

Podstawy automatyzacji dla e-commerce

- jak dzięki Marketing Automation
wycisnąć jeszcze więcej?



- 3 Wprowadzenie - Jak działa system Marketing Automation
- 4 Monitorowanie zidentyfikowanych kontaktów oraz anonimowych wizyt
- 5 Integracja platformy sklepowej
- 6 Segmentacja bazy kontaktów – podstawa udanej automatyzacji
- 8 Podstawowe reguły automatyzacji
 - 9 Dynamiczne maile one-to-one
 - 11 Spersonalizowane dynamiczne wiadomości e-mail wpływają na średni czas wizyty na stronie www
 - 12 Automatyczne powiadomienia
 - 13 Dynamiczna treść na stronie www
 - 14 Progresywne pop-up’y
- 15 Ratowanie porzuconych koszyków zakupowych
- 16 Win-back, cross-selling i up-selling
- 17 Customer Lifecycle Management
- 19 Lead Nurturing – edukuj swojego potencjalnego klienta
- 20 Dodatkowe moduły i funkcjonalności - wysyłka urodzinowa i aplikacje Facebook
 - 21 Wysyłka urodzinowa i aplikacje Facebook
- 22 Podsumowanie – korzyści dla e-commerce płynące z automatyzacji



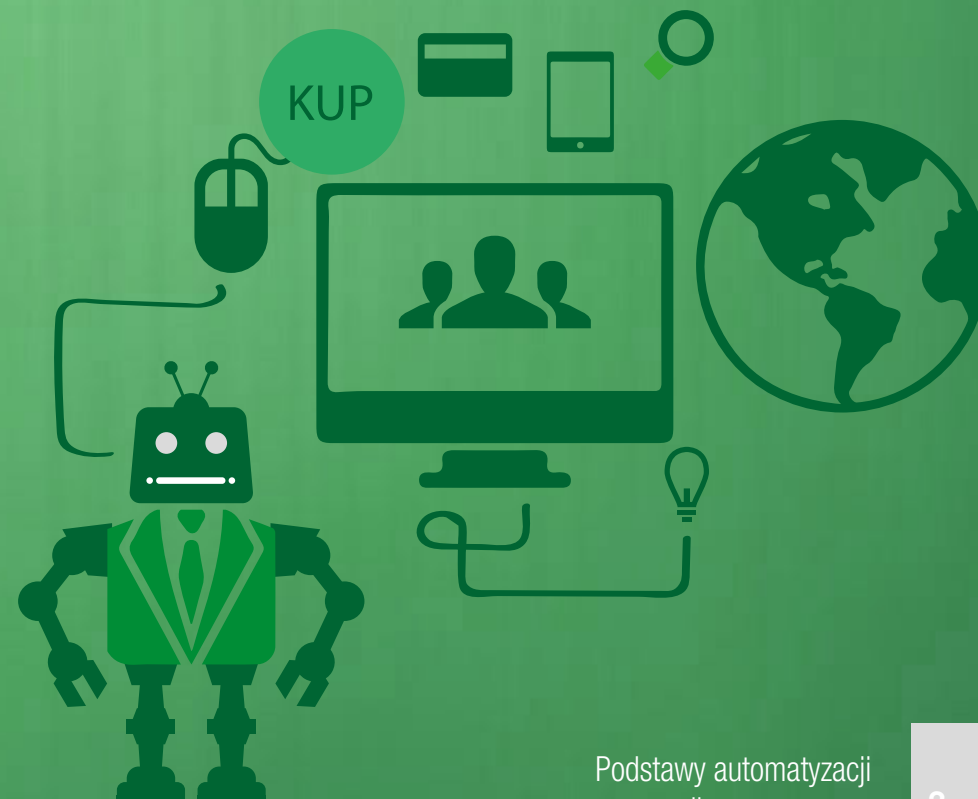
Wprowadzenie - Jak działa system Marketing Automation

Systemy klasy Marketing Automation to wielowymiarowe oprogramowania, tworzone najczęściej w modelu SaaS, które swoją popularność zyskały stosunkowo niedawno. Ich głównym założeniem jest automatyzowanie różnorodnych procesów marketingowych, **takich jak kampanie sprzedażowe, e-mail marketing, Lead Nurturing** oraz wiele innych. Stosowanie wyżej wymienionych rozwiązań ma na celu **podniesienie efektywności pracy** poszczególnych działów jak handlowego czy działu marketingu. **Automatyzacja działań marketingowych eliminuje dotychczasowy problem większości działów sprzedaży – ręcznego wprowadzania danych potencjalnych klientów.**

Oprogramowanie Marketing Automation składa się przeważnie z kilku modułów potrzebnych do realizacji całości procesów sprzedażowo – marketingowych. Niezbędny jest tutaj zintegrowany moduł CRM (Customer Relationship Management), pozwalający całej firmie pracować na spójnych i ujednoczonych danych.

Dodatkowym ułatwieniem są takie moduły jak: Automatyzacja, gdzie ustawiane są różnego rodzaju reguły automatyzacji, które pozwalają reagować na konkretne zachowania potencjalnych i aktualnych Klientów. Komunikacja jest poświęcona tworzeniu wiadomości, e-maili, newsletterów i innych form komunikowania się z potencjalnymi klientami. Z kolei moduł Analityki pozwala kontrolować skuteczność działań marketingowych dzięki rozbudowanym narzędziom do zbierania danych.

Sam system działa we wspomnianym modelu SaaS, co oznacza, że nie odbywa się tutaj żaden proces instalacji. Jedyne czego potrzebujemy, to loginu i hasła, całość pracy odbywa się w chmurze. Dodatkowym atutem takiego rozwiązania jest fakt, że do systemu mamy dostęp właściwie z każdego miejsca na ziemi z dostępem do sieci.



Systemy do automatyzacji marketingu bazują na module do monitorowania osób, które wchodzą na stronę www. Mowa o real time monitoringu. Dzięki monitorowaniu zachowania osób na stronie internetowej, dysponujemy wartościową wiedzą o aktualnych i potencjalnych klientach, którą możemy wykorzystać.

Na podstawie rozpoznanych zachowań system buduje automatycznie profil behawioralny każdego zidentyfikowanego użytkownika sklepu internetowego. Otrzymujemy bardzo dokładną informację na temat zainteresowania konkretnej osoby na wczesnym etapie procesu zakupowego. System rozpoznaje intencje zakupowe potencjalnych klientów analogicznie jak w stacjonarnym sklepie, kiedy klient zatrzymuje się przy regałach, przegląda konkretne produkty, czy sprawdza ich ceny. Wszystkie zebrane przez system informacje gromadzone są w jednym miejscu – na karcie kontaktu.

System gromadzi informacje zarówno o rozpoznanych kontaktach, gdzie informacje przypisywane są do konkretnej karty w bazie, jak i o tych anonimowych użytkownikach strony, do których pozwala dopasowywać treść i komunikować się z nimi jeszcze w trakcie wizyty na stronie sklepu – na przykład za pomocą bannerów czy rekomendacji produktów.

Jakie informacje gromadzi system SALESmanago?

- Identyfikuje zachowania konkretnych osób z bazy kontaktowej
- Odwiedzane podstrony wraz ze szczegółowymi produktami, którymi użytkownik się interesował oraz czas na nich spędzony
- Źródła wejść na stronę oraz wyszukiwane frazy
- Automatycznie generuje cotygodniowe raporty odwiedzin
- Otwarcia i kliknięcia w wiadomości e-mail
- Polubienia produktów na stronie sklepu
- Dokonywane transakcje
- Zawartość koszyków zakupowych

Znając źródło zainteresowania potencjalnego klienta, wiedząc, jakimi konkretnymi produktami z naszej oferty się interesował, w prosty sposób możemy tę wiedzę wykorzystać, wysyłając mu dopasowaną do jego preferencji ofertę handlową w postaci dynamicznego maila.

Jest nas coraz więcej! Internauci w Polsce



21,6 mln
internautów
(64% populacji)



17 mln
(78% internautów)
odwiedza serwisy eCommerce



12,7 mln
(59% internautów)
odwiedza eSklepy

Źródło: gemiusAudience, 05.2014 Dane dla populacji w wieku 7-75 lat.

W przypadku segmentu e-Commerce i sklepów internetowych proces integracji platformy sklepowej najczęściej przebiega w prosty i szybki sposób. Jeśli istnieje już gotowa integracja systemu z daną platformą, to całość odbywa się poprzez **podpięcie wtyczki**. W przypadku mniej popularnych platform, które nie posiadają jeszcze udostępnionej integracji, kluczową kwestią jest **przekazanie danych przez API**. Wtedy przy odrobinie pracy programisty również nastąpi integracja najważniejszych elementów i możliwość pracy na systemie.

Branża e-commerce jest ściśle nastawiona na sprzedaż, stałe pozyskiwanie nowych klientów i utrzymywanie tych już raz zdobytych.

Zadanie to jest szczególnie utrudnione zwłaszcza teraz, **kiedy duża konkurencyjność narzuca na właścicieli sklepów coraz wyższe standardy obsługi klienta, jakości oferowanych usług oraz obsługi posprzedażowej**. System do automatyzacji marketingu wychodzi naprzeciw wielu trudnościom, z którymi borykają się przedsiębiorcy z branży e-commerce.

Umożliwia zarówno działowi handlowemu jak i działowi marketingu pracę na tym samym systemie i tych samych danych.

Dzięki wbudowanemu modułowi CRM całość działań takich jak wysyłanie ofert handlowych, e-mail marketing, Lead Nurturing odbywa się w jednym miejscu na wcześniej zaimportowanych danych. CRM to także ułatwienie dla księgowości, ponieważ za jego pomocą sprawnie odnotujemy zakup towaru, brak zapłaty w **terminie wraz z możliwością wygenerowania odpowiedniego powiadomienia z przypomnieniem o płatności**.

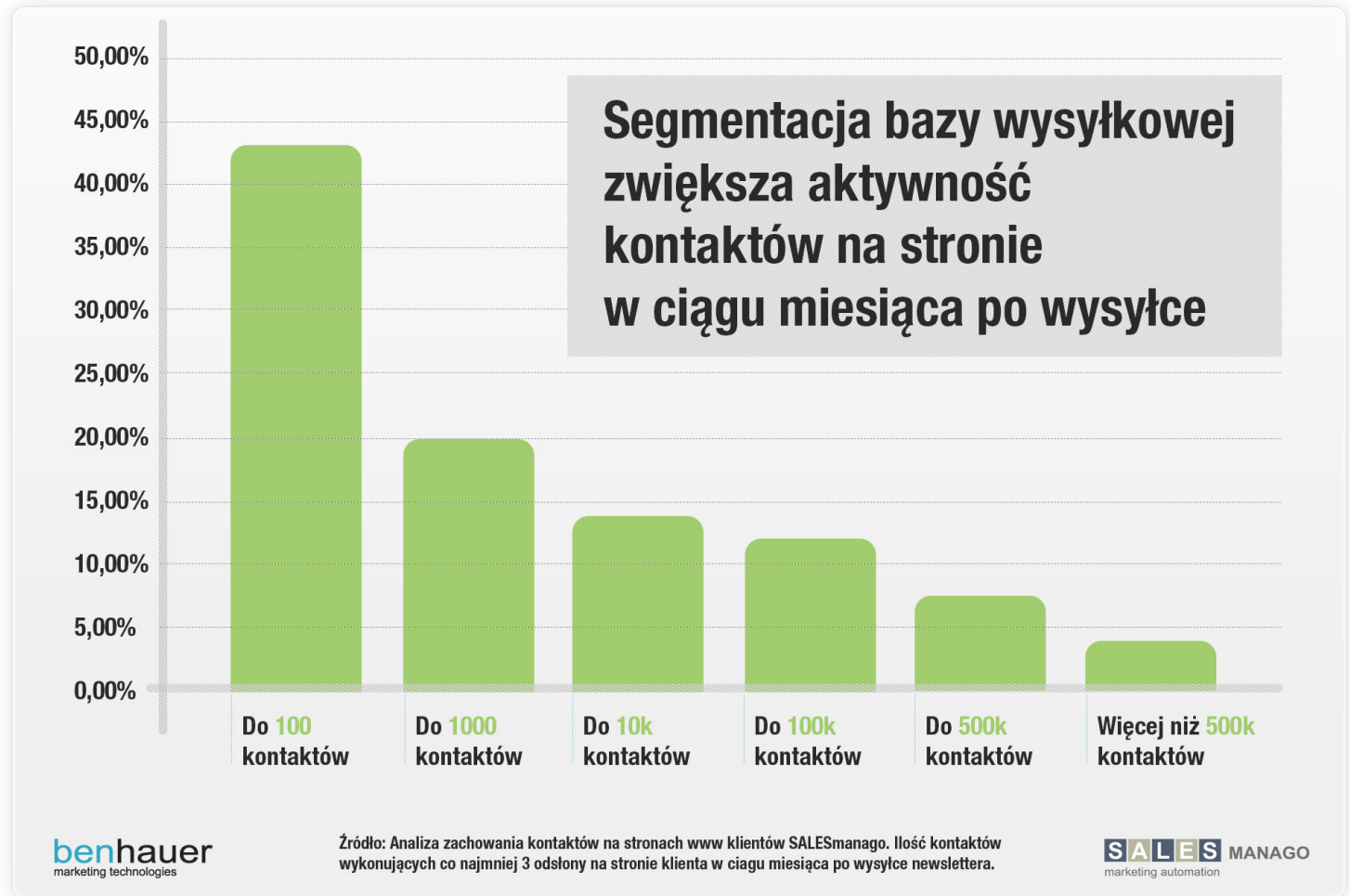
Top kategorie e-sklepów - zasięg wśród internautów



Źródło: gemiusAudience, 05.2014

Mechanizmy monitorujące zachowanie kontaktów na stronie WWW opierają się na technologii plików cookies. Pozwalają poznać potrzeby i intencje zakupowe odwiedzających stronę WWW. Monitorując zachowanie osób odwiedzających stronę jesteśmy w stanie szybko na nie reagować. Jednym ze sposobów wykorzystania tych informacji jest **segmentacja bazy adresowej**.

Podział kontaktów na grupy (segmenty o zbliżonych zainteresowaniach) to krok w kierunku precyzyjniejszego dopasowania wysyłanych treści do potencjalnych i aktualnych klientów. Wysyłki prowadzone do konkretnych segmentów i dopasowane do nich tematycznie wykazują dużo wyższe wskaźniki otwarć i kliknięć, a dodatkowo znacząco zwiększają aktywność użytkowników na stronie WWW. To prosta zależność pomiędzy faktycznym zainteresowaniem daną usługą czy produktem a reakcją na dopasowane contentowo wiadomości. **Większa aktywność i więcej reakcji na wiadomości to lepsza sprzedaż.**



design by apayo.pl

System SALESmanago wyposażony jest w macierz segmentacji. To ogólny podział **bazy kontaktów, który jest indywidualnie tworzony na potrzeby konkretnego e-sklepu i jego specyfikę.**

Automatyczna segmentacja może się odbywać na podstawie:

- 1 wizyty kontaktu na konkretnych podstronach i czasu wizyty
- 2 źródła pozyskania kontaktu do systemu (formularze kontaktowe, newsletter, działania handlowców)
- 3 źródła wejścia na stronę (social media, Adwords)
- 4 fraz, na które odbyło się wejście na stronę

Często dzieje się tak, że określone klienci kupują także określone kategorie produktów, zupełnie pomijając pozostałe. Dlatego tak cenna jest wiedza o ich preferencjach zakupowych. Dzięki temu możemy im wysłać dopasowane wiadomości mailowe.

Każdego dnia na skrzynki odbiorcze potencjalnych klientów dociera mnóstwo wiadomości e-mail. **Personalizacja i dopasowanie treści i momentu wysyłki to jedyny sposób, aby nasza wiadomość wyróżniła się z tłumu i zwróciła uwagę odbiorcy.**

SALESmanago automatyzuje cały proces pozyskiwania nowego klienta. Zaczynając od progresywnych pop-upów, poprzez dynamiczne emaile zwiększające konwersję, aż po rekomendację produktów na stronie i personalizowane reklamy RTB.

Dynamiczne e-maile one-to-one to jedna z najbardziej innowacyjnych i zaawansowanych technologicznie funkcji SALESmanago. Dynamiczne e-maile one-to-one to jedna z najbardziej innowacyjnych i zaawansowanych technologicznie funkcji SALESmanago. System generuje wiadomość **indywidualnie dla konkretnego odbiorcy, bazując na jego aktualnym profilu behawioralnym i transakcyjnym.**

W ten sposób mail zawiera produkty lub usługi idealnie dopasowane do bieżących potrzeb adresata.

Takie punktowe targetowanie ofert i momentu wysyłki sprawdza się dużo lepiej niż masowe mailingi. Po zastosowaniu tego mechanizmu klienci otrzymują interesujące ich wiadomości w momencie, w którym poszukują danego produktu.

Jak działa mechanizm dynamicznych e-maili one-to-one?

System monitoruje zachowanie użytkownika na stronie WWW i buduje jego profil behawioralny, który może być wzbogacony o dostępne dane transakcyjne. Następnie z bazy dostępnych produktów dobiera do szablonu wiadomości e-mail produkty najlepiej pasujące do aktualnych potrzeb adresata.

Wiadomość może zawierać produkty:

- oglądane przez klienta w trakcie ostatniej wizyty
- kiedykolwiek oglądane przez klienta
- kupione przez klienta
- pasujące do oglądanych lub kupionych
- ostatnio przecenione

Co szczególnie ważne, mail jest automatycznie wysyłany w odpowiednio dobranym momencie. Moment wysyłki może być dopasowany na podstawie:

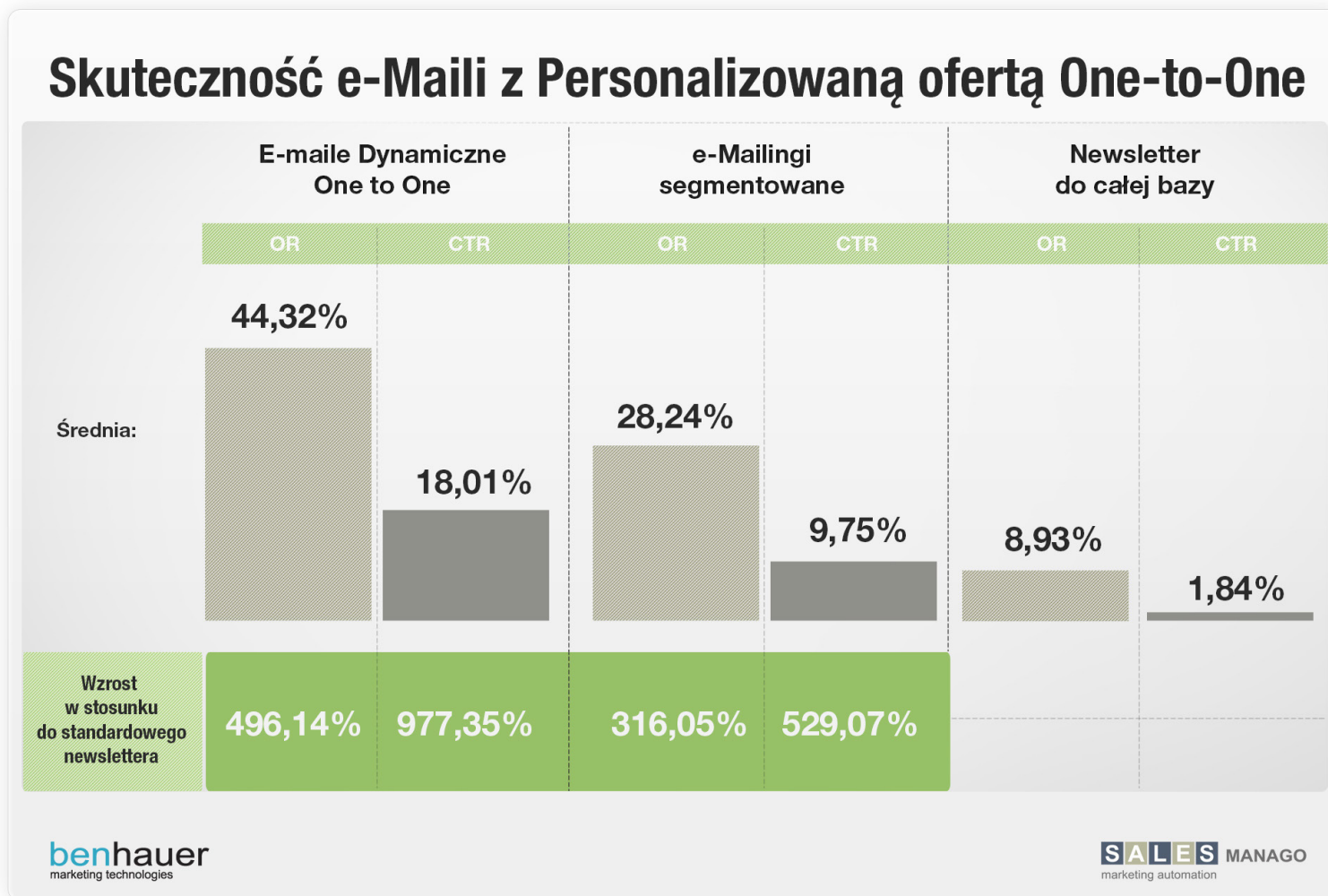
- aktywności użytkownika na stronie, np. 2-3 godzinach po jego wizycie
- dowolnej innej aktywności zidentyfikowanej przez SALESmanago
- cykliczności dokonywania zakupów
- stałych (z góry określonych) odstępach czasu

Dynamiczne maile one-to-one

Dynamiczne emaile one – to – one dedykowane są w szczególności sprzedawcom, którzy posiadają bardzo bogatą ofertę produktową i nie są w stanie przygotować wiadomości email z produktami dla każdego z klientów indywidualnie. Jednak monitorując zachowanie każdego z klientów i generując ofertę specjalnie dla niego z dostępnych aktualnie produktów, system SALESmanago rozwiązuje ten problem.

Dzięki dynamicznym emailom, każdy klient zaczyna dostawać wiadomość zawierającą interesujące go produkty w danej chwili. To bezpośrednio przekłada się na wzrost parametrów wysyłek takich jak OR i CTR.

Poniżej znajdują się wyniki wdrożenia tego mechanizmu na podstawie badań klientów SALESmanago:



design by apayo.pl

Natomiast dużo wyższa ilość otwarć i kliknięć świadczy o dobrym dopasowaniu oferty. To z kolei bezpośrednio przekłada się na wyższą konwersję, czyli zarabiamy więcej i jednocześnie oszczędzamy czas potrzebny na przygotowanie tradycyjnych wiadomości ofertowych wysyłanych mailowo. Poniżej znajduje się porównanie efektu tradycyjnych i dynamicznie personalizowanych wysyłek:

Wysyłanie dopasowanej oferty we właściwym czasie znacząco zwiększa przychód z działań w obszarze e-Mail Marketingu

	● Standardowy mailing produktowy	● Mailing dynamiczny SALESmanago
Współczynnik otwarć	6,22%	41%
Współczynnik kliknięć	1,76%	15%
Współczynnik konwersji	1,9%	3%
Średnia wartość konwersji	179 zł	223 zł
Przybliżona kwota konwersji przy wysyłce do 1000 adresatów	132,50 zł	2 950 zł

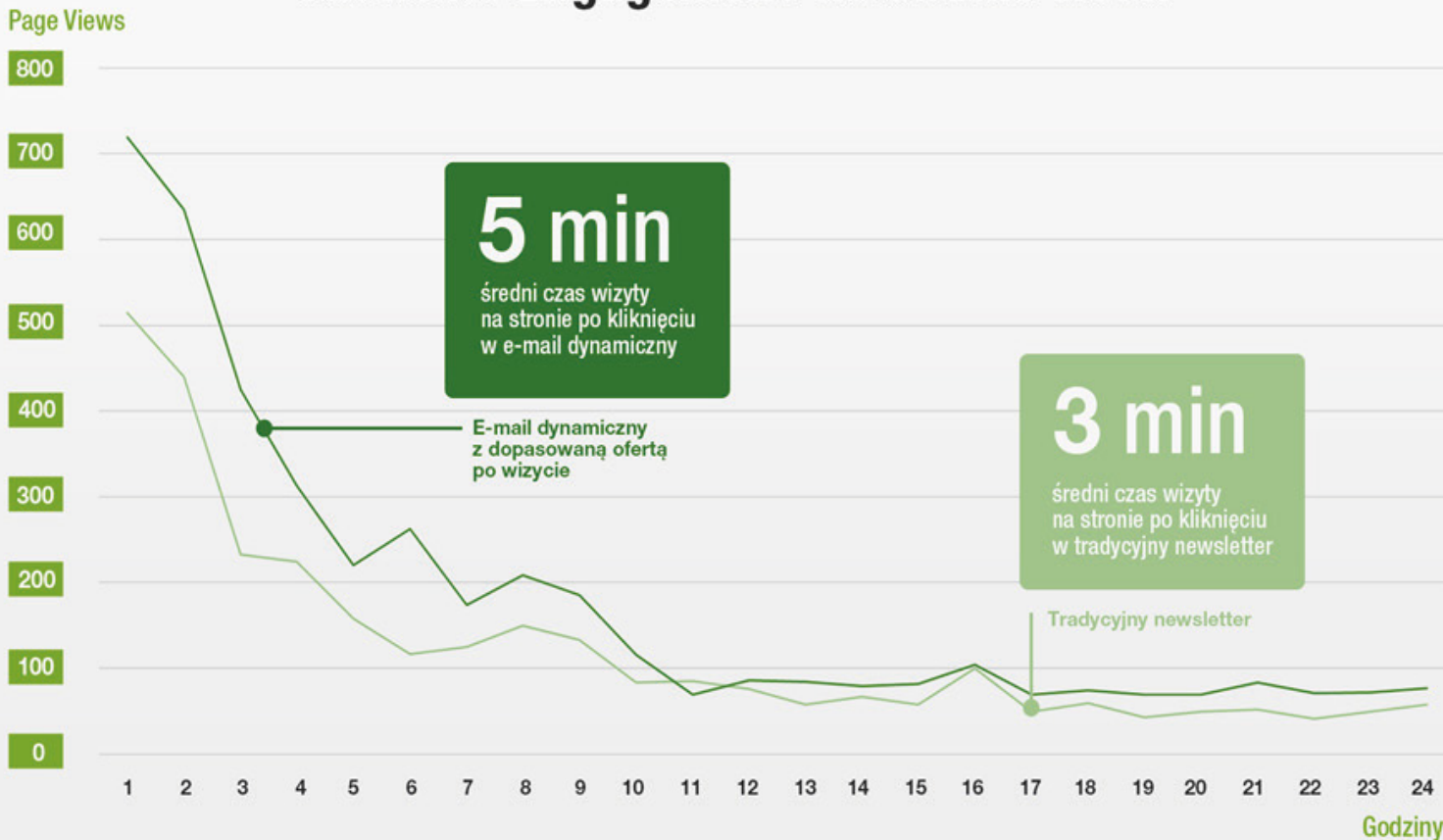
benhauer
marketing technologies

SALES MANAGO
marketing automation

Na podstawie analizy konwersji sklepów internetowych korzystających z systemu SALESmanago Marketing Automation

design by apayo.pl

Czas wysłania e-maila oraz jego zawartość wyraźnie wpływają na Customer Engagement na stronie WWW



Takie dopasowanie treści do indywidualnych upodobań klienta zwiększa jego zainteresowanie ofertą, wydłuża czas spędzony na stronie, a więc i czas przeglądania oferty handlowej i w konsekwencji przekłada się na wyższą sprzedaż.



Automatyczne powiadomienia

Jedną z istotniejszych funkcjonalności SALESmanago jest możliwość generowania automatycznych alertów, które pełnią funkcję powiadomień. Tego typu powiadomienia to duże ułatwienie zwłaszcza dla handlowców i działów sprzedaży. Rodzajów powiadomień może być bardzo wiele, wszystko zależy od indywidualnych potrzeb.

Najpopularniejsze powiadomienia pozwalają na kontrolowanie tego, co dzieje się w obrębie strony internetowej, do której podpięty jest kod monitorujący. Najczęściej używanym powiadomieniem do działu handlowego jest alert mówiący o odwiedzeniu konkretnej podstrony – może to być cennik usług, odwiedzenie podstrony z kosztami dostawy, czy pobranie jakiegoś pliku bezpośrednio ze strony www, ale także takie zdarzenie jak zapisanie się na newsletter / szkolenie / webinar, czy inne wydarzenie.

Równie użyteczne są alerty mówiące o tym, że dany kontakt osiągnął określony pułap punktów zwany scoringiem. To bardzo istotna informacja dla handlowca, ponieważ duża ilość uzbieranych punktów, które są odzwierciedleniem zainteresowania może przekładać się na duże zainteresowanie naszą ofertą i być może chęcią dokonania zakupu. Alert, który pojawi się na skrzynce mailowej będzie dla sygnałem, że należy skontaktować się z danym klientem i porozmawiać o ofercie i jego zainteresowaniach.



Dynamiczna treść na stronie www

SALESmanago pozwala zmienić stronę WWW automatycznie reagując na potrzeby odwiedzających. Możliwe jest **dynamiczne personalizowanie wyświetlanych treści na stronie WWW w zależności od tego który kontakt pojawia się na stronie.**

Dopasowywanie treści możliwe jest zarówno dla anonimowych odwiedzających oraz dla zidentyfikowanych użytkowników.

Wyróżniamy następujące funkcjonalności:

- ➡ Bloki tekstowe i graficzne (banery)
- ➡ Bloki produktowe (rekomendacje eCommerce)
- ➡ Formularze kontaktowe
- ➡ Formularze pobrań kuponów
- ➡ Formularze pobrań materiałów
- ➡ Generator Landing Pages
- ➡ Dowolna modyfikacja strony pod kątem odwiedzającego

Dzięki tej funkcji osoby odwiedzające stronę WWW dużo szybciej odnajdą informacje lub produkty, których szukają. Zwiększa to znacznie konwersję osiąganą na stronie oraz liczbę pozyskiwanych kontaktów.

Dynamiczna treść powoduje:

- ➡ Wzrost liczby kontaktów pozyskiwanych na stronie WWW
- ➡ 200% wzrost konwersji na personalizowanych formularzach kontaktowych
- ➡ Wzrost liczby kliknięć na stronie WWW i powracających użytkowników
- ➡ Skrócenie czasu potrzebnego użytkownikowi na uzyskanie interesujących go informacji
- ➡ Wydłużenie czasu spędzanego przez użytkowników na stronie WWW

ZESTAW DLA CIEBIE - KUP Z RABATEM 28%

Odświeżająco-chłodząca maseczka z wyciągiem z żurawiny + Peeling do stóp

30.44 zł
zamiast 41.80 zł

DODAJ DO KOSZYKA

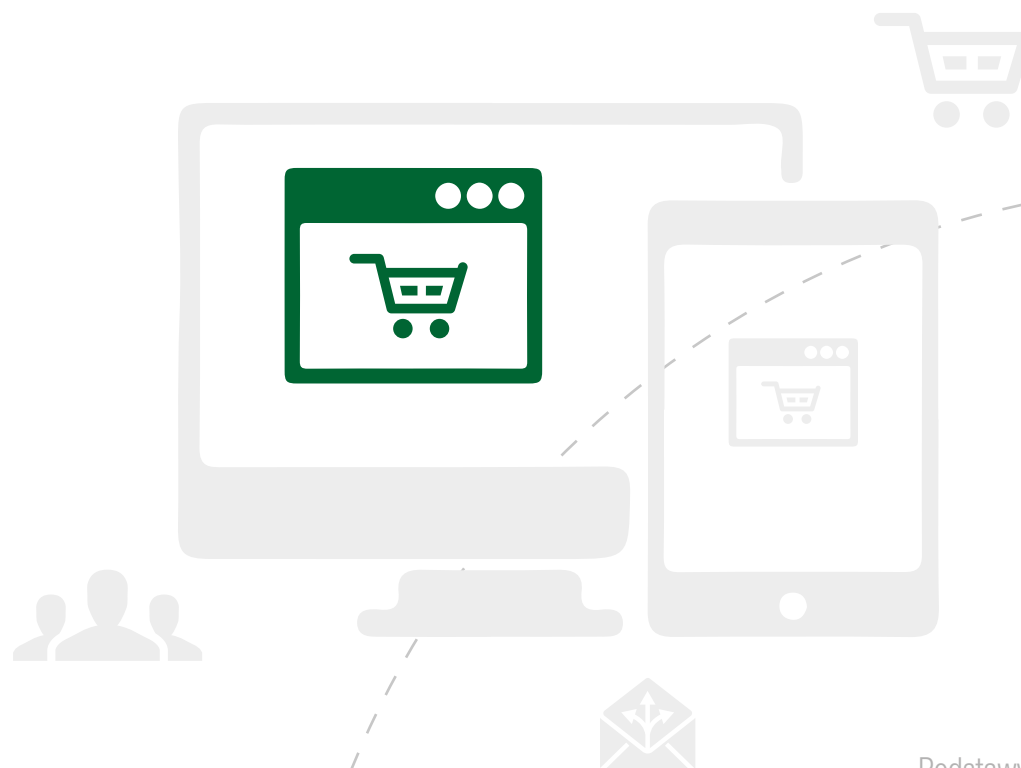
Progresywne pop-up'y

W branży e-commerce przydają się także progresywne pop-up'y. **Pop-up jest jednym z najskuteczniejszych sposobów generowania leadów w obrębie własnej strony internetowej.**

Warto jednak pamiętać, że takie działania mogą okazać się irytujące dla kontaktów odwiedzających witrynę wielokrotnie. Problemem jest fakt, że zazwyczaj jest on statyczny i wyświetla się wszystkim, również tym którzy są stałymi klientami, lub na przykład zapisanym na newsletter, (jeśli akurat do ma zachęcić). Natomiast dzięki identyfikacji kontaktów przez SALESmanago istnieje **możliwość wyświetlania pop-up'u tylko kontaktom niezidentyfikowanym po spełnieniu ustalonych przez nas warunków.**

Co zawierają progresywne pop-up'y?

- 1 pop-up z indywidualnym kodem rabatowym tylko dla niezidentyfikowanych kontaktów
- 2 pop-up uzależniony od źródła wejścia na sklep
- 3 pop-up z dodatkową kwotą na pierwsze zamówienie



Kiedy potencjalny klient odwiedza sklep internetowy i dodaje produkty do koszyka zakupowego, oznacza to, że podejmuje wstępną decyzję o zakupie. **Według danych publikowanych przez firmę badawczą Fireclick, klienci porzucają aż 63% koszyków, oznacza to, że ponad połowa transakcji w ogóle nie dochodzi do skutku.** Właśnie w tych porzuceniach tkwi znaczący potencjał sprzedażowy.

Przerywanie transakcji wynika głównie z braku kontaktu fizycznego z produktem. Proces sprzedaży w sklepie stacjonarnym jest łatwiejszy, ponieważ klient odwiedza go z zamiarem dokonania zakupu. Gdy odwiedzamy sklep wirtualnie w naszej przeglądarce, proces ten wygląda inaczej. Dodatkowo, rozpoczynamy poszukiwania **produktów będąc na przykład w pracy lub podczas podróży tramwajem za pomocą komórki czy tabletu.** Dodajemy je do koszyka, choć nie mamy czasu sfinalizować transakcji. W takiej sytuacji bardzo łatwo jest zapomnieć o wypełnionym koszyku lub się rozmyślić. Co więcej, większość czasu spędzanego online przeznaczamy na aktywności inne niż zakupy. Wiele czynników może nas rozproszyć i przerwać zakupy.

W jaki sposób można uratować taki „porzucony” koszyk?

- 1 wysłaniem statycznego e-mail'a po porzuceniu koszyka
- 2 wysłaniem statycznego SMSa po porzuceniu koszyka
- 3 wysłaniem spersonalizowanego SMSa po porzuceniu koszyka, wykorzystującego dane personalne, informacje o płci, przypisanych wcześniej rabatach i dane transakcyjne
- 4 wygenerowaniem dynamicznego e-mail'a po porzuceniu koszyka, prezentującego dodane do koszyka produkty i wykorzystującego dane o przeszłych rabatach i transakcjach

Dzięki takim praktykom przypominamy potencjalnym klientom o tym, że w ogóle dodawali przedmioty do koszyka, a po drugie jest to dobra okazja do zaproponowania dodatkowych produktów, udzielenia rabatu „na zachętę” i powrót do tworzenia zamówienia.



W Marketing Automation bardzo łatwo możemy realizować akcje typu **win-back, cross-selling i up-selling.**

Win-back to nic innego jak ponowne zainteresowanie klienta naszą ofertą handlową, który od jakiegoś czasu nie przejawia zainteresowania zakupami lub zrezygnował z usług naszej firmy. Podobna wiadomość, zachęcająca do skorzystania z oferty może zostać wygenerowana jeśli dany kontakt przez określony czas nie pojawiał się na stronie sklepu. Wtedy możemy wysłać mu wiadomość e-mail zachęcającą do ponownego zapoznania się z ofertą, wraz z informacjami o promocjach, nowościach, czy bestsellerach.

Cross – selling to proponowanie dodatkowych produktów do tych wybranych już przez klienta, to podpowiedzi znajdujące się przeważnie z boku lub na dole głównego okna. **Up – selling to najczęściej droższa, bardziej rozbudowana wersja danego produktu.** Uświadamiamy wtedy klienta o drugiej opcji, informując go o różnicach i korzyściach, jakie osiągnie, jeśli się na nią zdecyduje.

Czynniki motywujące do zakupów online



86%



81%



81%

Internauci cenią zakupy online przede wszystkim za dostępność przez całą dobę, możliwość dostawy do domu oraz łatwość porównywania ofert.

Źródło: Raport E-commerce w Polsce 2014, Gemius dla E-commerce Polska, N= 1500

Customer Lifecycle Management

to koncepcja, według której możliwe jest monitorowanie i wpływanie na **cykl życia klienta od samego momentu pozyskania do doprowadzenia pierwszej i kolejnych sprzedaży**. Dzięki temu budujemy i utrzymujemy relacje z aktualnymi i potencjalnymi klientami na wszystkich etapach.

Cykl życia klienta zaczyna się od jego pozyskania, trwa poprzez edukację prowadzącą do zakupu, a potem przez retencję. Marketing Automation mierzy zaangażowanie klientów na każdym etapie i odpowiednio się z nimi komunikuje. Do pomiaru ich zaangażowania służy **engagement index**. Wskaźnik składa się z kilku podstawowych części. **Pierwsza odpowiada za poziom zaangażowania klienta przed podpisaniem umowy, dokonaniem transakcji etc. Druga określa jego zaangażowanie na etapie utrzymania klienta lub fazy wyjścia.**

Dokładniejszy podział dotyczy ćwiartek wskaźnika. Występują po kolei: faza pielęgnacji, **faza sprzedaży, retencja faza wyjścia**. System po umieszczeniu klienta na jednej z połówek mierzy jego zaangażowanie rozumiane jako **aktywność w kilku obszarach, min. odbierane wiadomości e-mail, zachowanie na stronie www itp.** Następnie w oparciu o scoring przypisuje do odpowiedniego etapu.

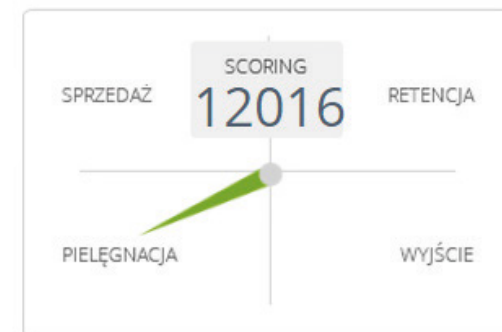
M Marek Broda

E-mail: marek@salesmanago.pl

Telefon: 666 777 888

szczegóły kontaktu

[generuj URL](#) [Skasuj](#) [Opt-out](#) [Opt-out telefon](#) [Edit](#)



Co zyskamy dzięki wdrożeniu CLM?

- ➡ **zaawansowane możliwości prowadzenia dosprzedaży – automatyczne programy cross-sell, up-sell i win-back**
- ➡ **większa lojalizacja pozyskanych klientów**
- ➡ **skrócenie czasu potrzebnego na zwrot kosztów pozyskania nowego klienta**

Obsługa całego cyklu życia klienta możliwa jest dzięki budowie **długoterminowych programów sprzedażowych**. Klient wraz z upływem czasu zmienia się i tak samo zmieniają się jego potrzeby. Ktoś kto dzisiaj kupuje ubranka dla 6-latka za dwa lata będzie potrzebował już zupełnie innego rozmiaru ubrań. SALESmanago pozwala planować takie automatyczne akcje sprzedażowe.

W opisywanej sytuacji do systemu trafiłaby informacja, że klient kupił produkt dla 6 latka. Teraz na podstawie tego zdarzenia można stworzyć regułę, która za rok wyśle ofertę dla 7 latków i w kolejnych latach dla coraz starszych dzieci. Taka oferta może być dostarczona do klienta w praktycznie dowolnym kanale marketingowym obsługiwany przez SALESmanago.



Lead Nurturing to wciąż jeszcze nowe pojęcie marketingowe związane z prowadzeniem programów marketingowych, których zadaniem jest przygotowanie potencjalnego klienta do dokonania zakupu.

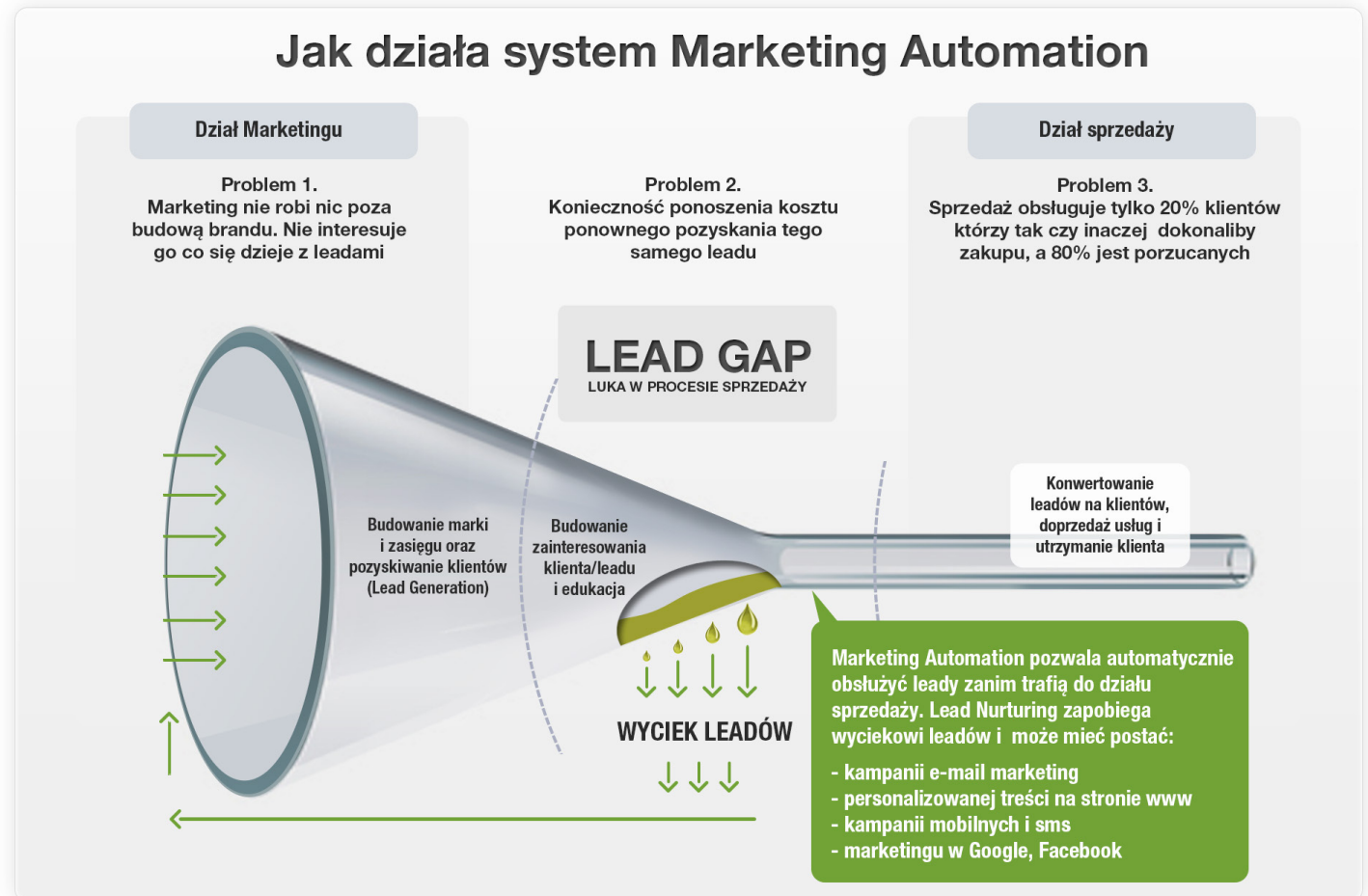
Według Forrester Research "Dobrze przygotowany program Lead Nurturing może zwiększyć współczynnik konwersji na pozyskiwanych leadach nawet o 50% przy jednoczesnym obniżeniu kosztu pozyskania leadu do 30%."

O czym dokładnie mowa? Lead Nurturing polega na objęciu potencjalnego klienta akcją marketingową polegającą na skierowaniu do takiej osoby **cyklu automatycznych dopasowanych i predefiniowanych wcześniej komunikatów marketingowych, informacyjnych lub sprzedażowych, których celem jest:**

➡ **Utrzymanie stałych i dobrych relacji z klientem**

➡ **Przekazanie kluczowych idei i misji firmy, wyedukowanie klienta jeszcze przed pierwszym kontaktem z handlowcem**

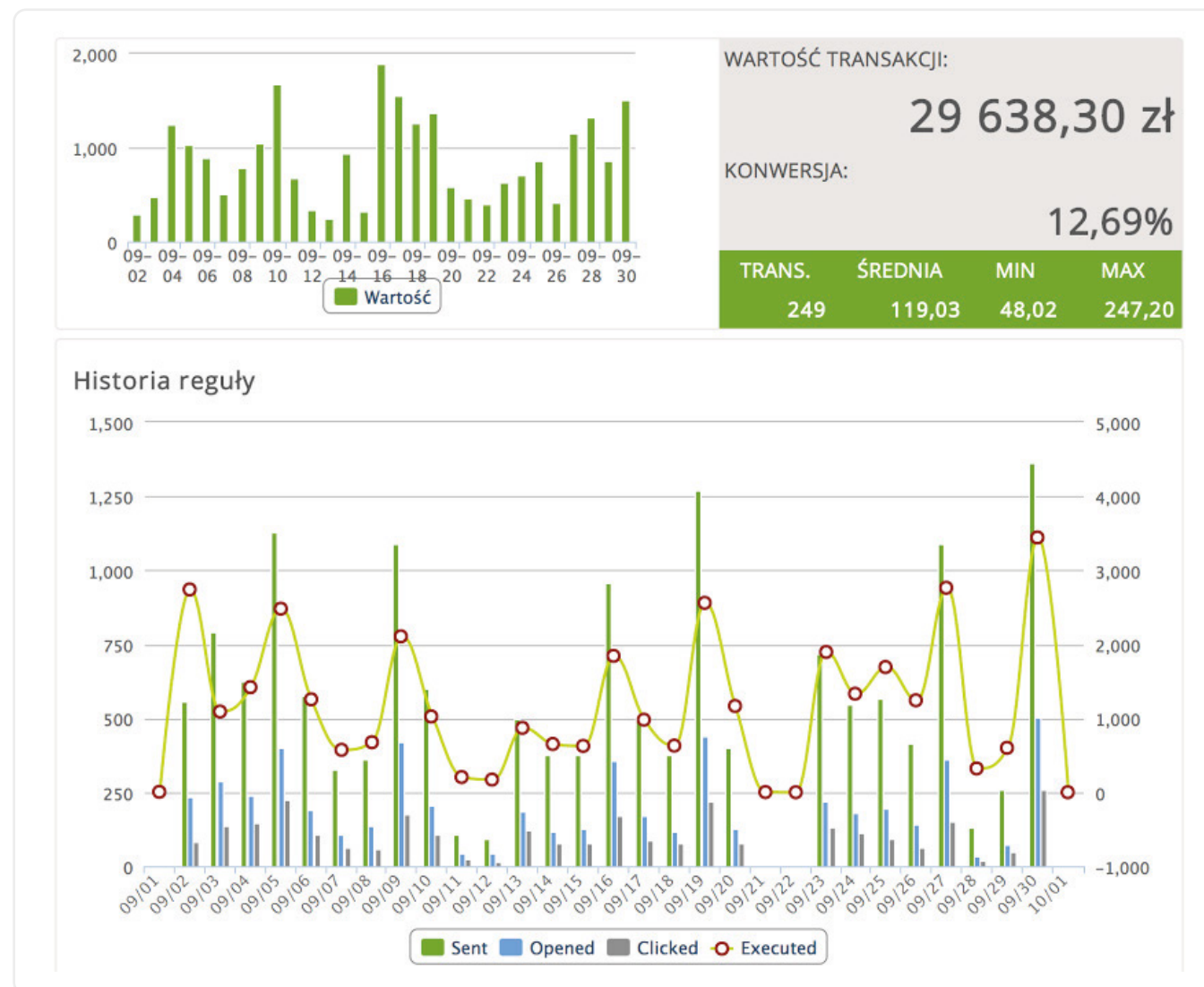
➡ **Brak presji i pełna swoboda – nie ma tu żadnych wprost kierowanych działań sprzedażowych, potencjalny klient nie czuje się nakłaniany do kupna**



Analiza konwersji pozwala zmierzyć skuteczność przeprowadzonych działań marketingowych. Mając szczegółowe dane transakcyjne i konkretne wskaźniki konwersji, jesteśmy w stanie planować kolejne kampanie e-mail marketingowe o wiele dokładniej i efektywniej.

System będzie w stanie z każdej wysyłki mailingu zebrać dane w postaci analityki konwersji sprzedażowej wraz z kilkoma dodatkowymi danymi statystycznymi.

Przykładowa analityka konwersji sprzedażowej dla indywidualnych e-maili wysłanych z reguły automatyzacji:



Wysyłka urodzinowa

System SALESmanago umożliwia stworzenie wysyłek urodzinowych za pomocą spersonalizowanych wiadomości e-mail lub opcjonalnie SMS. Aby automatycznie wysyłać SMSy urodzinowe trzeba skonfigurować bramkę SMS i odpowiednio zaimportować daty urodzenia i numery telefonów użytkowników. Dane te możemy dodać także poprzez API z pomocą metody contact/upsert oraz przez formularze systemowe. W wysyłce ustawić możemy konkretną godzinę, a także opcję na ile dni przed urodzinami kontakt ma dostać naszą wiadomość. Jest to kolejna funkcjonalność stworzona z myślą o sklepach internetowych, które z okazji urodzin mogą w treści takiej wiadomości zaoferować specjalny urodzinowy rabat, czy darmową przesyłkę zamówienia.

Aplikacje Facebook

Zintegrowane z systemem aplikacje Facebook pozwalają połączyć firmowy fanpage z pozostałymi działaniami sprzedażowymi. W SALESmanago odbywa się to przy udziale click apps - platformaie udostępniającej edytowalne aplikacje. Wyróżniamy trzy grupy aplikacji:

- konkursowe
- funkcjonalne
- sprzedażowe


Dzięki nim łatwo przeprowadzimy konkurs, quiz lub wygenerujemy kod rabatowy. To ciekawy sposób pobudzenia do aktywności fanów, których zgromadziliśmy na fanpage'u. Co szczególnie istotne, pozostawione adresy e-mail trafiają bezpośrednio do bazy kontaktów w systemie. Dzięki organizowanym za pomocą aplikacji konkursom, czy promocjom pozyskujemy zupełnie nowe kontakty, wzbogacamy bazę i jednocześnie zwiększamy popularność w mediach społecznościowych.



System do automatyzacji marketingu jakim jest **SALESmanago** to narzędzie idealne dla wsparcia sprzedaży w sklepie internetowym. Platforma pozwala w jednym miejscu za pomocą kilku zintegrowanych modułów zarządzać biznesem wielowymiarowo.

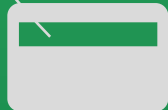
Wielość funkcjonalności pozwala na indywidualne dopasowanie możliwości systemu do konkretnych potrzeb. W przypadku e-commerce liczy się czas. Często decydują ułamki sekund, kiedy to wyświetlamy dynamiczny pop-up, proponujemy zapisanie się do newslettera w zamian za rabat na pierwsze zakupy. Znając potrzeby współczesnych sklepów internetowych, system jest w stanie sprostać wymaganiom, jakie niesie ze sobą współczesny sposób prowadzenia w sieci działalności gospodarczej.

SALESmanago to także oszczędność czasu. Niemal całkowita automatyzacja większości procesów pozyskiwania nowego klienta odbywa się bez bezpośredniego udziału handlowca. System sam zbiera informacje o użytkownikach pojawiających się na stronie www, aby móc wykorzystać je w późniejszych działaniach z jak największą precyzją i skutecznością.



Podsumowując, dzięki **automatyzacji marketingu** branża e-commerce może kolokwialnie mówiąc- wycisnąć jeszcze więcej, stale pozyskując klientów, znając potrzeby tych aktualnych, na bieżąco kontrolować skuteczność działań marketingowych i co najważniejsze – **realny przychód.**

KUP



Odowiedz

www.salesmanago.pl



SALES MANAGO
marketing automation