



STRATEGIE WIELOKANAŁOWEJ KOMUNIKACJI Z KLIENTEM

Raport opracowany
przez ekspertów:

LeadBullet
SalesManago
Focus Telecom Polska



„Żadne zadanie nie jest szczególnie trudne, jeśli podzielisz je na **mniejsze podzadania.**”

Henry Ford



SŁOWO WSTĘPNE

CYFROWY ŚWIAT stawia wiele wyzwań przed firmami, które chcą nadążyć za szybko zmieniającą się rzeczywistością. Dziś wszechobecne Google wie dokładnie gdzie się znajdujemy oraz co robimy. Czytamy proponowane nam treści, dobrane specjalnie dla nas. Dostajemy spersonalizowane reklamy z dedykowanymi produktami i usługami. Widząc to wydaje nam się, że wiele firm już weszło w erę cyfryzacji ale rzeczywistość jest zgoła inna. Wykazują to badania, których wyniki przedstawiamy w tej publikacji. Właśnie one przyświecały idei tej publikacji, czyli wielokanałowej komunikacji z klientem.

NA KOLEJNYCH STRONACH przedstawimy jak komunikować się z grupą docelową oraz jakimi narzędziami to wspierać.

DOWIECIE SIĘ:

- *Jak pozyskać potencjalnego klienta*
- *Jak rozpoznać go w internetowym szumie informacji*
- *Jak utrzymać z nim kontakt*
- *Jak sprzedać i prowadzić obsługę klienta*

Zapraszam do lektury!
Tomasz Sulejewski



**TOMASZ
SULEJEWSKI**

Ekspert E-commerce

MANAGER z szesnastoletnim doświadczeniem zawodowym. Pracował m.in dla Ringier Axel Springer, Hubert Burda Media, był dyrektorem działu interactive w agencji content marketingowej, dyrektorem e-commerce w Harvard Business Review / ICAN, autor wielu artykułów, recenzji i tutoriali w prasie IT (Chip, Komputer Świat).

Wielokanałowa komunikacja z klientem



CONTENT MARKETING

zyskanie zainteresowania i wiarygodności

Potencjalni klienci (leady)



AUTOMATYZACJA MARKETINGU

podtrzymanie kontaktu i selekcja



UNIFIED COMMUNICATIONS

sprzedaż oraz obsługa klienta
contact center



Umowy



CZĘŚĆ 1

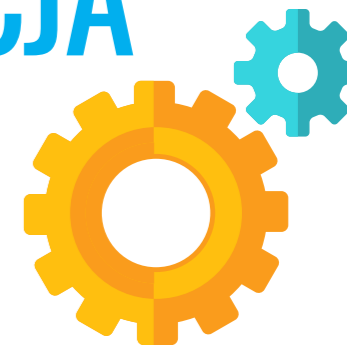
WSZYSTKO, CO CHCIAŁBYŚ WIEDZIEĆ O CONTENT MARKETINGU, ALE BOISZ SIĘ ZAPYTAC

1. Content Marketing - zacznijmy od początku
2. Jak Content Marketing może rozwinąć Twój biznes - case studies
3. Must have skutecznych działań content marketingowych
4. 7 najbardziej popularnych mitów o Content Marketingu
5. Content Marketing 2014 - 5 trendów, które warto znać



CZĘŚĆ 2

AUTOMATYZACJA MARKETINGU



1. Marketing Automation - o co dokładnie chodzi?
2. Od pozyskania do lojalizacji - CASE STUDY
3. 8 przykładów dopasowanej komunikacji z klientem
4. Scoring - czyli kiedy klient jest gotowy do zakupu

CZĘŚĆ 3

SPRZEDAŻ I OBSŁUGA KLIENTA



1. Kontakt oparty na wiedzy
2. Sytuacja na rynku i 6 pytań, które mogą ją odmienić
3. Funkcjonalności - Outbound
4. Funkcjonalności - Inbound
5. Pomyśl o modelu
6. Jak to działa w praktyce? Case study
7. Podsumowanie

CZĘŚĆ 1

WSZYSTKO, CO CHCIAŁBYŚ WIEDZIEĆ O **CONTENT MARKETINGU**, ALE BOISZ SIĘ ZAPYTAĆ



Tematy, które omówimy w tej części publikacji:

- 1** Content Marketing
- zacznijmy od początku
- 2** Jak Content Marketing może
rozwinąć Twój biznes - case studies
- 3** Must have skutecznych działań
content marketingowych
- 4** 7 najbardziej popularnych
mitów o Content Marketingu
- 5** Content Marketing 2014
- 5 trendów, które warto znać

Internauta XXI wieku

→ **jest** świadomy swoich potrzeb

→ **zna** siłę swoich opinii, którymi chętnie dzieli się w social media

→ **ma** ograniczone zasoby uwagi

→ **jest** negatywnie nastawiony do ofensywnej reklamy nakłaniającej do zakupu

→ **błyskawicznie** weryfikuje treści do których dociera

→ **ceni** wysokiej jakości treści

TO WŁAŚNIE DO NIEGO CHCESZ DOTRZEĆ.

A ponieważ działania content marketingowe prowadzone są z perspektywy potrzeb i zainteresowań tego użytkownika, pomogą Ci nawiązać z nim dialog i budować relacje oparte na zaufaniu i lojalności wobec Twojej firmy. To od zrozumienia kim jest, czego oczekuje i czym charakteryzuje się Twój klient w sieci, powinieneś zacząć opracowanie strategii content marketingowej. Dopiero wtedy będzie ona skuteczna.

Content Marketing

- ZACZNIJMY OD POCZĄTKU

CONTENT MARKETING nie jest nowym zjawiskiem. Marki od dawna używały treści do tego, aby przyciągnąć klientów. Jak podejście do tworzenia unikalnego contentu zmieniało się na przestrzeni lat? W tej części publikacji przybliżymy historię tego najgorętszego marketingowego hasła ostatnich lat, będącego z jednej strony trampoliną do lojalności i zaufania konsumenta, z drugiej - papierkiem lakmusowym wzrostu sprzedaży i sposobem na wykreowanie eksperckiego wizerunku marki.



Krótką historia Content Marketingu



Za początek content marketingu przyjmuje się rok 1895, kiedy to powstał pierwszy magazyn customowy pt. „The Furrow” skierowany do farmerów. Niemal 100 lat później, dokładnie w 1982 roku, Hasbro z Marvel dokonały rewolucji w podejściu do marketingu zabawek, wydając komiks zatytułowany GI Joe, przedstawiający historię z udziałem bohaterów Hasbro. **Samo pojęcie content marketingu zakorzeniło się w branżowym słowniku dopiero w 2007 roku, kiedy to firma Blendtec stworzyła cykl viralowych filmików „Will it blend?”.** Do blenderów tej marki trafiało wszystko od produktów spożywczych, poprzez żarówki, aż do iPhone’a. Filmiki odniosły ogromny sukces, w sumie zostały wyświetlone na Youtubie ponad 100 milionów razy. Ostatnie 2-3 lata to lawinowy rozwój nowych mediów, na czele z social media oraz kanałem mobile, które mocno wpłynęły na konsumpcję treści. W dzisiejszym, cyfrowym świecie co dwa dni tworzymy tyle danych, ile powstało od początku świata do 2003 roku. Analitycy przewidują, że do 2020 roku ta ilość wzrośnie 50 razy! Warto podkreślić, że za tworzenie treści odpowiadają dziś nie tylko marki, ale również sami konsumenci.

Wraz ze wzrostem dostępnych treści, kurczy się poziom uwagi użytkowników. Trend ten przyczynił się do rozkwitu content marketingu, który stał się kluczową gałęzią komunikacji marek z klientami, ponieważ opiera się na tworzeniu oraz dostarczaniu określonej grupie odbiorców treści, które faktycznie odpowiadają ich zainteresowaniom i poszukiwaniom.

Definicja content marketingu

Content marketing, zwany także marketingiem treści, opiera się o filozofię Inbound Marketingu, czyli tzw. marketingu za przyzwoleniem, wedle którego przekaz trafiający do odbiorcy jest przez niego odbierany nie jako ofensywna reklama nakłaniająca do zakupu, ale wartościowa treść, która odpowiada na jego aktualne potrzeby i której de facto szuka. Filarem content marketingu jest rozpoznanie oraz zrozumienie potrzeb i oczekiwań odbiorcy, a następnie dostarczenie mu wartościowej, z jego punktu widzenia, treści w atrakcyjnej formie. Terminem content określa się wszelkie treści publikowane i rozpowszechniane za pomocą internetu, ale też poza nim. Mogą to być artykuły, webinaria, evideo, podcasty, infografiki, katalogi, ulotki etc., których

podstawowym zadaniem jest dostarczenie odbiorcom wiarygodnych i pożądanych przez nich informacji. Kluczowe w działaniach content marketingowych są kanały dotarcia do konkretnej grupy odbiorców. Wśród nich wyróżniamy: serwisy branżowe, fora, media społecznościowe oraz blogi. Dostarczanie wartościowej treści poprzez ważny dla odbiorcy kanał komunikacji, zwiększa szansę na szybkie jej rozpowszechnianie.

Skuteczne działania content marketingowe prowadzone są w oparciu o cykl życia treści, na który składają następujące etapy:

1. **Tworzenie treści** w oparciu o jasno zdefiniowany cel biznesowy
2. **Wybór kanałów** publikacji treści
3. **Dystrybucja** i budowanie zasięgu oraz ewentualna analiza konwersji



Zaletą content marketingu jest to, że treść trafia do jasno sprecyzowanej grupy odbiorców dzięki temu obie strony, zarówno firma, jak i klient, odnoszą korzyści.

Wykładnią content marketingu jest realizowanie celów biznesowych oraz wizerunkowych marki poprzez budowanie relacji zarówno z obecnymi, jak i potencjalnymi klientami, angażowanie ich w świat brandu dzięki wartościowej treści i prowadzenie dialogu, w którym marka bierze aktywny udział, pozycjonując się jako ekspert w danej dziedzinie. **W działaniach content marketingowych nie ma miejsca na charakterystyczną dla starego marketingu bezpośrednią sprzedaż i nakłanianie wprost do zakupu.**

Korzyści z prowadzenia działań content marketingowych



W dużym skrócie, marketing tradycyjny sprzedawał wprost – nowy marketing, wraz z nastaniem ery „świadomego” konsumenta, wchodzi z nim w dialog, słucha i odpowiada na jego potrzeby. Dobrze przeprowa-

dzona kampania content marketingu to nie tylko trampolina do lojalności i zaufania konsumenta, ale także wskaźnik wzrostu sprzedaży i sposób na wykreowanie eksperckiego wizerunku marki.

Sukces skutecznego content marketingu tkwi w tym, że:

- przekaz trafia do osób potencjalnie nim zainteresowanych
- oparty jest na języku korzyści istotnych z punktu widzenia odbiorcy
- dostarcza jakościowych treści pod zdefiniowany problem/cel
- działania te są skuteczniejsze i tańsze niż tradycyjne rozwiązania reklamowe
- to proces, który pozwala na zbudowanie świadomości marki w konkretnej grupie docelowej
- marka buduje swój wizerunek jako branżowego eksperta, który dzieli się wiedzą, edukuje, ale również inspiruje i dostarcza rozrywki
- marka jest blisko swoich klientów prowadząc z nimi nieskończony dialog
- treści opracowane przez markę zostają w sieci na zawsze, co oznacza, że klient w każdej chwili może do nich wrócić
- jest akceptowany przez odbiorców,

ponieważ nie nosi znamion atakującej użytkownika reklamy nakłaniającej do sprzedaży

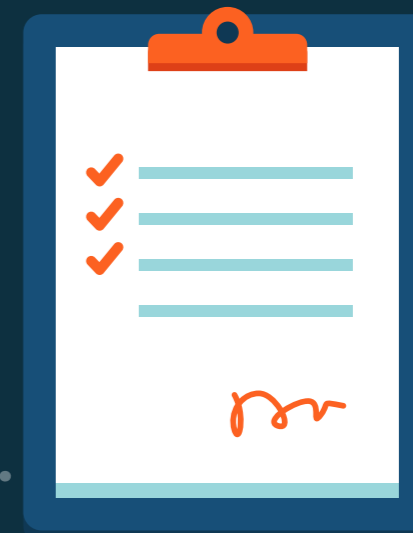
- realizuje założone cele marki zarówno wizerunkowe jak i biznesowe

Wykładnia skutecznego content marketingu zamyka się w dwóch przykazaniach:

Proponuj jakościowe treści odpowiedniemu użytkownikowi w odpowiednim czasie i miejscu oraz „Selling without selling”



7 szybkich kroków do skutecznego content marketingu



1

OKREŚL SWOJE CELE BIZNESOWE

WZROST sprzedaży
EDUKACJA odbiorców o nowym produkcie
ZWIĘKSZENIE świadomości marki i produktu
ZAINSPIROWANIE do działania
BUDOWANIE zaufania i wiarygodności



i 90% konsumentów uważa content marketing za użyteczny



OKREŚL, gdzie przebywa Twój potencjalny klient np. Google, serwisy Wydawców, social media
PAMIĘTAJ o synchronizacji działania w Google z akcją content marketing
STAŁE informuj swoich fanów na Facebook'u o nowych, fajnych treściach

PRZYGOTUJ SIĘ DO DZIAŁAŃ

i Firmy marketingowe wydają przeciętnie ponad jedną czwartą budżetów marketingowych na content marketing (B2B Insider Marketing)

3

ZAPLANUJ AKCJĘ

OPRACUJ typ publikacji i treści, które tworzysz

USTAL ew. sezonowość i najlepszy czas kampanii

STWÓRZ harmonogram publikacji



PRZYGOTUJ treści najlepiej dopasowane do odbiorców (infografika, artykuły, slideshow, raporty etc.)

ZOPTYMALIZUJ materiały pod kątem SEO - pamiętaj, że Google może być głównym źródłem trafficu

ZADBAJ o to, by treści miały faktycznie korzyści dla potencjalnego klienta!

PRZYSTĄP DO DZIAŁANIA

4

i Ciekawy content to jeden z top 3 powodów, dla których ludzie śledzą marki w social media. (Content+)

5

PUBLIKUJ

PRZYSTĄP do publikacji treści w miejscach, gdzie przebywają Twoi potencjalni klienci: wydawcy, blogi, youtube, social.

PAMIĘTAJ o indeksacji treści przez Google!



i 78% klientów jest zdania, że firmy oferujące usługi content marketing są skuteczne w budowie dobrych relacji z klientami (TMG custom Media)



UŻYJ platform mediów społecznościowych do dystrybucji treści
POZYCJONUJ treści na ważne słowa kluczowe Google
DBAJ o pozytywne komentarze i opinie
KIERUJ traffic za pośrednictwem AdWords, NextClick i innych metod performance
POINFORMUJ swoich klientów o publikacji za pośrednictwem mailingu!

**PROMUJ
SWOJE
TREŚCI**

6

ANALIZA

DOKŁADNIE mierz konwersję ruchu generowanego przez treści
SPRAWDZAJ wskaźniki w Google Analytics
OBLICZ ROI w przeliczeniu na ruch i faktyczną sprzedaż



i Średni koszt wygenerowania jednego leada poprzez inbound marketing jest o połowę mniejszy niż za pomocą outbound marketing. (G+)

ŹRÓDŁA:

B2B Marketing Insider,
Content Marketing Institute and Marketing Profs,
Social Media B2B,
Content+

A paper airplane is shown in flight, moving from the top left towards the center. A large, light blue number '2' is positioned on the right side of the page, partially overlapping the main title. The background features a light blue abstract shape that resembles a speech bubble or a stylized '2'.

Jak Content Marketing MOŻE ROZWINĄĆ TWÓJ BIZNES

CASE STUDY

MARKI PRZYSZŁOŚCI to te, które już dziś są blisko swoich klientów.

W ich strategii komunikacji jakościowa treść i kluczowe kanały jej dystrybucji są priorytetami. To one wychodzą do swoich odbiorców z ważnymi informacjami, inspirującym contentem, nie pozwalając, aby błądzili w sieci w poszukiwaniu tego, co dla nich istotne. W tej części przedstawimy przykłady 5 globalnych firm, które z sukcesem prowadzą działania z zakresu content marketingu.

LINKEDIN

To platforma profesjonalistów, która nie tylko wspiera networking ludzi biznesu z całego świata, ale obecnie wyrosła na giganta content marketingu. LinkedIn skupia 260 milionów użytkowników, a wśród nich są wpływowi liderzy każdej branży. Swoimi przemysleniami, publikacjami z użytkownikami codziennie dzielą się postacie, takie jak Richard Branson, Bill Gates czy Brian Solis. Przepływ wartościowej treści na LinkedIn odbywa się nieustająco, przez co to medium staje się miejscem, gdzie po prostu warto być. W Stanach Zjednoczonych około 80% marketerów wykorzystuje LinkedIn w swoich kampaniach (źródło: „Changes at LinkedIn Create New”; eMarketer). Serwis udostępnia content w postaci webcastów, slideshare’a, ale także wypowiedzi społeczności w ramach grup dyskusyjnych.



COLGATE



Jednym z najciekawszych przykładów działań content marketingowych jest ekspercka strona Colgate Professional (<http://WWW.colgateprofessional.com/>), poprzez którą Colgate edukuje na temat pielęgnacji jamy ustnej, wybielania zębów oraz innych praktyk zdrowotnych, czym

zapewnia sobie dotarcie do setek tysięcy osób szukających w sieci informacji w tym zakresie. W ten sposób Colgate buduje swój wizerunek jako branżowego eksperta, który „radzi, podpowiada, sugeruje i dzieli się wiedzą” zamiast „zmuszać, wciskać i sprzedawać na siłę”.



L'OREAL

L'Oreal jest największym producentem kosmetyków i produktów pielęgnacyjnych na świecie, dlatego nie jest niespodzianką, że posiada domenę makeup.com. Do szerokiej palety autorów, prezentujących tam treści, można zaliczyć blogerów, freelancerów i dziennikarzy. Ich celem jest pomóc użytkownikom – od takich, którzy mają podstawowe problemy z makijażem po utalentowane artystki, które poszukują nowych technik. Strona zawiera bogaty wachlarz materiałów od tutoriali w formie wideo po listy najbardziej popularnych postów.

ADOBE

Jedynym ograniczeniem produktów Adobe jest kreatywność ich użytkowników i właśnie to stało się inspiracją contentu publikowanego na firmowym [blogu](#) tej firmy. Celem bloga jest pomaganie użytkownikom w maksymalnym wykorzystaniu produktów



Adobe. Blog jest prowadzony przez wielu autorów o różnych specjalizacjach, którzy w sposób unikalny wykorzystują funkcje całości oferty producenta. Spółka publikuje też tutoriale, które mają pomóc początkującym użytkownikom jej produktów w najpełniejszym korzystaniu z ich możliwości.

PZU

Grupa PZU z ogromnym sukcesem prowadzi działania na polu content marketingu, w ramach których warto wymienić blog ekspertów PZU, którzy dzielą się wiedzą na tematy bezpośrednio związane z marką, jak jej wyniki finansowe i analizy rynku ubezpieczeń finansowych, ale także tematy bliskie PZU, to jest CSR oraz IT. Dodatkowo, Grupa prowadzi serwis dajemyrade.pl, poprzez który edukuje swoich klientów chociażby o tym, jak zadbać o własne bezpieczeństwo na wakacjach albo co zrobić w przypadku stłuczki. Treści pisane są zrozumiałym językiem do szerokiego odbiorcy, zawierają praktyczne porady, zdjęcia i ikonografię, a marka występuje w nich jako branżowy ekspert, który dostarcza ważnych informacji związanych z szeroko rozumianym bezpieczeństwem i wysoką jakością życia.



Powyższe przykłady stanowią zaledwie wycinek skutecznych działań content marketingowych prowadzonych przez firmy, jednocześnie wyraźnie wskazują kierunek, w którym powinny podążać marki, które myślą strategicznie o swoim rozwoju. Wizerunek branżowego eksperta, który chętnie udostępnia swoje know-how jest akceptowany i budzi zaufanie w porównaniu do zwykłego sprzedawcy nakłaniającego do zakupu.

IBM, Adobe, L'oreal, Coca Cola, Redbull, PlayStation, Lego, Deloitte, Dell czy Starbucks – firmy, które doskonale wiedzą, że współczesny konsument, nie kupuje po prostu produktu. Kupuje filozofię i wizerunek, które wpływają na ocenę firmy i w dużej mierze warunkują podjęcie decyzji zakupowej. **Każda z tych firm** prowadzi zaawansowane działania z zakresu marketingu treści, dzięki którym są bliżej konsumenta i jednocześnie umacnia swój status eksperta branży.

”

„The best content is worth sharing. It's worth passing along, because you find it so useful or enjoyable or inspired that you can't NOT share”

Ann Handley, CCO, MarketingProfs

„Content is king”

Bill Gates

„Traditional marketing talks at people. Content marketing talks with them.”

Doug Kessler

“Great content is the best sales tool in the world.”

Marcus Sheridan

”

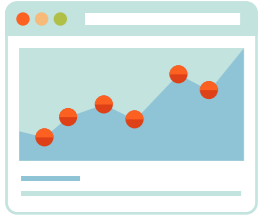


NA SUKCES DZIAŁAŃ content marketingowych składa się kilka czynników, są to: analiza behawioralna, copywriting, strona internetowa, dedykowane serwisy, kreacja, kanały dystrybucji i wreszcie – analiza ROI. Jeśli chcesz poznać dokładniej ich wpływ na powodzenie działań marketingu treści – ten rozdział jest dla Ciebie.

Must have



SKUTECZNYCH DZIAŁAŃ CONTENT MARKETINGOWYCH



ANALIZA BEHAWIORALNA

Planując działania content marketingowe, niezbędne jest szczegółowe poznanie preferencji naszego konsumenta. Posiłkując się analizą behawioralną i odpowiednimi narzędziami (np. NextClick), możemy sprawdzić, jakich treści poszukuje w sieci nasza grupa docelowa, w jakiej kolejności je czyta i które z nich budzą największe zainteresowanie. Dzięki temu możemy przygotować content w dowolnej formie np. artykuł, video, infografika, w którym przedstawimy informacje spełniające oczekiwania konsumenta. Dopasowany do potrzeb użytkownika przekaz to klucz do zainteresowania go, wzbudzenia zaufania i jednocześnie zwiększenie szans na share'owanie naszego contentu wśród jego znajomych.

COPYWRITING

Słowa mają ogromną moc i są najważniejszym elementem contentu tworzonego przez marki. Ich dobór i kontekst użycia to elementy składowe języka, którym firma komunikuje się ze swoimi klientami. Oczywiście jest, że im bardziej marka mówi językiem zrozumiałym dla swojego odbiorcy, tym większą ma szansę na zainteresowanie go swoim przekazem i wzbudzenie sympatii. **Dobry copywriting**

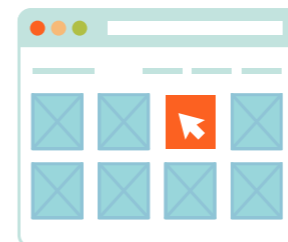


zaczyna się wtedy, kiedy myślimy, nie o tym co napisać, ale jak napisać, żeby zainteresować i zaangażować odbiorcę.

W tym przypadku najważniejsze jest zrozumienie potrzeb odbiorcy oraz odpowiedź na jego pytania i problemy. W związku z tym, profesjonalny copywriting to podstawa skutecznego content marketingu. Warto zatrudnić ekspertów, którzy nie tylko piszą pod SEM i SEO, ale przede wszystkim cechują się lekkim piórem i co ważne, są czytani oraz „czują” temat czy branżę, o której mają pisać.

WWW

Strona internetowa Twojej firmy to wciąż jedna z najważniejszych platform do publikacji contentu. Warto zadbać o jej aspekt wizualny, funkcjonalny i przede wszystkim o regularny update. W zasobach dobrej firmowej strony internetowej powinny znajdować się wartościowe treści, które publikujemy w sieci np. infografiki, posty blogowe czy video. Stałe uzupełnianie strony firmowej przekłada się na lepsze indeksowanie w zasobach Google, dzięki czemu po wpisaniu frazy związanej z firmą link do strony wyświetli się wysoko w wyszukiwarce.



DEDYKOWANE SERWISY

Obok strony internetowej świetnym pomysłem na prowadzenie działań content marketingowych jest stworzenie serwisu dedykowanego zagadnieniu, w którym Twoja marka może występować jako ekspert i dodatkowo być źródłem inspiracji oraz rozrywki dla odbiorców. Jako przykład może posłużyć wspomniany już serwis Colgate Professional czy cieszący się ogromną popularnością serwis Knorra – przepisy.pl. Użytkownicy znajdą w nim inspiracje do przygotowania posiłków oraz kulinarne porady i wskazówki szefów kuchni Knorr. Obok receptur na konkretne dania, serwis jest wzbogacony o zdjęcia oraz video.

KREACJA

Piękno działań content marketingowych tkwi w nieograniczonych możliwościach kreacji i formy, w jaką ubierzemy treść. Estetyka i czytelność to podstawowe elementy kreacji, które sprawiają, że content będzie nie tylko bardziej zrozumiały i łatwiej przyswajalny przez odbiorców, ale również chętniej share'owany. **Treści wizualne są 60 000 razy szybciej przyswajane przez użytkowników niż suchy tekst. Ponadto 40% użytkowników lepiej reaguje na treści wizualne (źródło: Zabisco).**



Warto więc do każdego artykułu, raportu czy informacji prasowej dodać element wizualny np. video, infografikę, zdjęcie lub wykres.

KANAŁY DYSTRYBUCJI



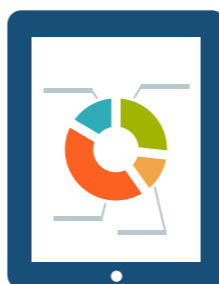
Nawet najlepsza treść nie gwarantuje realizacji założonych celów, jeśli nie będzie oparta na przemyślanej strategii promocji. Dobór kanałów publikacji treści Twojej firmy powinien być zdywersyfikowany na social media oraz branżowe serwisy tematyczne. Kluczem do satysfakcjonującej konwersji jest dobór mediów do merytoryki contentu tak, aby Twoje treści wpisywały się w poruszaną przez dane medium tematykę i stanowiły odpowiedź na oczekiwania jego użytkowników.

Możliwości optymalnej dystrybucji contentu stwarzają narzędzia oparte na analizie dużych ilości danych dotyczących zachowań i preferencji czytelników (BIG DATA). Jeżeli uda Ci się stworzyć wspaniałą historię i umieścić ją na Twojej stronie internetowej, możesz w łatwy sposób zwiększyć zasięg jej oddziaływania poprzez oparte na analizie dużej ilości danych systemy rekomendacji treści.

Przykładem takiego narzędzia jest NextClick.pl. System ten pozwala w łatwy sposób odnaleźć użytkowników Internetu, którzy z dużym prawdopodobieństwem są zainteresowani Twoją treścią i umieścić jej rekomendacje w obrębie poleceń redakcyjnych najbardziej prestiżowych witryn internetowych w Polsce.

ANALIZA ROI

Konwersja i zwrot z inwestycji są podstawowymi miernikami każdej kampanii content marketingowej. Inwestując w te działania, sprawdź, jak ich efekty przekładają się na faktyczne zainteresowanie Twoimi produktami lub usługami, jak rośnie liczba fanów na firmowym Facebooku oraz jak zwiększa się baza linków przychodzących. Ważne jest także przeanalizowanie trafficu w serwisach wydawców, które opublikowały Twoje treści. Dokładnie przeprowadzona analiza pozwala efektywniej przygotować kolejną kampanię, bo wiemy, które źródła wyeliminować, które zaś dowartościować i wręcz dofinansować, aby wykorzystać je do szerszego działania.



Efekty w liczbach:

12% WYDAWCY, którzy publikują treści w formie infografik zwiększają ruch w swoich serwisach średnio o **12%** w stosunku do tych, którzy tego nie robią

85% UŻYTKOWNICY są w **85%** bardziej skłonni do zakupu produktu po obejrzeniu video, które je promuje

700 UŻYTKOWNICY Twittera dzielą się wzajemnie **700** filmikami z Youtube'a na minutę

65% Content wizualny angażuje bardziej niż tekst. W ciągu miesiąca od wprowadzenia przez Facebooka możliwości publikowania przez marki zawartości wizualnej zaobserwowały one **65%** wzrost zaangażowania swoich fanów w te treści

źródło: <http://blog.hubspot.com/>

547k Słowo infografika oraz infografiki jest wyszukiwane w Google 547,000 razy w miesiącu

źródło: <http://ansonalex.com/>

7 NAJBARDZIEJ POPULARNYCH MITÓW O CONTENT MARKETINGU

CONTENT MARKETING jest obecnie dla marek tym, czym w 2007 roku były dla nich social media. Z uwagi na fakt, że to stara, jednak odkrywana na nowo dziedzina, narasta wobec niej wiele mitów, które warto odczarować, aby Twoja firma mogła w pełni wykorzystać potencjał tkwiący w marketingu treści.





MIT 1.:

Content marketing jest drogi

Decydując się na działania content marketingowe masz dwa wyjścia: albo zatrudnić do współpracy zewnętrznego podmiot wyspecjalizowany w kompleksowej obsłudze kampanii content marketingowych, albo zbudować wewnątrz zespół, który obejmie stery nad działaniami z zakresu marketingu treści. Oba wyjścia wiążą się oczywiście z inwestycją, ale nie wydatkiem, bowiem zyski, które można osiągnąć dzięki content marketingowi znacznie przewyższają nakłady, a jego efekty są lepsze niż kampanii PPC.

MIT 2.:

Content marketing to chwilowa moda



W rzeczywistości, działania z zakresu content marketingu są obecne od setek, jeśli nie tysięcy lat. Wraz z rozwojem Internetu nastąpił po prostu jego rozkwit, który umożliwia markom bycie blisko swoich klientów. Trudno więc nazwać go modą, jest zdecydowanie kamieniem milowym

efektywnej komunikacji we współczesnym świecie, który na trwałe wpisał się w strategię marek myślących perspektywnie o swoim istnieniu w świadomości klientów.

MIT 3.:

Content marketing to niezależna dziedzina

Absolutnie nie. Marketing treści stanowi dziś integralną część klasycznych działań marketingowych, PRowych oraz SEO. Włączenie go w Twoją strategię komunikacji i promocji równoległe z innymi działaniami przełoży się na lepsze efekty zarówno sprzedażowe, jak i wizerunkowe dla Twojej firmy.



MIT 4.:

Content marketing to blogi

Firmowy blog to zdecydowanie punkt wyjścia do prowadzenia działań content marketingowych, ale utożsamianie z nim marketingu treści jest błędne. Aby mówić o tym, że firma prowadzi działania w tym obszarze, należy podjąć aktywność również na polu tworzenia innych form treści np. video, raportów, ebooków i ich dystrybucji w wyselekcjonowanych kanałach social mediowych oraz serwisach branżowych.



MIT 5.:

Im więcej treści, tym lepiej

W content marketingu, tak jak w życiu – mniej może znaczyć więcej. Zdecydowanie bardziej kluczowa jest jakość treści i dobrze zaplanowane działania jej ekspozycji niż ilość. Lepiej poświęcić czas na doszlifowanie wartościowego przekazu w atrakcyjnej formie niż publikować bez opamiętania niedopracowane treści, które mogą zrazić użytkownika.



MIT 6.: W działaniach B2B Twój target to biznes nie ludzie



Biznes tworzą ludzie. Prezes firmy, z którą prowadzisz negocjacje czy współpracujesz to także człowiek, a marketing jest zawsze skierowany właśnie do niego. Content marketing ma tę przewagę, że ogniskiem jego uwagi są potrzeby, zainteresowania i oczekiwania tego człowieka. Prowadząc dobrze działania z zakresu marketingu treści, możesz im sprostać i je zaspokoić, a czy coś buduje relacje B2B lepiej?

MIT 7.: Content marketing to po prostu treść



Treść jest kluczowa w content marketingu, to fakt. Ale jeśli prowadzisz firmę ubezpieczeniową i na jej profilach w mediach społecznościowych publikujesz zdjęcia kotków albo komentujesz pogodę – to po prostu publikujesz content, ale nie prowadzisz działań content marketingowych. O nich możesz mówić wtedy, kiedy treść, którą publikujesz jest po pierwsze wartościowa z punktu widzenia Twojego klienta, po drugie realizuje cele biznesowe i wizerunkowe, które założyłeś zanim przystąpiłeś do tych działań.



CONTENT MARKETING

2014

5 TRENDÓW, KTÓRĘ WARTO ZNAC



OBSERWUJĄC prowadzone obecnie działania content marketingowe, można wyciągnąć kilka istotnych wniosków dotyczących jego dalszego rozwoju. Popularyzacja tego trendu wpływa znacząco na całe otoczenie marketingowe i obraz branży. W tym rozdziale przedstawiamy 5 najgorętszych trendów, które każda osoba myśląca poważnie o content marketingu musi znać.

Wzrost znaczenia content marketingu

Jak wynika z tegorocznego raportu Hubspota, który przeprowadził badanie na grupie 2600 marketerów z Europy, w 2014 roku będą oni skoncentrowani na adaptacji działań content marketingowych w swoich firmach oraz zwiększeniu budżetu na działania związane z promocją treści. Znaczenie i wartość content marketingu dla marek podkreśla fakt, że według danych z Hubspota, aż 49% marketerów zaobserwowało zwrot z inwestycji w ten rodzaj działań. **Z kolei, wedle raportu „Reklama kontekstowa w Polsce 2013”, opublikowanego przez Adkontekst, w kwietniu 2014 roku, 47% respondentów pytanych o priorytety w działaniach marketingowych wskazało content marketing.**

Konsolidacja budżetów na media do dystrybucji contentu



Opanowanie procesu dystrybucji contentu to nie połowa sukcesu – a 100%. Nawet najbardziej unikatowy content nie wygeneruje dodatniego ROI bez realnych inwestycji w proces dystrybucji. W przeszłości budżety na zakup mediów były oddzielne od budżetów na produkcję

contentu i do tego podlegały pod agencje. W 2014 r. ten problem związany z przepływem pracy zostanie rozwiązany, a agencje i marki zaczną podchodzić strategicznie do kwestii łączenia budżetów na kreację contentu z tymi przeznaczonymi na dystrybucję (zakup mediów), usprawniając pracę każdemu, kto funkcjonuje w tym ekosystemie.



SEO, wyszukiwarki i media społecznościowe

SEO i wyniki SERP pozostaną jednym z najważniejszych aktywów jeżeli chodzi o treść i traffic. W 2014 roku, Google w dalszym ciągu będzie się zmieniał. I w tym przypadku również optymalizacja treści będzie kluczowa. Dzielenie się treściami w serwisach społecznościowych staje się coraz ważniejsze i coraz bardziej doceniane przez wyszukiwarkę. To z kolei przekłada się na odpowiedni wzrost pozycji w wynikach wyszukiwania.

Warto pamiętać, że miliony użytkowników szukają informacji również na takich platformach jak Twitter, Pinterest, Instagram, Google+ itp. Dlatego zadbaj o zamieszczenie odpowiednich słów kluczowych i hashtagów w Twoich postach publikowanych w social media. One pomogą znaleźć użytkownikowi informacje, które publikujesz. Pamiętaj również, że dzisiejszy marketing, aby był skuteczny, musi być zsynchronizowany z działaniami SEO (stosowanie słów kluczowych, linkbuilding, zoptymalizowane adresy URL, tagi ALT itp.).

Chief Content Officer vs Content Manager - zawód przyszłości

Naturalną konsekwencją rosnącego znaczenia contentu dla marek jest zapotrzebowanie na nowej generacji specjalistów od tworzenia, zarządzania i dystrybucji treści. Kurczący się rynek mediów, przy rosnącym znaczeniu umiejętności tworzenia i zarządzania treścią sprawił, że nierzadko dziennikarze przechodzą do korporacji i agencji, by swoje umiejętności wykorzystać w zawodzie content managera. W tym roku możemy spodziewać się wysypu ofert na stanowiska, takie jak Content Marketing Manager, Dyrektor ds. Treści czy Chief Content Officer.

Mobile przede wszystkim

Skala użytkowania telefonów i smartfonów wyraźnie rośnie. Marketerzy będą musieli dopilnować, by ta ogromna widownia mobilna, którą stworzyli, pozostała przy ich marce również na małym ekranie. Brandy, które nie zrozumiały w porę, że mobile jest kluczowy dla ich rozwoju, odczują ten błąd na własnej skórze, tracąc ogromną liczbę odbiorców. **Według firmy badawczej Latitude, 61% osób ma lepszą opinię o markach, które komunikują się z nimi poprzez mobilny kanał kontaktu.**



SEO jest kluczowe dla Kampanii Content Marketingowej

Nie bez powodu w środowisku specjalistów od SEO najmodniejszym hasłem jest obecnie Content Marketing. Zdziwienie wywoływać może jedynie fakt, że ta dys-

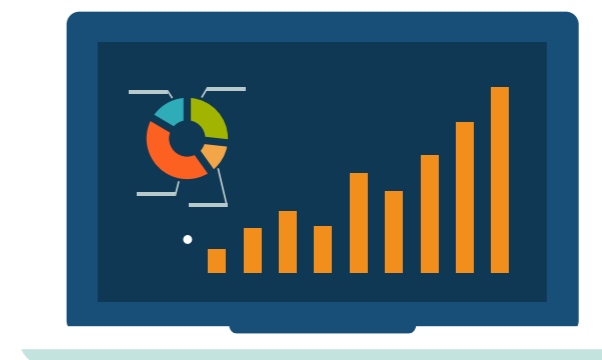
kusja rozpoczęła się dopiero teraz. Content bowiem od zawsze był fundamentem długofalowego sukcesu każdego wydawcy.

Google przez pewien czas miało trudności w odróżnianiu dobrych treści od słabych i w przeszłości zapewniało duże ilości trafficu obiektywnie słabym wydawcom. Doprowadziło to do mylnego przekonania, że sukces można odnieść po prostu za sprawą contentu, nawet słabego, i że

inwestycja w wartościowe treści mija się z celem. Z czasem jednak Google stało się coraz sprawniejsze w odróżnianiu treści wartościowych od tych pozbawionych wartości. Dziś ten, kto chce osiągać sukces długofalowo w Google, musi przyjąć jego cele za swoje własne. Nie ma innej możliwości, żadnego obejścia ani triku. Każdy wydawca, który gra przeciwko Google jest w tej walce skazany na porażkę - wcześniej bądź później.

Celem Google jest dostarczanie najlepszych możliwych odpowiedzi na zapytania wpisywane do wyszukiwarki. **Skuteczna strategia SEO musi opierać się na do-**

starczaniu użytkownikowi wartościowych, z jego punktu widzenia, informacji. Kto stosuje tego rodzaju uczciwą strategię, ten zostaje beneficjentem każdego kolejnego update'u algorytmu wyszukiwarki. Kto działa inaczej, po każdej zmianie algorytmu, traci na znaczeniu. Oczywiście za pomocą trików SEO można było w przeszłości wykorzystywać słabości algorytmu i zarabiać całkiem przyzwoite pieniądze przy niewielkich nakładach. Niektóre triki funkcjonują jeszcze i dzisiaj, ale okno tych możliwości się zamyka. Kolejne update'y algorytmu, jak Pingwin i Panda, likwidują kolejne triki i nie wolno popełniać błędów sądząc, że „klasyczne” tanie SEO, oparte na spamie, linkach z farm linków i systemów SWL będzie funkcjonować również w przyszłości. Firmy, które perspektywicznie myślą o swoim rozwoju, nie mogą na tym opierać swojej strategii istnienia w Google.





PODSUMOWANIE

Komunikacja jako dziedzina, bardzo dynamicznie się rozwija, a content marketing zajmuje w niej coraz silniejszą pozycję. Jak pokazują przeprowadzone w zeszłym roku przez Content Marketing Institute badania, ponad 85% organizacji wykorzystuje marketing treści, aby prowadzić dialog i dostarczać swojemu otoczeniu wartościowy dla niego content.

Marki, które myślą perspektywnie o swoim rozwoju, stawiają na otwartą i jakościową komunikację ze swoim klientem, a żeby takową prowadzić niezbędne jest wykorzystanie wartościowej treści i zapewnienie jej odpowiedniej dystrybucji, a więc zaimplementowanie w swojej strategii działań z zakresu content marketingu.

Chcąc zmaksymalizować efekty kampanii content marketingowej, warto wyko-

rzystać możliwości, jakie daje marketing automation. Dzięki zaawansowanej technologii zwiększa i przyspiesza dotarcie Twojego contentu do odbiorców, wspiera konwersję i przede wszystkim daje Ci realną wiedzę o tym kogo zainteresowała Twoja treść. Co ważne, pozwala także na optymalizację pewnych czynności, które dzięki odpowiednim narzędziom marketing automation nie muszą być już dłużej wykonywane manualnie.

Chcąc zmaksymalizować efekty kampanii content marketingowej, warto wykorzystać możliwości, jakie daje marketing automation. Dzięki zaawansowanej technologii zwiększa i przyspie-

sza dotarcie Twojego contentu do odbiorców, wspiera konwersję i przede wszystkim daje Ci realną wiedzę o tym kogo zainteresowała Twoja treść. Co ważne, pozwala także na optymalizację

pewnych czynności, które dzięki odpowiednim narzędziom marketing automation nie muszą być już dłużej wykonywane manualnie.



CZĘŚĆ 2

AUTOMATYZACJA MARKETINGU





MARKETING AUTOMATION to obecnie najszybciej rozwijający się segment systemów informatycznych, służących do zarządzania i realizowania działań marketingowych oraz sprzedażowych. Tylko do 2015 roku rynek Marketing Automation będzie wart około 3,2 mld \$.

DLACZEGO TAK SIĘ DZIEJE? Wynika to z faktu, że Marketing Automation adresuje jeden z największych i najstarszych problemów w marketingu, określony już wiele lat temu przez Johna Wanamakera – jednego z pionierów współczesnego marketingu.



**„Połowa pieniędzy, które wydaję
na reklamę, jest zmarnowana.
Problem w tym, że **nie wiem,**
która jest to połowa.”**

John Wanamaker



W TEJ CZĘŚCI PUBLIKACJI pokażemy, jak dzięki nowoczesnym narzędziom analitycznym rozpoznać tę „połowę”, która w rzeczywistości napędzi naszą sprzedaż.

Tematy, które omówimy w tej części publikacji:

- 1 Marketing Automation**
- o co dokładnie chodzi?
- 2 Od pozyskania do lojalizacji**
- CASE STUDY
- 3 8 przykładów dopasowanej komunikacji z klientem**
- 4 Scoring - czyli kiedy klient jest gotowy do zakupu**

MARKETING AUTOMATION,



o co dokładnie CHODZI?

DOKŁADNEGO OKREŚLENIE efektów realizowanych działań, choćby pod postacią wskaźnika ROI, stanowi problem, z którym prędzej czy później będzie musiał zmierzyć się każdy dział marketingu. Według badań IBM CMO Study 2012 tylko 44% dyrektorów marketingu jest w stanie dzisiaj przedstawić wskaźniki ROI dla prowadzonych przez nich działań. Brak możliwości potwierdzenia efektów własnej pracy to prawdziwa bolączka marketingu i jeden z głównych powodów, dla których pierwsze cięcia wydatków dokonywane są właśnie w obszarze tego działu.

Lek na całe zło

Problem rozwiązują systemy klasy Marketing Automation, które automatycznie łączą każdy pozyskany kontakt z działaniami marketingowymi i ich efektem. Daje to dokładną wiedzę, w jaki sposób pozyskaliśmy dany kontakt, jak zachowywał się on w całym procesie komunikacji z firmą oraz kiedy podjął decyzję o zakupie i stał się naszym klientem. To wszystko czego potrzebujemy do obliczenia wskaźnika ROI dla każdego zrealizowanego działania.

Marketing Automation pozwala dokładnie określić ROI w marketingu

Jeśli jesteśmy w stanie obliczyć ten wskaźnik dla każdego działania, to znajdujemy rozwiązanie sytuacji, z którą mierzył się już John Wanamaker. Zyskujemy ogłęd wszystkich prowadzonych przez nas działań marketingowo-sprzedażowych. Widzimy, co działa dobrze, co średnio, a co musimy poprawić lub jakich działań zaniechać.

Dzięki temu zrywamy z wizerunkiem marketingu, kojarzonym wyłącznie ze sztuką, a zaczynamy widzieć w nim formę nauki

– przedstawienie konkretnych, matematycznych wręcz, wyników prowadzonych działań i wpływu kampanii na wysokość przychodu firmy. Mówiąc wprost – w tym momencie łatwo dowieść, jaką konkretnie część przychodu i w jakim stopniu generuje praca marketingowców.

Badanie zachowań konsumentów

Dynamiczny rozwój technologii i łatwość dostępu do informacji sprawia, że zmieniają się warunki, w jakich działamy. Zmiany dotyczą wielu aspektów, wśród których wymienić należy przede wszystkim – nowe zachowania konsumentów. Wyzwaniem dla marketingu jest sprostać im aktualnym oczekiwaniom.



Zmiana zachowania konsumentów wymusza zmiany w marketingu

Dzisiaj to kupujący przejmuje kontrolę nad większością procesu zakupowego i sam chce inicjować kontakt ze sprzedawcą. Statystycznie nie chce rozmawiać z działem sprzedaży przez pierwsze 70% procesu podejmowania decyzji zakupowej. Jednocześnie prawie każdy konsument szuka i porównuje oferty online – dzieje się tak w ponad 90% przypadków. Internet coraz mocniej wypiera tradycyjnego sprzedawcę. Dzisiaj pierwszy kontakt klienta z firmą w 50% przypadków to właśnie wizyta na stronie WWW, a bezpośrednia rozmowa telefoniczna spadła na 4. miejsce na liście najczęściej wybieranych form pierwszego kontaktu. Co z tego może wynikać?

Firma traci kontrolę nad większością procesu zakupowego

Skoro klient decyduje się samodzielnie zapoznać z ofertą firmy oraz nie chce kontaktu ze sprzedawcą, to firma wykorzystująca tradycyjne narzędzia marketingu



i realizująca tradycyjne procesy sprzedażowe, traci wpływ na ich przebieg. Dlatego marketing potrzebuje technologii, która potrafi połączyć komunikację wielokanałową z konkretnym konsumentem i jego potrzebami, a następnie zebrać i przeanalizować dane oraz odpowiednio na nie zareagować.

Systemy klasy Marketing Automation stanowią naturalną odpowiedź na realne potrzeby współczesnego marketingu. Ich najważniejsza zdolność to umiejętność

połączenia indywidualnej osoby z serią działań, którym podlegała, oraz ich efektem. Budując profil każdego pozyskanego kontaktu, system Marketing Automation łączy dane pochodzące z wielu różnych źródeł, a co za tym idzie – spina cały proces sprzedaży.

Tutaj docieramy do sensu połączenia dedykowanych marketing automation systemów, takich jak SALESmanago, z innymi narzędziami i stworzenia z nich całości działań marketingowych. Wszystko za-

czyna się od zbudowania zainteresowania wśród konsumentów i sprowadzenia ich na stronę, poprzez ich konwersję na leady, edukację, sprzedaż, zakup i dalsze budowanie lojalności klienta.

W kolejnym rozdziale zostaną dokładnie omówione wszystkie wymienione etapy komunikacji z klientem.



CASE STUDY

OD POZYSKANIA DO LOJALIZACJI

PRACA SYSTEMU SALESmanago zaczyna się w momencie, w którym anonimowy użytkownik pojawia się na stronie WWW firmy. Na początku system zaczyna monitorować jego zachowanie, natomiast sama osoba jest dla nas anonimowa. Przed SALESmanago pojawia się pierwsze zadanie...





CONTENT MARKETING

DYSTRYBUCJA dopasowanej treści i ofert handlowych, programy Automatyzacyjne, Lead Nurturing

- e-mail Marketing
- Dynamiczne treści na WWW
- Kanał mobilny / SMS
- Remarketing (Google)
- Call Center i Sprzedaż

MARKETING AUTOMATION

- Repozytorium treści
- Segmentacja klientów
- Reguły automatyzacji

KLIENT / POTENCJALNY KLIENT

DANE O KLIENCIE

Digital body language
WIZYTY i zachowanie klienta na stronie WWW, źródła, częstotliwość, treść odwiedzin, zachowanie, reakcje na e-maile.

DANE TRANSAKCYJNE

- Dane systemu CRM
- Dane z systemu ERP
- System lojalnościowy
- Dane z innych systemów

Lead Generation - pozyskiwanie kontaktów

SALESmanago posiada cały wachlarz rozwiązań pozwalających na konwersję anonimowego ruchu na konkretne leady. **Są to:**

- formularze pozwalające na pobranie pliku,
- formularze rejestracji na wydarzenia,
- formularze pop-up, sidebar i klasyczne o statycznej treści,
- formularze wyświetlane tylko na określonym adresie URL,
- formularze tylko dla anonimowych użytkowników strony WWW,
- dynamiczne formularze,
- aplikacje konkursowe na portalu Facebook,
- livechat na stronie WWW,
- ankiety i badania online.

Każdy z tych mechanizmów pozwala pozyskać dane kontaktowe od anonimowej osoby na stronie WWW.

Dopasowany formularz na stronie WWW

To najciekawsze z dostępnych rozwiązań. Taki formularz dopasowuje swoją treść



do zachowania użytkownika na stronie WWW. Jak to działa? Posłużmy się przykładem z branży telekomunikacyjnej. Na stronie znajduje się osoba, która obejrzała już ponad 10 różnych telefonów komórkowych. Ewidentnie szuka telefonu, natomiast potrzebuje pomocy w jego wyborze. W tradycyjnym sklepie już dawno wzbudziłaby zainteresowanie sprzedawcy, który nawiązałby z nią kontakt i zaoferował pomoc. Taką właśnie rolę przyjmie SALESmanago, które w formularzu wyświetli wiadomość:

„Szukasz idealnego telefonu dla siebie? Wypełnij formularz, a nasz ekspert pomoże Ci wybrać urządzenie spełniające Twoje wymagania”.



Co wyróżnia ten formularz? Przede wszystkim realna wartość dla użytkownika – w zamian za pozostawienie danych kontaktowych, otrzyma pomoc, której potrzebuje.

Analiza zachowania i podjęcie działań

SALESmanago identyfikuje i monitoruje zachowanie konkretnej już osoby. Zaczyna budować jej profil. Na podstawie analizy gromadzonych informacji najczęściej mamy odczynienia z:

1. **AUTOMATYCZNYM** przekazaniem do działu sprzedaży klienta gotowego na zakup
2. **URUCHOMIENIEM** odpowiednich działań marketingowych, mających na celu doprowadzenie klienta do gotowości zakupowej

Całość odbywa się w pełni automatycznie na podstawie ustalonych reguł automatyzacji. Osoba gotowa do dokonania zakupu powinna trafić jak najszybciej do odpowiedniego sprzedawcy lub zostać połączona z konsultantem z Call Center. Dlatego system pozwala przekazać kontakt do konkretnego handlowca, przesłać kontakt do dowolnego CRM lub Focus Contact Center (temu narzędziu poświęcony jest 4 rozdział niniejszego raportu) z alertem o konieczności kontaktu. Dodatkowo wraz z klientem do systemu trafia jego profil, co pozwala jeszcze dokładniej połączyć go z odpowiednim konsultantem.

Lead Nurturing - edukacja kontaktów niegotowych na zakup

Średnio 20% kontaktów jest pozyskiwanych, ponieważ chce właśnie teraz dokonać zakupu. Co z pozostałymi 80%?

LEAD NURTURING to program mający na celu zwiększenie sprzedaży w firmie. Jego głównym zadaniem jest edukacja potencjalnych klientów oraz dostarczenie do działu sprzedaży klienta gotowego na kontakt ze sprzedawcą.



To kolejne zadanie dla SALESmana-go. System może zrealizować dla nich Lead Nurturing.

W ramach takiego działania powinniśmy dostarczyć naszym niezdecydowanym klientom informacji koniecznych i prowadzących do podjęcia zakupu. Najczęściej robimy to w formie kilku wiadomości e-mail, zawierających informacje

istotne dla konkretnego odbiorcy w danej chwili. Programy Lead Nurturing nigdy nie są realizowane tylko w jednym kanale marketingowym i nie powinny być takie same dla wszystkich kontaktów. Dlatego ważna jest odpowiednia segmentacja.

Jak działa system Marketing Automation

DZIAŁ MARKETINGU

Problem 1.

Marketing nie robi nic poza budową brandu. Nie interesuje go co się dzieje z leadami

Problem 2.

Konieczność ponoszenie kosztu ponownego pozyskania tego samego leadu

DZIAŁ SPRZEDAŻY

Problem 3.

Sprzedaż obsługuje tylko 20% klientów którzy tak czy inaczej dokonali- by zakupu, a 80% jest porzucanych

LEAD GAP

LUKA W PROCESIE SPRZEDAŻY



MARKETING AUTOMATION pozwala automatycznie obsłużyć leady zanim trafią do działu sprzedaży. Lead Nurturing zapobiega wyciekowi leadów i może mieć postać:

- kampanii e-mail marketing
- personalizowanej treści na stronie WWW
- kampanii mobilnych i sms
- marketingu w Google, Facebook

Automatyczna segmentacja potencjalnych klientów

Segmentacja kontaktów to jedno z podstawowych zadań systemów Marketing Automation. Podział na grupy jest tym dokładniejszy, im więcej informacji zgromadzimy o kontaktach. W wyniku segmentacji kontaktów łatwiej jest zarządzać danymi i rośnie skuteczność samych działań marketingowych.

Segmentacja kontaktów polega na automatycznym przypisywaniu kontaktów do określonych grup-segmentów.

Kontakty możemy dzielić na grupy na podstawie:

- danych behawioralnych
- danych transakcyjnych
- geolokalizacji
- używanego urządzenia, systemu operacyjnego lub przeglądarki

Segmentując kontakty, możemy zdecydować się na jeden podział lub dowolnie połączyć sposoby segmentacji, tak aby w efekcie uzyskać grupy potencjalnych klientów odpowiadające sytuacji faktycznej. W wyniku poprawnej segmentacji otrzymamy grupy osób zainteresowanych danymi produktami, przez co łatwiej jest adresować wysyłki do osób faktycznie oczekujących na dane informacje.



ŹRÓDŁO: Analiza zachowania kontaktów na stronach WWW klientów SALESmanago. Ilość kontaktów wykonujących co najmniej 3 odsłony na stronie klienta w ciągu miesiąca po wysyłce newslettera.



8 przykładów dopasowanej KOMUNIKACJI Z KLIENTEM

KIEDY ZOSTANĄ już stworzone segmenty kanałów, możliwe jest uruchomienie dopasowanych programów Lead Nurturing. Obok nich mamy także do dyspozycji całą gamę różnorodnych metod docierania do konkretnych osób z dopasowaną specjalnie dla nich treścią w wielu kanałach marketingowych. Poniżej krótki przegląd możliwości dopasowanej komunikacji z klientem.

PRZYKŁAD 1

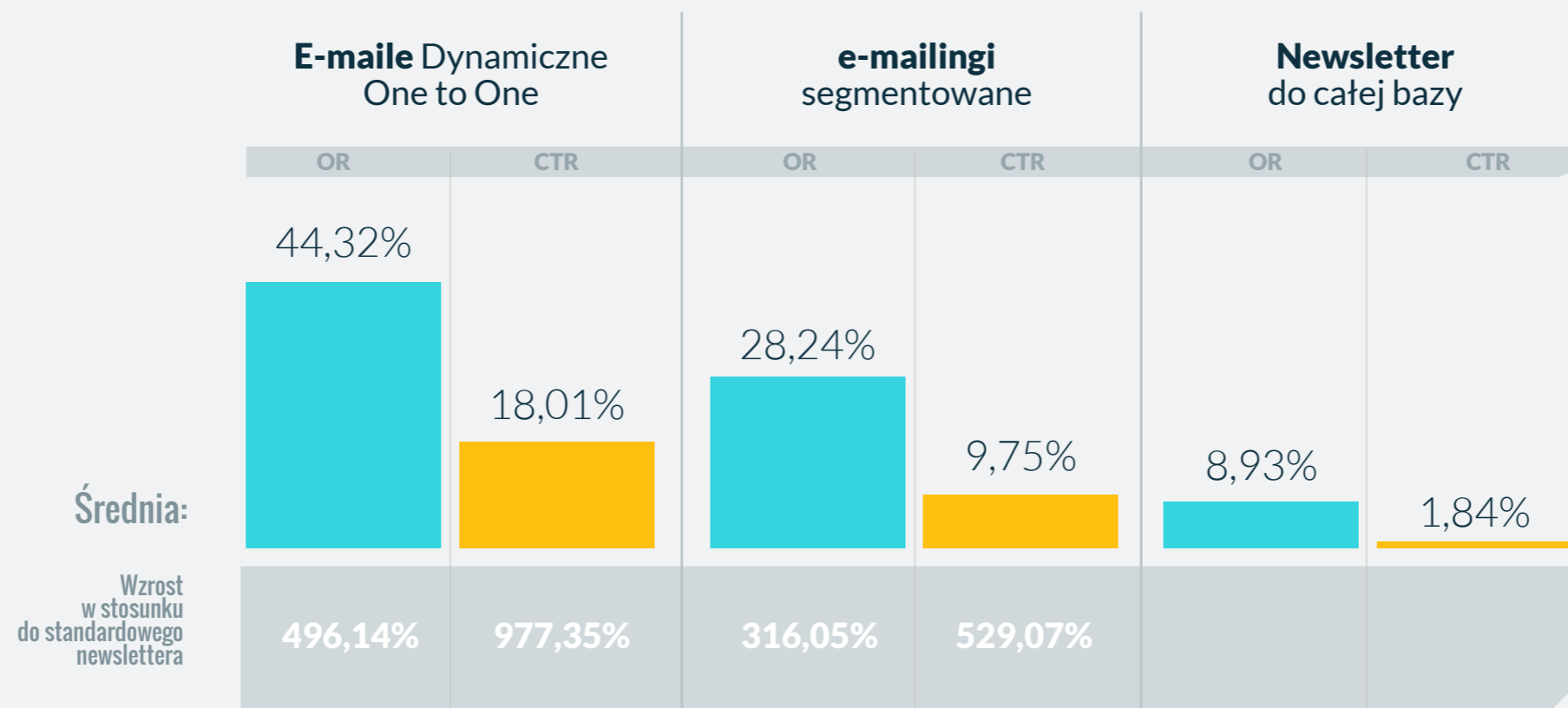
Wiadomość e-mail z dynamicznie dopasowaną ofertą



Mail dynamiczny to najdokładniejsze narzędzie w E-mail Marketingu realizowanym za pomocą Marketing Automation. Każda wiadomość jest dopasowywana i tworzona indywidualnie dla każdego adresata. Bazując na konkretnym profilu klienta i parametrach doboru, system automatycznie umieszcza w szablonie wiadomości produkty

z bazy danych zbliżonej do tych przygotowywanych na potrzeby porównywarek cenowych. Mechanizm ten wysyła do każdego z klientów wiadomość zawierającą produkty, które faktycznie go interesują np. te, które przeglądał w trakcie ostatniej wizyty lub pasujące do już zakupionych.

Skuteczność e-maili z Personalizowaną ofertą One-to-One



Statystyki na podstawie danych ok. 500 klientów systemu SALESmanago (łącznie suma kontaktów w bazach ok. 15 mln)

PRZYKŁAD 2

Wiadomość e-mail z porzuconym koszykiem

Kiedy klient na stronie WWW dodaje produkty do koszyka, to podejmuje wstępną decyzję o ich zakupie. Czasem konsumenci dodają produkty do koszyka, aby wrócić do niego później i dokończyć zakupu. Innym razem - brakuje odpowiedniego bodźca lub po prostu ktoś lub coś rozproszy klienta i przerwie jego proces zakupowy. W tej sytuacji należy pamiętać, że skoro już sprowadziliśmy klienta na stronę WWW, a nasza oferta przypadła mu do gustu, w tym momencie musimy o niego

powalczyć. Dobrym pomysłem będzie w tym przypadku wysyłka wiadomości e-mail, zawierającej produkty dodane do koszyka. Nie



warto tracić czasu na ręczne tworzenie tego rodzaju wiadomości - Marketing Automation zapewnia automatyczną wysyłkę, zaraz po tym jak klient porzuci koszyk w sklepie internetowym oraz przypomnienie w przypadku braku konwersji po pierwszym mailu.

PRZYKŁAD 3

Cykliczne newslettery z Marketing Automation



Możemy wyróżnić dwa podstawowe problemy, które dotyczą newsletterów wysyłanych drogą „tradycyjną”:

- 1. CZAS WYSYŁKI** rzadko trafia w odpowiedni moment zakupowy klienta,
- 2. ZAWARTOŚĆ WIADOMOŚCI** bardzo rzadko trafia w potrzebę zakupową klienta.

To właśnie te problemy możemy ominąć, przenosząc E-mail Marketing do Marketing Automation. Dzięki identyfikacji

i monitorowaniu zachowania kontaktów na stronie WWW, wysyłamy newsletter dopasowany do indywidualnej aktywności zakupowej klientów, ich profilu demograficznego i behawioralnego. Taki newsletter może zawierać produkty dopasowane do:

- tych już zakupionych przez klienta
- jego płci, wieku, miejsca zamieszkania
- wizyt na stronie WWW np. produktów, które już oglądał

PRZYKŁAD 4

Dynamiczne treści na stronie WWW

Coraz częściej, przeglądając sklepy internetowe, natrafiamy na ramki: „Polecane”, „Inni kupili również” lub „Wybrane specjalnie dla Ciebie”. Ramki te mogą zawierać produkty dopasowane indywidualnie do każdego użytkownika. Sam mecha-



Jak przenosimy E-mail Marketing na nowy poziom w Marketing Automation

E-MAIL MARKETING

Problem 1.

Czas wysyłania bardzo rzadko trafia w moment zakupowy u klienta

Problem 2.

Zawartość oferty e-mailingu bardzo rzadko trafia w potrzebę zakupową

Wysyłka
Newsletter /
e-mailing

Informacje, które dostajesz:

Informacja, które kontakty otwierały e-maile oraz które klikały w poszczególne linki

Rozwiązanie

dzięki wiedzy kiedy klient wchodzi na stronę i czego szuka wysyłasz dopasowane treści we właściwej chwili

Identyfikacja
i monitoring
zachowania
kontaktu na
stronie WWW

Informacje, które dostajesz:

Kiedy dany kontakt wchodzi na stronę WWW i jakie podstrony odwiedza oraz kiedy na Twoją stronę powraca

MARKETING AUTOMATION

SEGMENTACJA

Segment 1:

osoby, które interesują się ofertą handlową: Produkt X

Segment 2:

osoby, które interesują się ofertą produktu Y i wypełniły formularz

Segment 3:

osoby, które odwiedziły podstronę cennik

AUTOMATYZACJA

Automatyczna oferta email z poszerzonym opisem produktu X wysyłana do kontaktu

Automatyczny program edukacyjny Lead Nurturing wysyłany do kontaktu oraz alert do działu sprzedaży

Powiadomienie / Alert sprzedażowy przesyłany do działu sprzedaży z informacją który kontakt odwiedził cennik

nizm ma znacznie więcej zastosowań niż klasyczne ramki produktowe, które znaleźliśmy do niedawna. Obecnie możemy praktycznie dowolnie modyfikować to, co klient zobaczy na naszej stronie WWW.

Do ciekawszych zastosowań tych narzędzi należy, m.in.:

- wyświetlanie dopasowanych produktów w koszyku zakupowym przed konwersją,
- ramkę z dopasowanymi produktami i indywidualnym rabatem,
- ramkę z bestsellerami wybranymi na podstawie całej historii wizyt użytkownika,
- możliwość modyfikacji stałych elementów w zależności od profilu demograficznego użytkownika.

PRZYKŁAD 5

Wyświetlanie treści dopasowanych do konkretnych osób na dowolnej stronie WWW – personalizacja w RTB

Remarketing w sieci Google oraz remarketing w sieciach RTB pozwala

anonimowym osobom pokazywać w sieci reklamowej reklamy produktów i usług, które oglądali na stronie internetowej. Dzięki integracji SALESmanago z siecią RTB możemy wyświetlać spersonalizowane treści w sieci reklamowej do zidentyfikowanych osób z własnej bazy kontaktowej. Do ich wyświetlania możemy wykorzystać dowolną, posiadaną przez nas, informację o kliencie oraz punktowo włączać konkretne komunikaty dla konkretnych osób i wyświetlać je na dowolnej stronie WWW. Z drugiej strony – istnieje również możliwość wyłączenia reklam dla klientów, którzy dokonali już zakupu promowanych produktów.

PRZYKŁAD 6

Automatyzacja i dopasowanie pracy Call Center



Praca tradycyjnego telemarketera to zajęcie, które wielu z nas określiłoby jako....niewdzięczne. Jakie budzi skojarzenia? Mówiąc – pracownik call center – myślimy często o konsultancie, prowadzącym rozmowę na podstawie stałej, wyuczonej formuły, a co więcej - najczęściej

z zupełnie niezainteresowanymi osobami. Jeśli jednak nasze informacje zbierane będą przez system SALESmanago, a następnie udostępniane do Focus Contact Center, praca telemarketera zmieni się diametralnie, a co najważniejsze – nie będzie już mowy o cold-callingu.

Jak to połączenie działa w praktyce?

SALESmanago może automatycznie wysyłać powiadomienia do Call Center o konieczności kontaktu z konkretnymi osobami, co pozwala dzwonić tylko do osób, które są zainteresowane naszą ofertą. Dodatkowo może zostać udostępniony profil behawioralny każdego klienta, dzięki temu telemarketer wie, z kim się kontaktuje, co interesuje danego klienta oraz kiedy jest odpowiedni moment na telefon. Pozwala to kontaktować się z osobami, które są bardzo blisko decyzji zakupowej, obsługiwać porzucone koszyki o bardzo wysokiej wartości lub prowadzić dosprzedaż produktów dla aktualnych klientów.

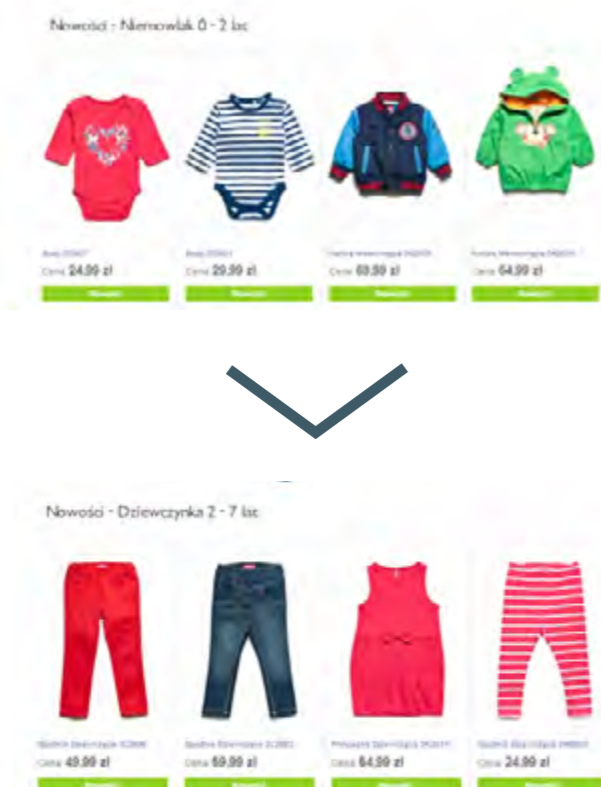
PRZYKŁAD WYNIKÓW GETIN BANKU: Wyniki z SALESmanago udostępniane Call Center dały **6%** więcej leadów zainteresowanych kredytem gotówkowym.



PRZYKŁAD 7

Oferta dojrzewająca wraz z klientem

Konwersja potencjalnego klienta w klienta to początek pracy dla każdego dobrego marketera. Zgodnie z pojęciem cyklu życia klienta, tak samo jak



zmienia się klient, tak zmieniają się jego potrzeby w czasie. Jeśli ujmijemy ten proces w naszych działaniach i dostosujemy odpowiednio ofertę, to zwiększymy przychód z każdego pozyskanego klienta. Bardzo dobrym przykładem jest dopasowanie treści we wszystkich kanałach marketingowych do dokonanych transakcji i przewidywanego etapu cyklu życia klienta. Przykład? Wraz z upływem czasu przesyłamy oferty na odzież dziecięcą dla coraz starszego dziecka.

PRZYKŁAD 8

Gender Marketing

W pierwszej chwili mogłoby się wydawać, że otrzymanie takiej oferty to żart lub po prostu pomyłka. Wystarczy jednak spojrzeć na ten przekaz z nieco innej strony. Czy przypadkiem właśnie nie o to chodzi w personalizacji i dopasowaniu treści do zainteresowań potencjalnego i aktualnego klienta? Co w sytuacji, gdy ta osoba szuka prezentu dla kogoś bliskiego? Czasem, jeśli odetniemy się chociaż trochę od stereotypu

płci odbiorcy i dopasujemy oferty na podstawie jego zachowania, może się okazać, że wyślemy mu to co pasuje do jego PRAWDZIWEGO profilu. A jeśli uda nam się to osiągnąć, istnieje największa szansa na dokonanie zakupu.

Cześć, Marku!

Zobacz wyjątkowe oferty przygotowane przez Twoje ulubione marki. **Wejdź do strefy!**

Oferta tygodnia

Podkreśl swoje piękno!

*bielizna
modelująca*
już od

69,90 zł



SCORING



- CZYLI KIEDY



KLIENT JEST

GOTOWY DO

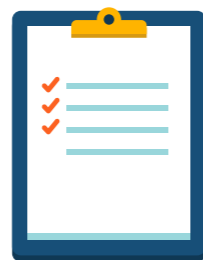
ZAKUPU

WYSYŁAMY wiadomości edukacyjne, ofertowe, wyświetlamy różnorodne treści i monitorujemy zachowanie osób. Jednak jak poznać kiedy konkretna osoba jest gotowa do dokona-

nia zakupu? Z pomocą przychodzi moduł scoringowy dostępny w SALESmanago.



Moduł scoringowy to bardzo ciekawa funkcja w systemach Marketing Automation. Mechanizm jego działania jest niezwykle prosty. Każda aktywność kontaktu powoduje przypisanie do jego karty kontaktu określonej liczby punktów scoringu.



Za co naliczane są punkty scoringu w systemie Marketing Automation?

- odwiedziny na stronie WWW
- otwarcia i kliknięcia w maile
- interakcje z social media
- otrzymanie i odpowiedź na wiadomość SMS
- reakcję na wiadomość VMS
- rozmowę z Call Center
- wizytę w sklepie stacjonarnym
- dokonanie zakupu
- interakcję ze sprzedawcą

Dzięki modułowi scoringowemu powstaje prosty mechanizm, który jednocześnie bardzo dokładnie wskazuje najbardziej aktywne lub najlepiej przygotowane kontakty, z największą ilością punktów. Dział sprzedaży dostaje jasny sygnał: z tymi klientami powin-

niśmy skontaktować się w pierwszej kolejności.

Scoring kontaktów to nie tylko ranking dla sprzedawców, ale również bardzo ważne narzędzie w pracy marketera, dzięki któremu może mierzyć on poziom zaangażowania odbiorców.

Triggery

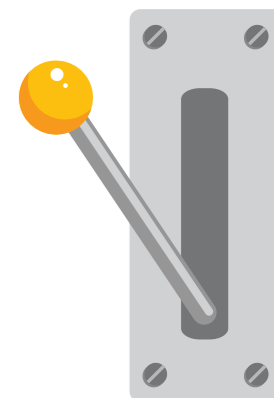
W niniejszym opracowaniu niezwykle często używaliśmy sformułowania „w odpowiednim momencie”. Co to w rzeczywistości oznacza?

Wysyłka wiadomości czy wyświetlenie dopasowanego komunikatu w odpowiednim momencie możliwe jest dzięki regułom automatyzacji, które wyzwalane są przez zdarzenia – triggery.

SALESmanago może reagować na bogaty zestaw zdarzeń, takich jak:

- odwiedziny na stronie WWW
- otagowanie klienta
- kliknięcie i otwarcie wiadomości e-mail
- otrzymanie wiadomości od klienta
- zmianę scoringu kontaktu w trzech wymiarach:

- ogólnym dla kontaktu
- na danym etapie kampanii sprzedażowej
- na określonym Tagu na karcie kontaktu
- dodanie kontaktu do kampanii sprzedażowej na określony etap
- nowy dodatkowy szczegół na karcie kontaktu lub zmianę jego wartości
- dostarczenie i odpowiedź na wiadomość SMS i VMS
- wejście kontaktu na stronę WWW z danej frazy lub źródła
- polubienie, skomentowanie jakiegoś elementu na stronie WWW
- wystąpienie zdarzenia zewnętrznego np.:
 - telefon z Call Center
 - wizyta w salonie
 - dokonanie zakupu w sklepie
 - dowolne inne zdarzenie zarejestrowane przez inny system i dostane do SALESmanago.





PODSUMOWANIE:

SALESmanago Marketing Automation pozwala spiąć cały proces marketingowo-sprzedażowy w jedną spójną całość realizowaną w płynny sposób przez odpowiednie działy i osoby w firmie, w oparciu o ustawione automatyzacje.

Stosując Marketing Automation, uzyskujemy sytuację, w której klient otrzymuje interesujące go treści w odpowiednim momencie i za pomocą odpowiedniego kanału komunikacji. Całość komunikacji jest spójna, spersonalizowana i dopasowana do potrzeb klienta.

Firmy stosujące Marketing Automation notują:

- 300-procentowy wzrost liczby kontaktów dostarczanych do działu sprzedaży
- spadek liczby zignorowanych leadów z 80% do 25%
- wzrost przychodu o 10%, tylko na automatyzacji procesu zarządzania kontaktami



photogenica

ZNIŻKA 20% NA ZDJĘCIA, I GRAFIKI W BANKU ZDJĘĆ PHOTOGENICA

EFEKTYWNY MARKETING

jest nie do pomyślenia bez przykuwających uwagę obrazów - **zdjęć i grafik**. Banki zdjęć stały się najpopularniejszym źródłem elementów wizualnych współczesnego marketingu, ponieważ **korzystanie z nich jest proste, szybkie i wygodne**. Doskonale zdjęcie do każdego projektu graficznego można znaleźć i kupić w kilka minut, uzyskując tym samym nieograniczoną w czasie licencję na korzystanie z obrazu.

Co można uzyskać? Zdjęcia, grafiki, infografiki, ikonki oraz multimedia do użycia w reklamie i komunikacji marketingowej, m. in do SMM, e-mail oraz content marketingu, do tworzenia **dowolnych kreacji reklamowych i stron WWW**. Obrazy można także wykorzystać do wystroju wnętrz, ilustrowania wydawnictw oraz wielu innych celów.

DLACZEGO PHOTOGENICA?

Photogenica.pl - to wiodący polski bank zdjęć, oferujący ponad 35 000 000 obrazów na dowolny temat.

- ceny **od 0,82 zł za zdjęcie**;
- wygodne sposoby zakupu - pojedynczo, w pakietach, w subskrypcji;
- polska faktura VAT, płatności on-line (ePrzelew, karta, PayPal) lub zwykłym przelewem;
- licencja na zawsze (Royalty Free).

Twój kod zniżki: [mnr755p](#) ◀ ⋮ ▶

Kod ważny przez tydzień od daty pobrania e-booka. **ZAREJESTRUJ SIĘ DZIŚ!**

Jak skorzystać ze zniżki? Na potwierdzeniu zamówienia wprowadź kod zniżki.



1. WYSZUKIWANIE



2. REJESTRACJA



3. PŁATNOŚĆ



4. POBIERANIE

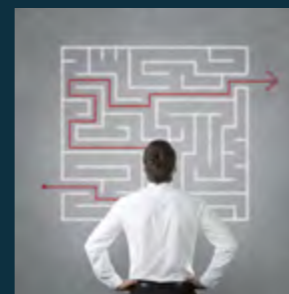
ZNAJDŹ ZDJĘCIE DLA SWOJEGO PROJEKTU:



dzieci



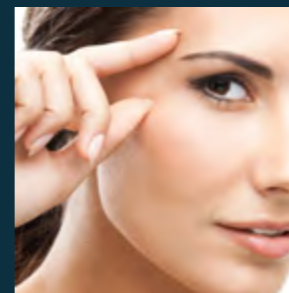
infografiki



biznes



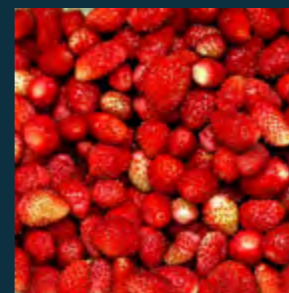
technologie



kobieta



miasta



jedzenie



CZĘŚĆ 3

SPRZEDAŻ I OBSŁUGA KLIENTA



POZYSKANIE KLIENTA to długi proces, o czym przekonałeś się, czytając wcześniejsze części publikacji. W tym miejscu warto pokrótce podsumować stan wiedzy o kliencie, którym w tym momencie dysponujemy. Dzięki marketing automation uzyskałeś wszystkie interesujące Cię informacje, m.in. adres mailowy, stanowisko, nazwę firmy czy płeć. Wszyscy zgromadzeni w bazie klienci posiadają również indywidualny scoring, który dostarcza Ci informacji o poziomie ich zaangażowania.

CO ZROBIĆ Z TAK POKAŻNĄ WIEDZĄ O ODBIORCACH?

Na kolejnych stronach poznasz wskazówki dotyczące skutecznego domknięcia sprzedaży i obsługi klienta. Ta część publikacji wprowadzi jeszcze jeden kluczowy element tego procesu – będzie nim czynnik ludzki. W tym miejscu skupimy się na konsultantach, których pracę wspomagać będzie aplikacja biznesowa.

To ona dostarczy nam wiedzy o tym, co dalej dzieje się z tak precyzyjnie określonymi i zebranymi wcześniej kontaktami. Przekonasz się również, jak zaawansowane funkcje zapewnia ta aplikacja. Co więcej wszystkie dostępne będą w modelu abonamentowym, zależnym od ilości uruchomionych stanowisk. Co to dla Ciebie oznacza? Nawet jeśli zarządzasz tylko kilkuosobowym działem sprzedaży, skorzystasz z tych funkcjonalności w przystępnej cenie!

Czas zgłębić wiedzę nt. telefonicznego kanału komunikacji i narzędzi, które obecnie przenoszą go na najwyższy poziom relacji biznesowych. Zaczynamy!



**Tematy, które omówimy
w tej części publikacji:**

- 1** Kontakt oparty na wiedzy
- 2** Sytuacja na rynku i 6 pytań,
które mogą ją odmienić
- 3** Funkcjonalności
- Outbound
- 4** Funkcjonalności
- Inbound
- 5** Pomyśl o modelu
- 6** Jak to działa w praktyce?
CASE STUDY
- 7** Podsumowanie

KONTAKT oparty na WIEDZY

SŁYSZĄC HASŁO kontakt telefoniczny w kontekście pozyskiwania klientów, myślimy najczęściej o telemarketingu i to niestety w najgorszym tego słowa znaczeniu. Kolejne skojarzenia, które napływają do naszej głowy to wciskanie produktów, wrażenie jakby rozmowa toczyła się z maszyną, a nie osobą, powtarzającą w kółko stałe, wyuczone formułki. W skrajnych przypadkach utożsamiamy taką rozmowę z nękaniami telefonami. Taki wizerunek telemarketera czy szerzej – telemarketingu – nie powstał bez przyczyny.



W wielu przypadkach mamy do czynienia z działaniami telesprzedawcami, które z profesjonalizmem, a już na pewno ze sprzedażą, mają niewiele wspólnego. Jednym z głównych czynników odpowiedzialnych za postrzeganie działań telemarketingowych w ten właśnie sposób jest brak wiedzy nt. klienta, z którym konsultant właśnie nawiązuje połączenie. Często również wiele do życzenia pozostawia poziom jego przeszkolenia, w tym np. znajomość produktu, technik sprzedażowych i zasad postępowania z klientem.

Najczęstsze przyczyny porażek w działaniach telemarketingowych:

1. Brak profesjonalnej bazy potencjalnych klientów
2. Brak wiedzy o potrzebach i zainteresowaniach odbiorców
3. Brak informacji o stopniu zaangażowania klienta w produkt

Teraz wyobraźmy sobie sytuację z gołą odwrotną. Przed wykonaniem telefonu telemarketer posiada dokładną wiedzę nt. klienta. Ma informacje, co budziło jego największe zainteresowanie na

stronie internetowej oraz które produkty spotkały się z jego zaangażowaniem. Dodatkowo posiada informacje, takie jak: miejscowość, z której pochodzi, płeć, stanowisko i miejsce zatrudnienia. W tej sytuacji rozmowa, którą za chwilę przeprowadzi, będzie miała zdecydowanie odmienny charakter od tej, nieopisanej opisem klienta.

Jeśli więc chcemy mówić o skutecznych działaniach telesprzedawcy, to nie możemy pomijać działań marketing automation, które stwarzają całe niezbędne środowisko do rozwoju kontaktu z klientem. A kiedy posiadamy już pełen kontekst komunikacyjny, płynnie przechodzimy na płaszczyznę kontaktu telefonicznego, w którym również możemy liczyć na wsparcie. Rozpoczyna się podobny proces, z tym że teraz **głębszej analizie** poddawany jest już nie tylko klient, ale i konsultant sięgający po telefon lub odbierający połączenie przychodzące na infolinię. Wszystko to dzięki zaawansowanym aplikacjom biznesowym wspierającym procesy sprzedaży i obsługi klienta, które identyfikując potrzeby odbiorcy, dopasowują do niego odpowiedniego pracownika firmy. Brzmi znajomo? Zgadza się.



W tym miejscu odbywa się proces podobny do marketing automation, który jednak kończy się finalnym zamknięciem sprzedaży. Dlaczego korzystanie z aplikacji tego typu jest niezbędne w procesach komunikacyjnych, które na co dzień podejmuje Twoja firma? Kilka argumentów na ten temat, jak również realną sytuację rynkową, przedstawia kolejny rozdział naszej publikacji.



SYTUACJA NA RYNKU I 6 PYTAŃ, KTÓRE MOGĄ JĄ ODMIENIĆ

Komunikacja to proces niezwykle złożony – układanka – w której zaniedbanie jednego elementu burzy całą konstrukcję. Niszcząc ją, tracimy nie tylko klienta, ale i całe środki i zasoby, które włożyliśmy w jego pozyskanie. Jak się przed tym ustrzec? Za chwilę odpowiemy na to pytanie.

Jak z pozoru drobne rzeczy mogą doprowadzić do utraty klientów, doskonale obrazuje raport Accenture *Global Consumer Pulse Survey*, w którym zbadany został wpływ jakości usług świadczonych przez sprzedawców prądu, gazu, usług telekomunikacyjnych czy bankowych na lojalność wobec tych firm. Wyniki pokazują, jak z pozoru błahe – irytujące sytuacje – prowadzą do decyzji o wyborze innego dostawcy rozwiązań. Za jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy, w kontakcie z działami marketingu i sprzedaży, aż 82% klientów wskazało niedotrzymane obietnice, a konkretnie sytuacje, w których otrzymany produkt był niezgodny z jego wcześniejszym opisem. Dalej na liście uplasował się brak zrozumienia potrzeb klienta przez pracowników firmy (79%), luźne podejście do ochrony danych osobowych klientów (75%) oraz wielokrotne zadawanie przez firmę tych samych pytań i powtarzanie oferty (73%). Sytuacja w przypadku inboundu – czyli kontaktu odbiorcy naszych usług z firmowym działem obsługi klienta – przedstawia się także mało optymistycznie. Najbardziej frustrująca dla klientów jest konieczność wielokrotnego kontaktu w tej samej sprawie (85%). Podobne emocje budzi również długi czas oczekiwania na linii (84%) oraz nieuprzejmi konsultanci (83%). Wysoko na liście uplasowało się wielokrotne podawanie tych samych informacji różnym pracownikom obsługi klienta (82%). Niezadowolenie w tym

obszarze komunikacji z firmą to prosta droga do... rezygnacji z usług dotychczasowego dostawcy, do której przyznaje się 2/3 polskich konsumentów.

Powyższe badania potwierdzają, że na rodzimym rynku jest jeszcze wiele do zrobienia w obszarze komunikacji przychodzącej, jak i wychodzącej. **Większości tych problemów możemy uniknąć, stosując dedykowane oprogramowanie.** Jeśli jesteś osobą odpowiedzialną w swojej firmie za obszar obsługi klienta i sprzedaży, powinieneś znać odpowiedzi na poniższe pytania:

ILE POŁĄCZEŃ przychodzących trafia do firmy każdego dnia, a ile tygodniowo?

JAKI PROCENT stanowią połączenia odebrane?

JAKA JEST DZIENNA LICZBA nieodebranych połączeń w firmie, a jak wygląda to w skali tygodnia?

JAKI JEST ŚREDNI CZAS oczekiwania klienta na połączenie z konsultantem?

JAKI JEST ŚREDNI CZAS zamknięcia takiego zgłoszenia w odniesieniu do tygodnia i miesiąca?

JAK PREZENTUJE SIĘ procentowy udział zgłoszeń z następujących kanałów kontaktu: telefon, mail, formularz WWW?



Czy w tym miejscu doszedłeś do wniosku, że odpowiedzi nie są jednak łatwe?

Jeśli tak jest, to chcemy Cię uspokoić – to zadanie wymaga posiadania własnego systemu obsługi klienta do zarządzania wszystkimi kanałami komunikacji. Jeśli aktualnie nie korzystasz z takiego wdrożenia, to prawdopodobnie nie wiesz nawet, jaki masz problem oraz pewnie nie poznałeś jego prawdziwej skali.

Pytania, które przed Tobą postawiliśmy, w przeszłości zadaliśmy również naszym klientom. Większość z nich wtedy nie znała na nie odpowiedzi albo dane te nie były dla nich zadowalające. Wprawdzie bez dedykowanych rozwiązań możemy prowadzić dział obsługi klienta oraz telemarketing, aktywnie zaangażowany w finalizację procesu sprzedaży oraz obsługę posprzedażową, jednak warto najpierw zastanowić się, czy ryzyko zaprzepaszczenia środków za-inwestowanych w działania generujące ruch, pozyskanie lead'a i cały marketing automation, są tego warte? Teraz przejdziemy krok po kroku przez każdy model komunikacji. Zaczniemy od połączeń wychodzących, czyli telemarketingu.

KOMUNIKACJA WYCHODZĄCA

OUTBOUND

POKONALIŚMY już spory odcinek na drodze do finalizacji sprzedaży. Krok, który teraz postawimy okaże się decydujący. W tym momencie nie ma miejsca na brak profesjonalizmu, bo każde tego typu działanie może zaprzepaścić całą drogę przebytą do tej pory z klientem. W poprzednim rozdziale wspomnieliśmy o aplikacjach, które podniosą skuteczność naszych działań. Przejdźmy do konkretów i omówmy poszczególne elementy składowe tych rozwiązań.



Na rynku jest wiele systemów contact center wyposażonych w zaawansowane i przydatne, tak z punktu widzenia supervisorów, jak i samego konsultanta, funkcjonalności. Wybierając odpowiedni dla siebie system zintegrowanej komunikacji, poprzedzony wdrożeniem narzędzi marketing automation, jesteśmy w stanie stworzyć doskonałe środowisko dla skutecznej sprzedaży.

Poniżej prezentujemy przykładowe narzędzia wsparcia działań telemarketingowych, dostępnych w ramach systemu Focus Contact Center.

Predictive dialing

Zaawansowany system automatycznego wydzwaniania połączeń pozwala na inicjowanie połączenia z klientem bez udziału konsultanta. System przekazuje agentowi osobę już gotową do rozmowy. Wykorzystanie tej funkcji umożliwia znaczną oszczędność pracy agenta, który nie musi samodzielnie wybierać numeru klienta, a także oczekiwać na infolinii do czasu odebrania połączenia przez rozmówcę.



Post call survey

Automatyczna ankieta przeprowadzana zaraz po zakończeniu rozmowy z konsultantem pomaga w zachowaniu najwyższej jakości działań telemarketerów. W ten sposób budowana jest wiedza o poziomie zadowolenia klientów, stanowiąca doskonałe uzupełnienie informacji o kliencie zgromadzonych dzięki systemowi SALESManago. Za pomocą kilku kliknięć, możemy otrzymać ją w formie przejrzystego raportu.

Monitoring pracy konsultantów



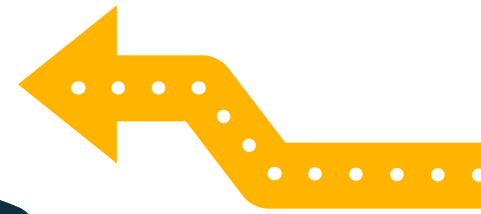
Automatyczne ankiety to nie jedyne narzędzie badania jakości pracy konsultantów. Kompleksowe systemy call contact center wyposażone są również w monitoring pracy konsultantów. Może on dotyczyć, m.in. statusów z wykonanych rozmów, bieżących kampanii telefonicznych (ich wyników i statystyk) oraz kampanii mailowych, a także listy połączeń oczekujących.



Podstuch rozmowy agenta i podpowiadanie

W budowaniu wysokiej jakości komunikacji z klientami pomoże także narzędzie wsparcia telemarketera w trakcie prowadzonej rozmowy z klientem. W tym celu Focus Contact Center umożliwia, np. uruchomienie podstuchu rozmowy agenta i opcji podpowiadania w trakcie trwającego połączenia.

KOMUNIKACJA PRZYCHODZĄCA



INBOUND

SAMO WYKONANIE połączenia telefonicznego do klienta to dopiero pierwszy krok, który nie przy każdym produkcie zakończy się sprzedażą. Klient może sam do nas zadzwonić, oddzwonić lub mieć pytania podczas pierwszego kontaktu z produktem. Wtedy bardzo przydatne są funkcjonalności systemów związane z inteligentną obsługą połączeń przychodzących. Będzie to bardzo ważny element pierwszego kontaktu z firmą, którego wrażenia pozostaną w pamięci. Zadbajmy o to, aby były najlepsze.

Zobaczmy, co może składać się na tzw. „dobre wrażenie” w oczach klienta, a także jak obecne systemy do komunikacji mogą wspierać każdy ze wspomnianych obszarów.

Składowe dobrego wizerunku w oczach klienta:

- **szybka reakcja** na wysłane zgłoszenie,
- **krótki czas** oczekiwania na infolinię w przypadku pytań, np. związanych z użytkowaniem produktu czy usługi,
- **profesjonalizm** osoby udzielającej odpowiedzi w imieniu firmy,
- **połączenie** i rozmowa z jednym dedykowanym danemu klientowi konsultantem – opiekunem, zamiast przekazywania sprawy każdorazowo nowym osobom.



Jak wspierają je systemy contact center? Na przykładzie funkcjonalności Focus Contact Center:

- funkcjonalności związane z kolejkowaniem połączeń:

- **Skills-based routing** – umożliwia kierowanie połączeń do wybranych konsultantów na podstawie posiadanych przez nich umiejętności, definiowanych uprzednio przez przełożonych (skillowanie),
- **Profit-based routing** – ten rodzaj kolejkowania połączeń priorytetuje dzwoniącego, uwzględniając kilka warunków jednocześnie, np. czas oczekiwania na połączenie, ważność klienta, umiejętności wymagane do jego obsługi. Po dokonaniu tej analizy, system kieruje połączenie do grupy wyselekcjonowanych konsultantów,
- **Kolejki przelewowe** tzw. overflow – jest to specjalny rodzaj kolejek definiowany do obsługi sytuacji awaryj-

nych, np. zbyt długi czas oczekiwania, zbyt dużo jednoczesnych połączeń,

- **Fewest calls** – umożliwia w pierwszej kolejności przekazywanie połączeń do agentów, którzy do tej pory obsłużyli najmniej połączeń. Dalej kolejność ustalana jest losowo.

- wielopoziomowy i w pełni definiowany przez użytkownika IVR z możliwością:

- **wyboru ścieżki** przejścia przez osobę dzwoniącą,
- **automatycznej identyfikacji** i autoryzacji dzwoniącego,
- **przekierowania** połączeń przy przepełnieniu kolejki,
- **przekierowania** w zależności od wskazanej daty i godziny, a także ustaleń związanych z pracą infolinii oraz poszczególnych kolejek (w tym definiowanie wyjątków np. dni świąteczne),
- **odtworzenia** zapowiedzi,
- **poczty głosowej**,
- **muzyki** odtwarzanej w trakcie oczekiwania na połączenie (Music On Hold).

- funkcje monitorowania kolejek

- zestaw zaawansowanych narzędzi generowania statystyk umożliwiających m.in. pełną kontrolę procesów i etapów obsługi klienta. Funkcja monitoringu pozwala również na podgląd aktualnych połączeń w IVR oraz danych historycznych.

- zróżnicowane poziomy dostępu do usługi w zależności od stanowiska w dziale obsługi klienta**- indywidualna konfiguracja uprawnień dla użytkowników**

- Hot Desking – funkcja zapewniająca dużą swobodę i mobilność działania pracownika, dzięki łączeniu jego numeru telefonu z aktualnie zajmowanym stanowiskiem pracy. Hot Desking sprawdzi się szczególnie w organizacjach, w których obowiązuje systemem wielozmianowy i w których zachodzi duża rotacja pracowników.

- Grupowanie konsultantów

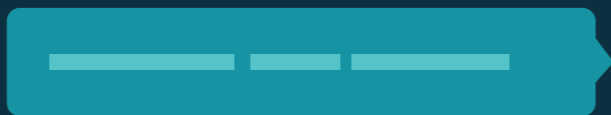
– możliwość przypisywania pracowników obsługi klienta do określonych grup, które następnie uwzględniane są w określonych kolejkach oraz kampaniach. W ten sposób możemy stworzyć grupę posiadającą np. zestaw konkretnych umiejętności wymaganych do obsługi konkretnych klientów.

- Definiowanie i zarządzanie przerwami w pracy – możliwość zdefiniowania rodzajów przerw oraz ich powodów, np. przerw wymuszonych przez przełożonego czy wymagających jego potwierdzenia.

- Podłuch rozmowy konsultanta oraz funkcja podpowiadania w trakcie rozmowy z klientem.

- Alerty – możliwość definiowania przypomnień o zdarzeniach, które mają miejsce w trakcie pracy konsultantów.





Ten rozdział rozpoczęliśmy od „dobrego wrażenia” i informacji, które elementy procesu obsługi klienta mogą je budować. Warto zauważyć, że wielu klientów preferuje, poza wysyłką maila czy telefonem zgłaszającym problem, także czat z konsultantem.

Na potrzeby tej szerokiej grupy odbiorców – szczególnie klientów e-sklepów – odpowiada rozwiązanie LiveChat, którego twarzą na polskim rynku jest firma Inteliwise.

Czym dokładnie jest Wirtualny Doradca i LiveChat? Dlaczego wdrożenie tych rozwiązań staje się obecnie must have e-sklepów?

Odpowiedzi udziela Marcin Strzałkowski, współzałożyciel InteliWISE

Dziś klienci e-sklepów coraz rzadziej dzwonią, a coraz częściej czatują czy sprawdzają opinie na „społecznościówkach”. Złotym wzorcem w obsłudze klienta jest więc zaferowanie dowolności w sposobie kontaktu,

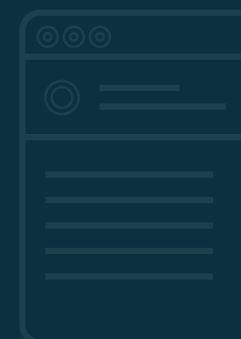
ale na równych prawach. Stąd uporczywe prezentowanie numeru infolinii w koszyku jest ogromnym błędem. Najpierw powinno się zaprosić do kontaktu i natychmiast zapytać o preferowany kanał komunikacji (telefon? czat? email?).

Z perspektywy opłacalności stosowania live chatu w sklepie, notujemy coraz więcej zapytań o mechanizmy automatyzacji - w tym zastosowanie gotowych skryptów odpowiedzi Wirtualnego Doradcy czy integracji z systemami helpdesk. Klienci oczekują coraz większych wzrostów sprzedaży w wyniku zastosowania live chatu, a tego nie da się osiągnąć bez przemyślanej automatyzacji obsługi klienta i sprzedaży.

Wirtualni Doradcy są połączeniem skutecznej wyszukiwarki z czatem, który nie wymaga obecności sprzedawcy. Potrafią odpowiedzieć na pytania sprawniej niż wyszukiwarki, ale też „dopytają” o co dokładnie chodzi klientowi, a jeśli nie ma odpowiedzi - przekierowują do „żywego” konsultanta. Wirtualny Doradca, rozsądnie wykorzystany w e-sklepie, umożliwi precyzyjną diagnozę problemu użytkownika w procesie zakupu i pomoże ją automatycznie rozwiązać. Jest doskonałym uzupełnieniem live chatu, infolinii czy formularza e-mail.

Korzyści z czatu na żywo:

- alternatywa dla rozmów telefonicznych
- wyższy wskaźnik ukończenia transakcji
- generuje mniejsze koszty niż rozmowy telefoniczne
- kompleksowa obsługa procesu sprzedażowego - pomoc, konsultacja, doradzanie
- skrócenie czasu obsługi poprzez rozmowę z dedykowanym konsultantem
- podniesienie poziomu efektywności pracy - konsultanci nie muszą odpowiadać na stertę maili, które przyszły wieczorem, mają więcej czasu na marketing wychodzący
- wsparcie na Facebooku pod postacią aplikacji
- przyspieszenie komunikowania (np. o specjalnych okazjach, promocjach czy ważnych wydarzeniach) i obsługi klientów
- monitoring zachowania klienta, w celu oszacowania najbardziej efektywnego momentu na udzielenie pomocy

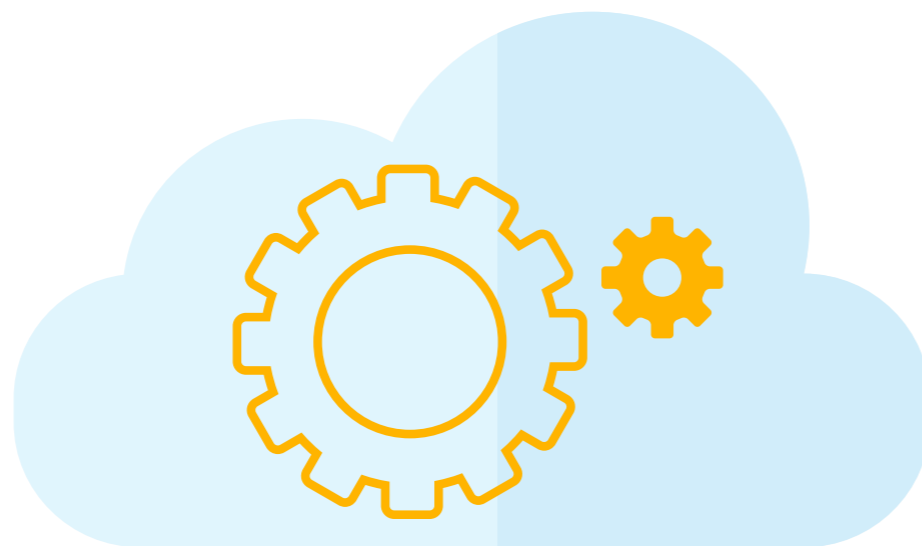


Pomyśl o 

MODELU



Wiesz już, jak systemy contact center i marketing automation mogą się wzajemnie uzupełniać. Poznałeś także konkretne funkcje, które wspierają proces sprzedaży. Ten rozdział poświęcony będzie środowisku, w którym omawiane wcześniej narzędzia komunikacji spisują się najlepiej. Oto kilka kluczowych informacji nt. modelu **cloud computing**.



Z badań przeprowadzonych przez firmę VMware w maju 2012 r., w których przeanalizowano poglądy liderów IT zaangażowanych w proces nabywania rozwiązań chmurowych w siedmiu krajach EMEA, wynika, że organizacje przeznaczają 31% budżetu IT na rozwiązania chmurowe. To o 5% więcej niż w roku 2010. Firmy, decydując się na chmurę, dążą do stworzenia bardziej elastycznego, produktywnego i połączonego siecią przedsiębiorstwa. Zdecydowana większość, bo aż 84% przedsiębiorstw w regionie EMEA, uważa przetwarzanie danych w chmurze za priorytetowe, a ponad połowa (56%) nada mu krytyczny albo wysoki priorytet w ciągu następujących 18 miesięcy.



Z badań wyłania się również obraz 6 kluczowych zalet przetwarzania w chmurze dla przedsiębiorstw z regionu EMEA:

- **zwiększenie** produktywności IT – 41% badanych,
- **zwiększenie** elastyczności biznesowej – 36%,
- **zwiększenie** mocy obliczeniowej/dostępności (centrum danych, pamięć masowa itd.) – 35%,
- **ograniczenie** zasobów związanych z zarządzaniem i konserwacją środowisk IT – 34%,
- **zwiększenie** kontroli IT (ex aequo na czwartym miejscu) – 34%,
- **ograniczenie** inwestycji w infrastrukturę IT – 33%.

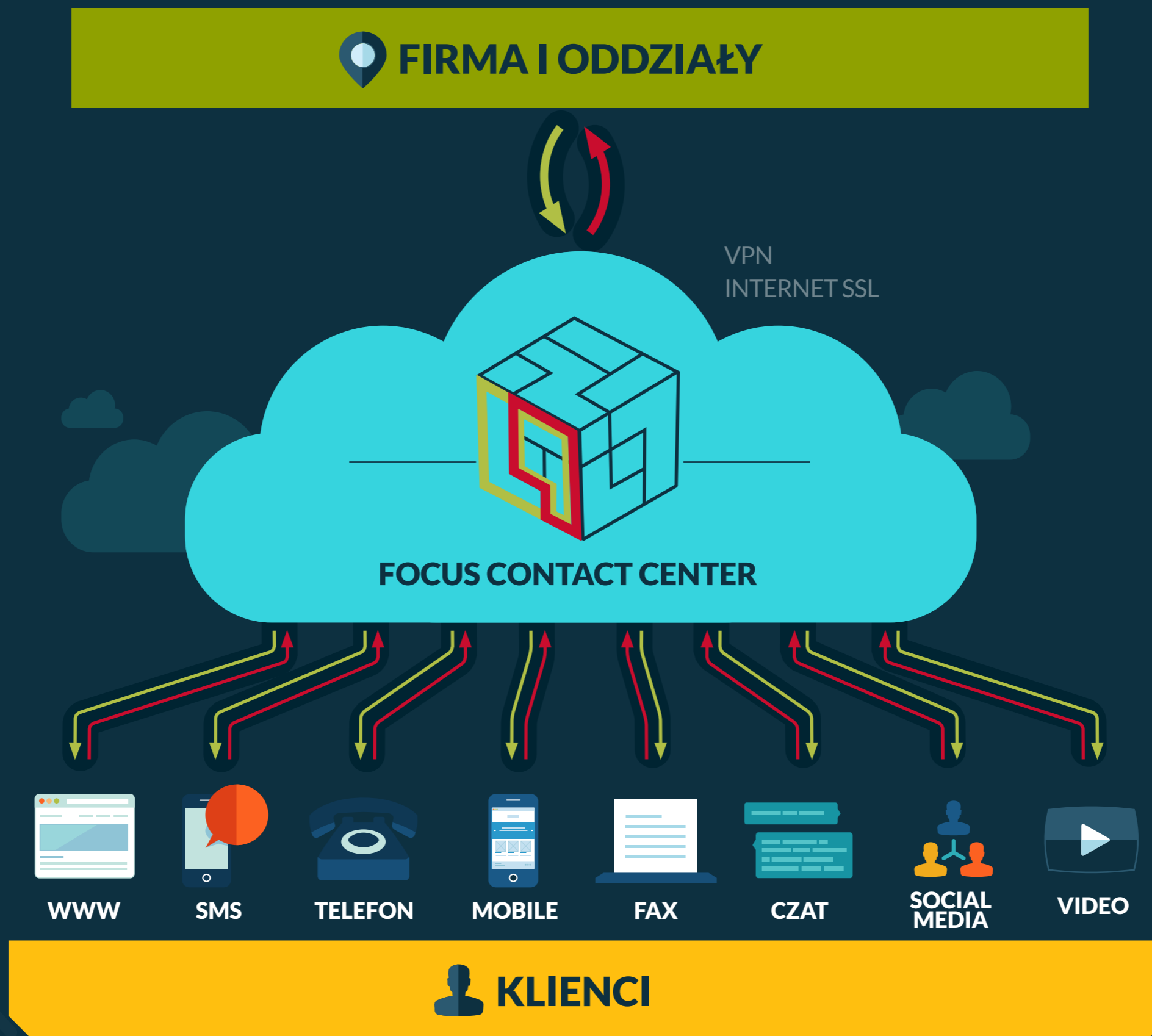
Wszystkie wymienione korzyści, które odnoszą się ogólnie do aplikacji w chmurze, możemy jednak przenieść na grunt konkretnych rozwiązań działających w tym modelu, np. call contact center.

O kontekście funkcjonalnym mówiliśmy już w poprzednich rozdziałach.

Teraz zobaczmy, jak model cloud computing radzi sobie w praktyce. Poniższy opis dotyczy firmy, posiadającej strukturę rozproszoną – 3 główne lokalizacje dla 45 konsultantów obsługi klienta i telemarketerów, wspieranych dodatkowo przez kilkanaście oddziałów terenowych. Wymagania wobec rozwiązania call contact center były następujące:

- **obsługa** zgłoszeń i komunikacja z klientami w kanale telefonicznym,
- **obsługa** wiadomości mailowych, zgłoszeń z formularzy WWW, realizacja kampanii wychodzących,
- **wykorzystanie** istniejącej infrastruktury telekomunikacyjnej,
- **wymiana danych** z systemem CRM i systemem zamówień klienta,
- **ujednolicenie** rozwiązania telekomunikacyjnego,
- **dostępność** na poziomie 99,99% w skali roku.

Schemat działania aplikacji w chmurze na przykładzie platformy Focus Contact Center



W omówionym przypadku wdrożenie aplikacji call contact center przyniosło wymierne korzyści i usprawnienia, m.in.:

- **ujednolicenie** procesu komunikacji,
- **poprawa** jakości komunikacji z klientami i komunikacji wewnątrz organizacji,

- **ograniczenie** kosztów utrzymania infrastruktury,
- **optymalizacja** kosztów zasobów ludzkich,
- **przygotowanie** fundamentu pod dalszy rozwój organizacji.

Zaprezentowany powyżej dosyć uniwersalny model zastosowania rozwiązania call contact center przeniesiemy za chwilę na grunt konkretnej branży. Przekonamy się, w jaki sposób systemy te sprawdzają się w przypadku konkretnych zadań, wymagań i specyfiki danego sektora.



Jak to działa W PRAKTYCE?

CASE STUDY

KAŻDA BRANŻA posiada odrębną specyfikę, inną grupę klientów, inny wiodący kanał komunikacji z nimi i wykorzystuje własne narzędzia promocji. Jest jednak element wspólny dla firm niezależnie od reprezentowanego przez nich sektora. To potrzeba spersonalizowanej komunikacji z potencjalnymi klientami. Firma ubezpieczeniowa, szkoleniowa, transportowa czy kancelaria prawna – każda z nich potrzebuje precyzji w dotarciu do klienta dla osiągnięcia swoich celów sprzedażowych i sukcesów w obsłudze klienta.



Mówimy o różnych firmach, różnej ofercie, różnych klientach, ale bardzo uniwersalnych oczekiwaniach wobec komunikacji. Każdy odbiorca produktów czy usług chce otrzymywać informacje, które konkretnie go interesują, chce rozmawiać z ludźmi, którzy są w stanie szybko załatwić jego sprawę, dzięki posiadaniu oczekiwanych umiejętności. Klient nie chce tracić czasu, tylko go zyskiwać. Dlatego zarówno wysyłając mu ofertę na produkty, których konkretnie potrzebuje, jak i prowadząc z nim rozmowę o tym, co konkretnie jest w kręgu jego zainteresowań, budujemy zaufanie, a w konsekwencji również lojalność wobec firmy.

W tym miejscu z pewnością każda osoba czytająca tego e-booka oczekiwałaby case study odpowiadającego branży, którą reprezentuje. Zdecydowaliśmy się jednak na opracowanie jednego, ale dokładnie omówionego przykładu. Dlaczego? Procesy komunikacyjne, które za chwilę omówimy są uniwersalne niezależnie od branży. Jeśli więc w strukturach Twojej firmy znajduje się dział kontaktu z klientem czy telemarketingu – ten przykład pozwoli Ci spojrzeć szerzej na procesy zachodzące w tych obszarach jej działalności.

Case study - 99rent

99RENT jest wypożyczalnią samochodów działającą na polskim rynku od 2008 roku. Firma posiada flotę liczącą ponad 720 aut, oferując wynajem zarówno samochodów osobowych, jak i dostawczych w ramach wynajmu krótko (do 30 dni) oraz średnioterminowego (od 30 dni do 23 miesięcy). Misją firmy jest zadowolony klient, który wraz ze środkiem transportu otrzymuje gwarancję najlepszej obsługi przez cały czas trwania wynajmu. To założenie popchnęło firmę do poszukiwania rozwiązań optymalizujących obszar telekomunikacyjny.

99RENT specjalizuje się również w wypożyczaniu samochodów na zlecenie ubezpieczycieli, realizujących usługę assistance dla kierowców. Mając na względzie specyfikę tychże zgłoszeń,



firma od początku działalności za główny cel stawia sobie wysoką dostępność w cyklu 24h na dobę.

W związku ze znacznym wzrostem ilości zgłoszeń oraz rozwojem placówek regionalnych spółka zmuszona była znaleźć nowe rozwiązanie, które zastąpi tradycyjną centralę analogową oraz numery sieci GSM. Wybór padł na Focus Contact Center, multikanalowe centrum zarządzania komunikacją, stworzone przez Focus Telecom Polska. Dlaczego zdecydowano o wyborze właśnie tego systemu?

Opis wdrożenia

Wdrożenie rozwiązania contact center w chmurze pozwoliło na ujednoczenie technologii telekomunikacyjnej zarówno w centrali spółki, jak i każdym z oddziałów. Dostawca zaproponował wykorzystanie elastycznego systemu IVR oraz kolejkowania połączeń oczekujących. Całość została dopasowana do wymagań i specyfiki całodobowej pracy spółki. W ramach wdrożenia zdefiniowano i zaimplementowano na platformie dedykowane grupy agentów, do których przypisani zostali pracownicy spełniający określone wymagania i kryteria obsługi klienta. W ten sposób za reali-

zacje konkretnych procesów odpowiadali tylko najbardziej kompetentni w danej dziedzinie konsultanci. Dodatkowo przygotowany i wdrożony został precyzyjny scenariusz obsługi zgłoszeń, uwzględniający okresy, godziny oraz przypisane do nich lokalizacje i, wspomniane wcześniej, grupy agentów. Istotnym elementem było również określenie scenariuszy awaryjnych, na wypadek ilości zgłoszeń przekraczających możliwości obsługowe grup. Ważnymi z punktu widzenia klienta funkcjonalnościami, okazały się również: nagrywanie, archiwizacja oraz bieżąca analiza połączeń.

Klient uzyskał także szczegółową wiedzę o procesach obsługi zgłoszeń, dzięki dokładnym raportom oraz systemowi alertów sygnalizujących potencjalne zagrożenia.



EFEKTY WDROŻENIA:

98% to współczynnik odbieralności połączeń na infolinii, jaki udało się osiągnąć już w pierwszym kontakcie

100% to współczynnik odbieralności połączeń z uwzględnieniem oddzwonień w terminie krótszym niż 3 minuty

4sek to średni czas oczekiwania na połączenie, osiągnięty po wdrożeniu, uzyskano szczegółową wiedzę o wynikach zgłoszeń od klientów, do obsługi połączeń włączeni zostali pracownicy oddziałów, a jakość wykonywanych przez nich działań odpowiadała poziomowi obsługi grup dedykowanych

Dodatkowo:

40% o tyle zmniejszył się koszt utrzymania infrastruktury telekomunikacyjnej

3 numeracje od operatorów, wykorzystane w celu zabezpieczenia przed ewentualnymi awariami w sieciach telekomunikacyjnych

10dni tyle trwało wdrożenie od ustalenia specyfikacji wymagań (platforma, konfiguracja, nagrania, wymiana aparatów, przygotowanie sieci)



PODSUMOWANIE:

NIE MOŻEMY MÓWIĆ o dobrej i skutecznej komunikacji, jeśli nie potraktujemy procesu sprzedaży i obsługi klienta, jako jednego organizmu. Odbieranie zgłoszeń i rozwiązywanie problemów klientów to część procesu, dlatego nie możemy jej zaniedbać ani pominąć. Jest to moment, przez który w dalszym ciągu musimy dobrze przeprowadzić naszego odbiorcę. W tym przypadku znaczenie będzie miał, m.in.: krótki okres oczekiwania na infolinię, połączenie z konsultantem, posiadającym odpowiednie umiejętności i kompetencje do jego obsługi oraz wiedzę o kliencie (dzięki marketing automation).

PROCES SPRZEDAŻY domyka... człowiek – nawet najlepsze narzędzia informatyczne nie są w stanie go

zastąpić. Systemy mogą wyręczyć nas w zdobywaniu informacji i śledzeniu oczekiwań klienta, ale to konsultant zamyka rozgrywkę, głównie za sprawą bezpośredniego kontaktu telefonicznego.

JEDNOCZESNE wykorzystanie w pracy działów marketingu, telemarketingu i obsługi klienta, kilku dostępnych na rynku rozwiązań – LeadBullet, SalesManago, Focus Contact Center oraz wsparcie ze strony LiveChat – tworzy kompletną strategię wielokanałowej komunikacji z klientem.

NOWE PODEJŚCIE do komunikacji, czyli synergia działań komunikacyjnych w obszarze marketingu, telemarketingu i obsługi klienta to trend, który stopniowo zyskuje na popularności. Już teraz jest on czynnikiem konkurencyjności wielu przedsiębiorstw,

które zrozumiały, że komunikacja z klientem to złożony proces, wymagający strategii. Te organizacje dokonały również jednej zasadniczej zmiany – pokonały bariery mentalne związane z kontaktem z odbiorcami swoich produktów i usług. Dziś korzystają w swojej pracy z rozwiązań optymalizujących obsługę klienta oraz zasoby, zaangażowane w kontakt.

SKUTECZNA KOMUNIKACJA tworzy relacje – to relacje, czyli wiedza o kliencie i umiejętne z niej korzystanie, jest jedynym słusznym podejściem do sprzedaży. To ona buduje spersonalizowany przekaz, który jest głównym elementem perswazji w całej omówionej w tym e-booku strategii.



O EKSPERTACH



LeadBullet

Włás Chorowiec

Prezes i współzałożyciel LeadBullet S.A., spółki specjalizującej się w kampaniach content marketingowych

LeadBullet S.A. powstał w 2010 roku i od tego czasu wypracował sobie pozycję lidera marketingu treści w Polsce. W kwietniu 2014 spółka rozpoczęła ekspansję na rynkach wschodnich, w Rosji i na Ukrainie, gdzie mimo krótkiego okresu działania notuje rekordowe wzrosty. W najbliższych latach LeadBullet planuje dalszą ekspansję na rynkach Wschodnich m.in. w Azji.



SalesManago

Grzegorz Błażewicz

Założyciel i prezes Zarządu firmy Benhauer. Współtwórca SALESmanago Marketing Automation

Posiada ponad 15 lat doświadczenia w polskiej i międzynarodowej branży marketingowej. Doświadczenie zdobywał w firmach marketingowych w Nowym Jorku i Londynie. W latach 2001-2006 pracował jako Dyrektor Marketingu Grupy Kapitałowej Comarch, lidera IT w Europie Centralnej. W latach 2006-2008 był prezesem zarządu portalu internetowego Interia.pl - spółki notowanej na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.



Focus Telecom Polska

Cezary Małuj

Prezes zarządu i współzałożyciel Focus Telecom Polska Sp. z o.o., dostawcy innowacyjnych rozwiązań w modelu Unified Communications as a Service

Focus Telecom Polska powstał w 2008 roku. Spółka należy do najszybciej rozwijających się firm technologicznie innowacyjnych w Europie Środkowej wg rankingu Deloitte Technology Fast 50 2011 i 2012. W kwietniu 2014 r. MCI Internet Ventures FIZ zainwestował w Focus Telecom Polska ponad 4 mln zł na rozwój autorskiej platformy Unified Communications. W najbliższym czasie firma planuje ekspansję na rynki międzynarodowe.