016.



71% marketerów uważa, że mobile jest kluczowym kanałem dla ich biznesu



68% marketerów integruje strategie mobile z całokształtem działań marketingowych

58% marketerów ma dedykowaną ekipę mobile marketingu

Aplikacje mobilne są uznawane za najpotrzebniejszą obecnie technologię marketingu

Wniosek? Mobilność

Mobile to nie dodatek, nie kolejny opcjonalny kanał, ale **podstawowe narzędzie poszukiwania informacji, komunikacji oraz zakupów** dla naszych klientów. To dlatego niektórzy specjaliści postulują, by zamiast mówić o kanale mobilnym (w domyśle: jednym z wielu kanałów), mówić o mobilności jako o cesze nowego klienta, jego podejściu do zakupów i komunikacji z marką.

Mobilność rozumiana jako nowy model funkcjonowania klientów oznacza:

- ▶ Używanie urządzeń mobilnych do wyszukiwania informacji związanych z konkretną sytuacją czy problemem, przed którymi stajemy (np. kiedy zepsuje się nam samochód, szukamy informacji o najbliższym, warsztacie), nacisk na Real Time Marketing
- ▶ Korzystanie raczej z aplikacji niż z przeglądarek
- ▶ Oczekiwanie spersonalizowanych ofert idealnie dopasowanych do kontekstu
- ▶ Oczekiwanie obsługi 24/7

„(...) mobile nie jest już przystawką do Twojego dania głównego Twojej strategii marketingowej. Nie jest miłym dodatkiem, lecz koniecznością – mobile marketing jest całym marketingiem i powinniśmy w związku z tym zmienić nasze myślenie i nasz słownik, odchodząc od mobile do mobilności (mobility)”.



Jay Henderson

Apifikacja

Z powyższych danych widzisz już jasno, że obecnie konsumenci częściej korzystają ze smartfona niż z tradycyjnego komputera, a na smartfonie preferują aplikacje, nie przeglądarki. Aplikacje zaś działają w nieco inny sposób niż strony www.

Aktywny użytkownik

Aplikacje dostarczają interaktywne doświadczenie. W przeciwieństwie do tradycyjnych stron www, które przechowują treści, aplikacje służą wykonywaniu zadania. Nie ograniczają się jedynie do aplikacji mobilnych: mamy je na pulpitych swoich komputerów, w sprytnych zegarkach czy urządzeniach Internetu Rzeczy. Aplikacje w praktyczny sposób ułatwiają nam życie, a większość klientów najpierw skorzysta z aplikacji marki zanim wejdzie na jej stronę – to po prostu wygodniejsze.

Apifikcja

Raj Aggarwal pisze, że dzisiaj już coraz więcej stron www przypomina aplikacje i nazywa ten trend APIFIKACJĄ. Odchodzimy coraz od idei www jako pojemnika przechowującego treść, a zbliżamy się ku koncepcji internetu jako sieci aplikacji, które pomagają nam wykonać jakieś zadania i jednocześnie zbierają o nas dane, dzięki czemu mogą usprawniać procesy i same nam sugerować, czego w tym momencie potrzebujemy.

Trend apifikacji wszystkiego (appification of everything) oznacza, że odbiorcy przyzwyczajają się do takiego sposobu korzystania z sieci: nie chcą biernie czytać i przeglądać, ale wykonywać zadania w optymalny sposób. Dlatego logika push, w której na podstawie zgromadzonych danych sugerujemy klientom rozwiązania zanim oni zaczną ich szukać, jest przyszłością sieci: zarówno aplikacji mobilnych, jak i internetu jako takiego, który w swoim działaniu coraz bardziej będzie przypominał aplikację.

Strona www



Statyczna treść



Cel: przechowywanie treści



Użytkownik: bierny, przegląda zawartość

Aplikacja



Statyczna treść



Cel: wykonanie konkretnego zadania



Użytkownik: aktywny



Big Reverse: ku logice push

Internet jeszcze 5 lat temu zakładał funkcjonowanie w obrębie logiki pull: wchodzisz w przeglądarkę i szukasz informacji czy produktów, tak, jakbyś przeglądał wielki katalog, pełen statycznych treści. To na Tobie spoczywa ciężar wyszukiwania i znajdowania.

Dries Buytaert uważa, że właśnie z tym wiązała się popularność inbound marketingu – odpowiadał temu, jak użytkownik korzysta z internetu. Przewiduje on też, że ta epoka właśnie się kończy. Na naszych oczach rodzi się **internet push** i w przeciągu najbliższych 10 lat to on zwycięży.

DLACZEGO?

- ✓ Będziemy zbierać coraz więcej informacji o użytkownikach, więc lepiej będziemy potrafili przewidywać zachowania poszczególnych użytkowników. Silniki rekomendacji już dziś stanowią potężną siłę dla marek takich jak Netflix, Amazon czy Spotify.
- ✓ Użytkownicy będą oczekiwać oraz bardziej wartościowych ofert, czyli dopasowania ich do kontekstu.
- ✓ Coraz częściej będziemy korzystać z aplikacji mobilnych – nie tylko na smartfonach czy tabletach, ale także w wearables czy sprytnych przedmiotach, gdzie powiadomienie push stanowi podstawowy model komunikacji. Będziemy się więc do niego stopniowo przyzwyczajać.

“**The future of the web is „push-based”, meaning the web will be coming to us. In the next 10 years, we will witness a transformation from a pull-based web to a push-based web”.**



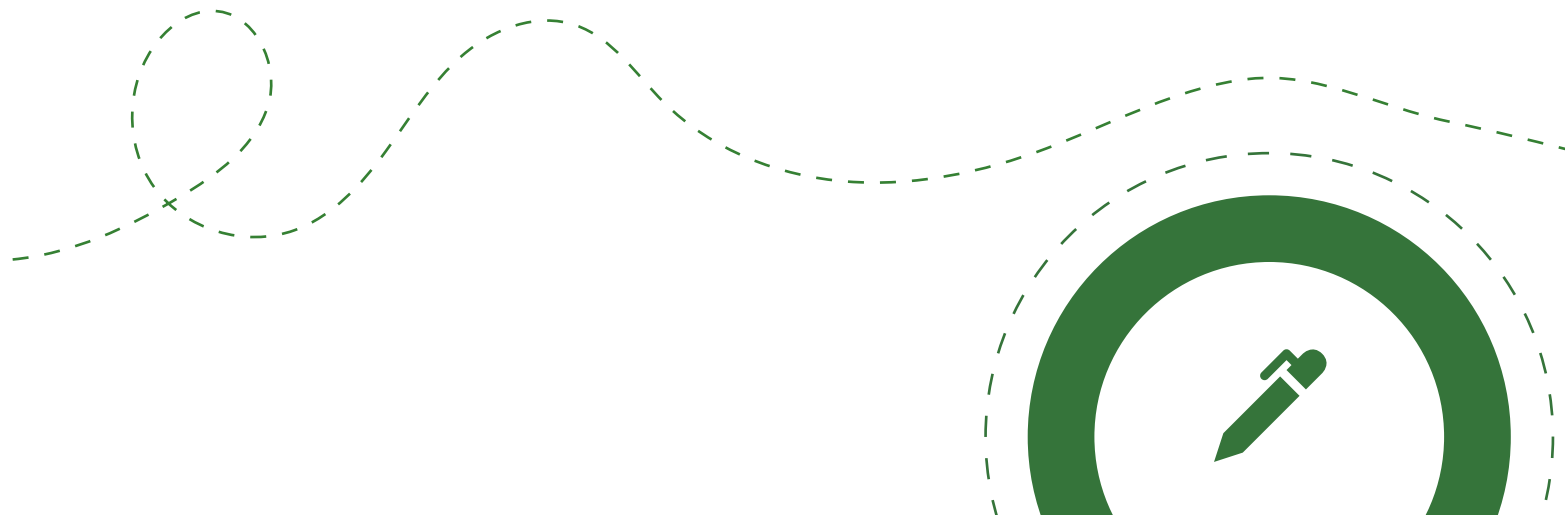
Dries Buytaert

Big Reverse: produkty i usługi znajdują Cię same

Innymi słowy, produkty i usługi same Cię znajdują, zanim zaczniesz ich szukać. Kiedy Twój samolot się opóźni, dostaniesz ofertę noclegu w hotelu zanim sięgniesz po smartfona – dzięki analizie Big Data. Dostaniesz powiadomienie o zniżce na nowe buty do biegania akurat wtedy, kiedy obecne zaczną się zdzierać – dzięki możliwościom Internetu Rzeczy i wearables (wystarczy niewielkie urządzenie wbudowane w buta). Otrzymasz zniżkę na kawę właśnie wtedy, kiedy będziesz przechodzić obok kawiarni – za sprawą beaconów lub wykorzystania geolokalizacji. Aplikacja przypomni Ci o konieczności przeglądu samochodu – ponieważ wie, ile przejechałeś.

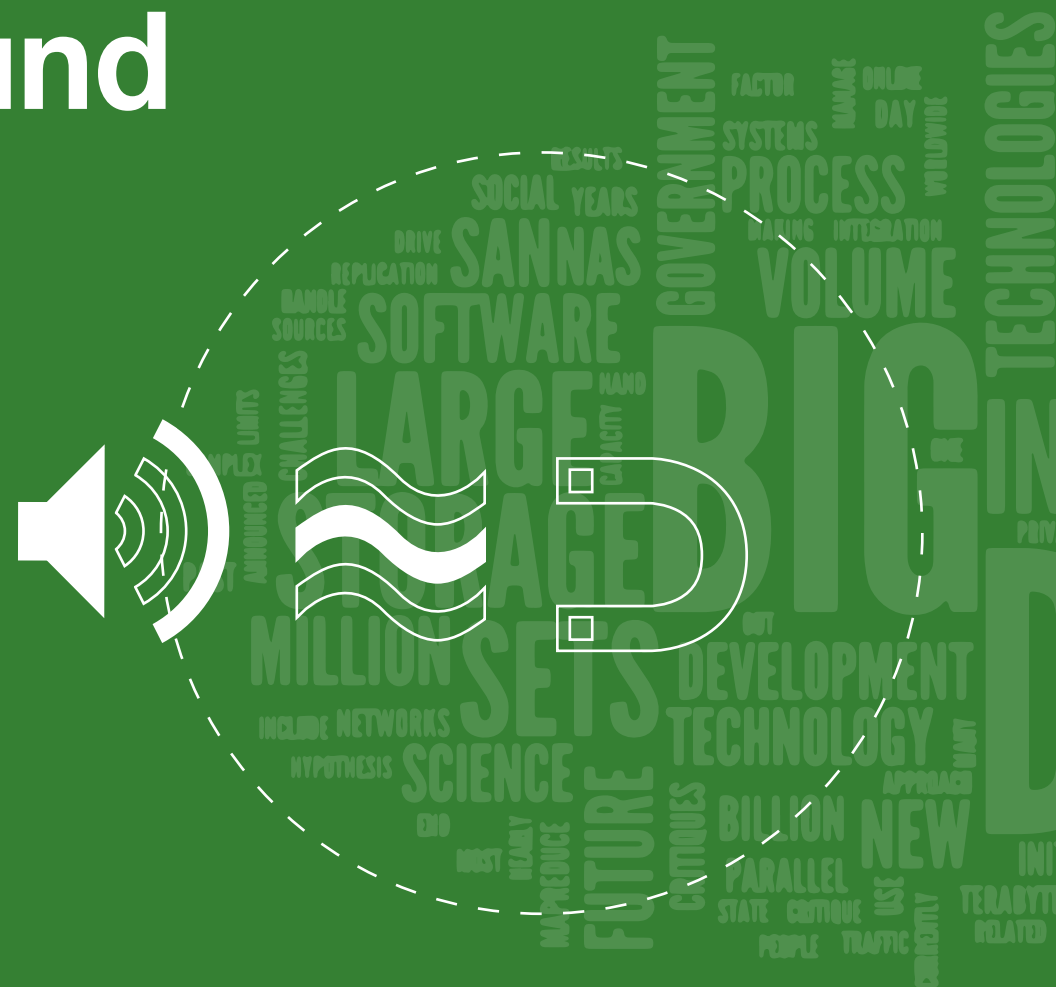
Nie będziesz musiał już wpisywać w wyszukiwarkę: nocleg, buty, kawiarnia w pobliżu ani mechanik. Zrobią to za Ciebie liczne aplikacje, media czy platformy. W ten sposób działa już Facebook czy Google Now: nie wyszukujesz w nich informacji, ale platforma na podstawie zebranych na Twój temat danych sama je sugeruje.

**Internet nie będzie już katalogiem
– stanie się wirtualnym asystentem.**



Rozwiązania praktyczne: Nowy marketing push ożywia działania **Inbound**

- ➔ Banery dynamiczne
- ➔ Skuteczne treści
- ➔ Pop-upy
- ➔ Web push
- ➔ Mobile marketing na serio
- ➔ Powiadomienia push
- ➔ Silniki rekomendacji
- ➔ Wnioski dla marketerów



Banery dynamiczne

Fakt, że strony www będą coraz bardziej przypominać aplikacje, oznacza m. in., że będą coraz mniej statyczne, a coraz bardziej dynamiczne

Statyczna strona www

Na takiej stronie:

- ✓ Każdy użytkownik zobaczy tę samą treść
- ✓ Użytkownik jest biernym konsumentem treści

Dynamiczna strona www

Na takiej stronie:

- ✓ Każdy użytkownik zobaczy nieco inną treść: np. inne sugestie produktowe czy polecane artykuły
- ✓ Działania użytkownika współtworzą treść strony – jej treść modyfikuje się w czasie rzeczywistym w zależności od tego, co robi użytkownik i czego szuka



Banery dynamiczne

Jak osiągnąć taki efekt? Jednym ze sposobów jest wdrożenie banerów dynamicznych.

Baner dynamiczny to kreacja, która nie ma gotowej, stałej treści, ale w zależności od sytuacji, na bieżąco uzupełnia się materiałem. Oznacza to, że osoba A zobaczy na banerze zupełnie inne produkty niż osoba B.

Kryteriami doboru produktów mogą być m.in.:

- ✓ Zainteresowania użytkownika
- ✓ Miejsce, z którego nawiązuje połączenie internetowe
- ✓ Poziom zaangażowania klienta (scoring).

W ten sposób nie tylko zwiększasz skuteczność sprzedażową takich kreacji, ale również poprawiasz jakość doświadczenia użytkownika: czuje on, że strona jest skrojona na miarę jego aktualnych potrzeb i niczym asystent podsuwa to, czego szuka.



Skuteczne treści



Marketerzy piszą nierzadko świetne rzeczy. Ale blog firmowy to nie miejsce, w którym ma się uaktywnić Twoja tłumiona pisarska pasja. Wartość literacka i merytoryczna to jedno; musisz jednak zadbać również o to, by posty, infografiki, ebooki i podcasty były ulokowane w kontekście podróży zakupowej klienta i pełniły założoną rolę w procesie. Oraz o to, by docierały do użytkowników – często zapomina się, że treści trzeba nie tylko wyprodukować, ale też dystrybuować i promować, by mogły znaleźć odbiorców i działać.

Najczęściej popełniane błędy w marketingu treści:

- ➡ **brak regularności** w tworzeniu treści: kiedy odbiorcy orientują się, że Twój blog umarł, nie tylko nie mają motywacji, by na niego wrócić, ale też tracą zaufanie.
- ➡ **niedopasowanie treści do odbiorców:** na jakiej podstawie stworzysz plan redakcyjny i treści? Czy badasz, jakie treści są najczęściej czytane, które najlepiej konwertują, jakie mają najlepszy odzew w social media? Czy wykorzystujesz feedback z innych działów, by wiedzieć, jakich informacji szukają klienci bądź potencjalni klienci?

- ➡ **brak celu:** Jaką rolę mają spełniać treści w Twojej całościowej strategii?
- ➡ **brak promocji:** Nie wierz w mantrę, że dobry content sam się obroni.

Musisz włożyć tyle samo energii i czasu w przekazanie informacji o nim potencjalnym odbiorcom. Dystrybucja w rozmaitych kanałach, mediach społecznościowych, forach i grupach, w email marketingu – to wszystko zajmuje czas oraz kosztuje. Bez tego komponentu naprawdę trudno o dotarcie z treściami do odbiorców.

Brak narzędzi Lead Generation: Treści najczęściej służą nam do pozyskania nowego odbiorcy. Świetnie, jest już na Twojej stronie! Zapłaciłeś za wyprodukowanie treści oraz jej promocję, a teraz ... czytelnik zapoznaje się z Twoim tekstem, nawet mu się podoba (bo to wartościowy materiał, który w związku z tym sporo kosztował)... i co z tego płynie dla Ciebie? Odbiorca wychodzi ze strony. Niczego nie kupił i nie wiesz, czy kiedykolwiek wróci na stronę. Jaki zysk masz z tej treści? Potrzebujesz przekuwać produkowane treści w leady (zbierać dane kontaktowe), a w tym celu potrzebne będą formularze kontaktowe, popupy, welcome mats czy inne rozwiązania, pozwalające pozyskać adres. Dzięki temu możesz utrzymać relację z odbiorcą i zostać w kontakcie: wysłać Lead Nurturing, przygotowujący do podjęcia decyzji zakupowej, wysłać newsletter, personalizować treści.

**Dobre treści
same się obronią?
To mit!**

Skuteczne treści



Jakie cele mogą mieć treści?

- ➡ Przyciąganie nowych użytkowników
- ➡ Ułatwianie podjęcia decyzji: dostarczanie wiedzy
- ➡ Budowanie więzi: rozwiązywanie problemów, adresowanie wyzwań, dostarczanie idei, która łączy odbiorców

Rady

- ➡ Nie zapominaj o Lead Generation: stosuj formularze kontaktowe, popupy, etc. Personalizuj je z Marketing Automation.
- ➡ Stawiaj treściom konkretny cel
- ➡ Ustal swój rytm publikowania i trzymaj się go

- ➡ Twórz dobre, wartościowe treści. Nie powiększaj morza śmieciowych artykułów – takie materiały nie przyniosą Ci żadnego pożytku, ani nie dostarczą Ci „ludzkich” czytelników, ani nie są dobrze widziane przez boty (więc nie licz na SEO)
- ➡ Wygospodaruj czas i budżet na dystrybucję oraz promocję treści.
- ➡ Kiedy nie masz weny, przerób stary tekst na prezentację czy infografikę, zbierz kilka postów w ebooka, uaktualnij i uzupełnij dane w poście ze statystykami czy w inny sposób przetwórz i wykorzystaj na nowo już istniejący materiał. Zamiast pisać coś szłabszego, wykorzystaj coś, co jest dobre i przydatne.
- ➡ Testuj mniej standardowe, a bardziej wymagające w produkcji formy treści. Mowa o video, ale też małych grach czy quizach (**przeczytaj case study Bonobos <http://marketing-automation.pl/3-przykazania-content-marketingu-w-ecommerce-jak-realnie-zwiekszyzsprzedaz-dzieki-tresciom/>**).

- ➡ Ustal i mierz KPI dla działań content marketingu. Należać do nich będą przede wszystkim: ruch na stronie, ilość pozyskanych kontaktów, reakcje w social media, czas spędzony na stronie, ilość wyświetleń materiału i sprzedaż. Dzięki precyzyjne określonym metrykom łatwiej Ci będzie optymalizować treści.
- ➡ Nie spamuj.
- ➡ Dopasuj treści do kontekstu.

Pop-upy



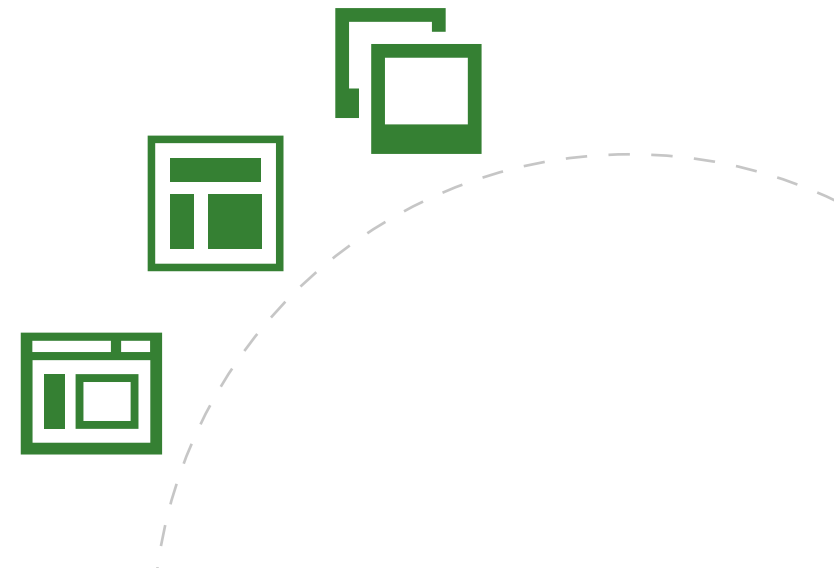
Pop-upy robią się coraz popularniejsze. Co więcej, nie tylko stanowią coraz powszechniejszy element designu stron www, ale również przechodzą niezwyklej metamorfozę – dzięki Big Data odpowiadają idealnie potrzebom użytkowników w danym momencie.

Dlatego jeśli wyskakujące okienka kojarzą Ci się z nachalnym, agresywnym marketingiem rodem z lat 90., zauważ, że:

- ➔ Działają zgodnie z logiką push: sugerują użytkownikowi, co ma zrobić, zanim on sam to rozpozna
- ➔ Są świetnym narzędziem podnoszącym sprzedaż - jako wehikuły perfekcyjnie dopasowanych rekomendacji.
- ➔ Samo zastosowanie pop-upu podnosi ilość pozyskanych kontaktów nawet o 1375%

- ➔ Spersonalizowanie formularzy kontaktowych na pop-upach zwiększa ilość pozyskiwanych kontaktów o 45% (w porównaniu z tradycyjnym pop-upem, tym samym dla wszystkich).
- ➔ Armando Roggio, ekspert Practical Ecommerce, uznaje je za najgorętszy trend w e-sklepach na 2016 rok

Pop-upy to kolejny wymiar apifikacji: strona www wchodzi w interakcję z odbiorcą, a nie statycznie czeka, aż ten zacznie przeglądać jej zawartość. Przeciwnie, zamiast biernego oczekiwania od razu wskazujesz, co odbiorca powinien zrobić, co będzie dla niego najlepsze.



Web push

Strony www upodabniają się do aplikacji nie tylko w formie filozofii użytkownika, ale też dizajnu i przejmowania konkretnych rozwiązań.

Coraz więcej przeglądarek umożliwia też korzystanie z powiadomień push na stronach www. Tzw. web push to przykład przejścia przez strony www logiki aplikacji.

Jak to działa?

Kiedy odwiedzasz stronę, która wspiera takie powiadomienia, wyświetli Ci się zapytanie o to, czy chcesz otrzymywać powiadomienia push. Jeżeli się zgodzisz, dana strona będzie mogła wysyłać Ci powiadomienia niezależnie od tego, czy masz włączoną przeglądarkę. Na pulpicie użytkownika zjawi się powiadomienie, zawierające logo strony oraz treść.

Powiadomienia działają na przeglądarkach desktopowych, ale też na urządzeniach mobilnych.

Kto z tego korzysta?

Z rozwiązania korzystają m.in.:

- ➡ Facebook
- ➡ eBay
- ➡ Pinterest
- ➡ Vice News

Jak wykorzystać to narzędzie?

- ➡ Pisz zwięźle: maksymalnie 120
- ➡ Używaj web push, by informować o ofertach ograniczonych w czasie
- ➡ Korzystaj z dowodu społecznego
- ➡ Personalizuj je!
- ➡ Śledź skuteczność (korzystając z CTR)



Mobile marketing na serio



Użytkownicy spędzają dziś w aplikacjach o 65% więcej czasu niż 2 lata temu. W tym samym czasie jednak ilość aplikacji, których używają, wzrosła jedynie o 3,5, co oznacza, że wzmocniła się raczej lojalność wobec aplikacji, których używano już wcześniej.

Marketerzy, zarówno w B2B i B2C, obserwują większą skuteczność działań, kiedy są one zintegrowane z mobile.

Mierniki skuteczności działań marketing mobile

Aby naprawdę poważnie zabrać się za marketing mobilny, musisz jasno ustalić cele i KPI: mierniki skuteczności podejmowanych działań, oraz mieć pewność, że potrafisz zmierzyć.

Do KPI email marketingu należą:

- ✓ ruch na stronie z urządzeń mobilnych
- ✓ konwersje
- ✓ pozyskiwanie leadów
- ✓ ilość interakcji w kanale mobilnym

Narzędzia: Mobile Marketing Automation

Oprócz KPI potrzebujesz również technologii, która pozwoli zbierać dane o klientach oraz personalizować wysyłane wiadomości. Mowa o rozwiązaniach Mobile Marketing Automation (jak <http://www.appmanago.pl/>)

Co daje Mobile Marketing Automation?

- ✓ Analityka zachowania użytkownika w aplikacji
- ✓ Analityka innych aplikacji, zainstalowanych na urządzeniu użytkownika
- ✓ Spersonalizowane wiadomości i powiadomienia push (segmentacja użytkowników, komunikacja 1-do-1)
- ✓ Wymiana informacji między platformą Mobile Marketing Automation i tradycyjnym Marketing Automation (wówczas wzbogacamy wiedzę o użytkownikach, korzystając z obu źródeł, i zyskujemy jego pełniejszy obraz)
- ✓ Automatyzacja marketingu mobile.

Jednym z najważniejszych rozwiązań marketingu mobile są powiadomienia push, które świetnie oddają logikę nowej komunikacji. Poświęćmy im teraz nieco czasu.

Powiadomienia Push



Powiadomienia push są jednym z najskuteczniejszych narzędzi współczesnego marketera, pod warunkiem, że:

- ➔ Są spersonalizowane: dopasowane do profilu odbiorcy, zainteresowań, historii zakupów, zachowań
- ➔ Pasują do kontekstu: czyli do sytuacji. Uwzględnij czas, lokalizację użytkownika, jego zwyczaje, potrzeby, które wykazuje
- ➔ Są wysyłane w trybie 1-do-1, a nie masowo
- ➔ Są stosowane z umiarem
- ➔ Są wysyłane jedynie użytkownikom, którzy wyrazili na to zgodę
- ➔ Zawierają wartościowe treści
- ➔ Są dopasowane nie tylko w treści, ale i w częstotliwości do zaangażowania odbiorców (czyli osoby, które częściej i aktywniej korzystają z aplikacji otrzymują więcej powiadomień niż mniej aktywni)

➔ Uprzedzają pragnienia klienta: dzięki **Big Data** i silnikom rekomendacji możemy przewidywać, jakie produkty czy usługi będą atrakcyjne dla danego użytkownika w najbliższym czasie

Powiadomienia Push w liczbach

- ➔ Zaangażowanie użytkowników, którzy mają włączone powiadomienia push, jest o **88%** wyższe w porównaniu do tych, którzy nie korzystają z powiadomień
- ➔ **80%** osób, które mają włączone powiadomienia push, jest zadowolone z otrzymywanych powiadomień
- ➔ **60%** użytkowników wypisuje się z powiadomień push. Powód? Nawet nie tyle nadmiar powiadomień, co ich niedopasowanie

W tym sensie powiadomienia push są matrycą tego, jak będzie wyglądał internet za 10 lat (a może i mniej).

Silniki rekomendacji świetnie realizują nową logikę: „wiedz, czego chce klient, zanim on sam się tego dowie, i zaoferuj to”. Uprzedzamy pragnienia naszych klientów na przykład dzięki silnikom rekomendacji takim jak Next Gen.

Jak to działa?

Next Gen dla ecommerce to moduł, który analizuje:

- ➡ Co kliknął dany klient
- ➡ Co oglądał dany klient
- ➡ Co kupił dany klient.

Ustalanie globalnych prawidłowości

Taka analiza jest przeprowadzana nie tylko dla indywidualnych odbiorców, ale i dla całej bazy, globalnie. W ten sposób system zaczyna dostrzegać prawidłowości w zachowaniach klientów i łączyć produkty, które klienci oglądają bądź kupują razem. Innymi słowy, moduł rozpoznaje, że klienci, którzy kupują produkt A, kupują też produkt B, więc rozpoznając zainteresowanie jakiegoś użytkownika produktem A, może mu sugerować również zakup produktu B. Na podstawie tej analizy możemy również zlokalizować najpopularniejsze produkty i kategorie.

Perfekcyjnie dopasowane sugestie

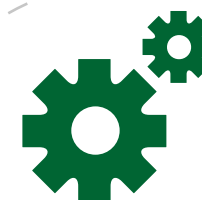
W ten sposób możesz wykorzystać dane:

- ➡ O konkretnym użytkowniku: jego zainteresowaniach, historii zachowań, produktach oglądanych i kupionych
- ➡ O naszej bazie: o popularnych produktach i kategoriach, o tym, jakie produkty są współkupowane i współoglądane

i przekuć je w precyzyjne sugestie produktowe dla odbiorców. Takie sugestie możesz zamieszczać np.:

- ➡ W emailach
- ➡ Na banerach dynamicznych
- ➡ Na pop-upach
- ➡ W powiadomieniach push

Silniki rekomendacji są doskonałym przykładem działania nowej logiki push, gdzie marka wyprzedza zainteresowanie odbiorcy, ale komunikat nie jest postrzegany jako nachalny, ponieważ wiadomość została precyzyjnie spersonalizowana.



Wnioski dla marketerów



- 1 Nie wierz, że „dobre treści same się obronią”. Inwestuj w inbound oprócz, nie zamiast strategii push
- 2 Inwestuj w kanał mobilny (szczególnie w marketing w aplikacjach, technologie Mobile Marketing Automation, precyzyjne KPI do mierzenia skuteczności poszczególnych działań)
- 3 Korzystaj z rozwiązań typu push: powiadomień push, pop-upów, etc., ale głównie w trybie 1-do-1
- 4 Jeżeli działasz w obszarze ecommerce, stosuj silniki rekomendacji.
- 5 Strony www zaczynają coraz bardziej przypominać aplikacje. Oznacza o, że mają być bardziej dynamiczne, a mniej nastawione na statyczne przechowywanie treści.
- 6 Korzystaj z technologii marketingu, która pozwoli:
 - ▶ Zbierać dane o klientach z wielu źródeł
 - ▶ Personalizować komunikaty we wszystkich kanałach w oparciu o kompleksowy obraz klienta
 - ▶ Wykorzystać synergię pulpitu i mobile
 - ▶ Obsłużyć i personalizować formy komunikacji takie jak: banery dynamiczne, pop-upy, powiadomienia push, silniki rekomendacji, web push.



Bibliografia



- ▶ <https://www.clickz.com/clickz/column/2431087/whats-the-best-email-frequency-and-how-do-you-find-it>
2015 State of Marketing (Salesforce)
- ▶ <https://www.marketingtechblog.com/inbound-marketing-checklist/>
- ▶ <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>
- ▶ <https://www.ibm.com/blogs/commerce/articles/2014/03/04/the-evolution-of-mobile-marketing/>
- ▶ Seth Godin, Marketing za pozwoleniem
<https://www.usimprints.com/blog/author/jasonb/>
- ▶ <http://www.business2community.com/inbound-marketing/10-incredible-inbound-marketing-statistics-01219382#fgkF1qm5SMKXmXib.97>
- ▶ <http://marketing-automation.pl/przyszosc-mobile-marketingu-infografika/>
- ▶ <https://www.ibm.com/blogs/commerce/articles/2014/03/04/the-evolution-of-mobile-marketing/>
- ▶ <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox?compose=1535b7d1ac9e30bf>
- ▶ <http://www.theverge.com/2015/4/20/8454613/push-notifications-android-chrome-42-mobile-web>
- ▶ <https://blog.kissmetrics.com/website-push-notifications-for-ecommerce>

Kryzys Inbound i nowy Push Marketing

Rewolucja mobilna i Big Data zmieniają zasady gry



Odwiedź

www.salesmanago.pl