



**marketing  
automation**

e-book

**Czyli automatyzacja  
nie taka straszna,  
jak ją malują**

Copyright by PushAd Software Sp. z o.o.

© All rights reserved.

Pełny tytuł

**Marketing automation.**

**Czyli automatyzacja nie taka straszna, jak ją malują**

Koncepcja i opracowanie merytoryczne

**PushAd Software Sp. z o.o.**

Redakcja i korekta

**Kamila Dubietis**

**Magdalena Zaleska**

Projekt i opracowanie graficzne

**Magdalena Zaleska**

Ilustracje

**[Vecteezy.com](https://vecteezy.com)**

Wydawca

**PushAd Software Sp. z o.o.**

**Wydanie I**

**Warszawa 2022**

## 01

### CZYM JEST MARKETING AUTOMATION?

str. 6

## 02

### SEGMENTACJA: PODSTAWA AUTOMATYZACJI MARKETINGU

str. 7

- kryteria demograficzne
- kryteria behawioralne
- kryteria psychologiczne
- kryteria geograficzne

## 03

### PERSONALIZACJA KOMUNIKATÓW MARKETINGOWYCH

str. 14

## 04

### JAK WYKORZYSTAĆ AUTOMATYZACJĘ MARKETINGU?

str. 17

- generowanie leadów
- ratowanie porzuconych koszyków
- obsługa klienta na różnych etapach procesu zakupowego
- zachęcanie klientów do ponownych zakupów
- angażowanie nieaktywnych użytkowników
- edukacja klientów
- e-maile transakcyjne

**05**

SKUTECZNE WSPARCIE CUSTOMER EXPERIENCE

str. 29

**06**

MARKETING AUTOMATION A CRM

str. 31

**07**

AUTOMATYZACJA W PRAKTYCE:  
KOMUNIKACJA ON-SITE I OFF-SITE

str. 33

**08**

MARKETING AUTOMATION: NAJCZĘŚCIEJ POWTARZANE MITY

str. 37

**09**

POWIADOMIENIA WEB PUSH:  
SKUTECZNE NARZĘDZIE AUTOMATYZACJI

str. 41

**10**

KORZYŚCI Z WDROŻENIA MARKETING AUTOMATION  
- PODSUMOWANIE

str. 43



Zapewniamy wzrost  
współczynnika

**konwersji o 10%**

lub zwracamy

**50% kasy!**



## 01. CZYM JEST MARKETING AUTOMATION?

Marketing automation to system, który gromadzi dane o odbiorcach i na tej podstawie umożliwia prowadzenie zautomatyzowanej komunikacji w wielu kanałach jednocześnie. Narzędzia do automatyzacji marketingu pozwalają na dotarcie do użytkownika ze spersonalizowanym komunikatem w odpowiednim momencie. Jest to możliwe dzięki monitorowaniu zachowań i reakcji odbiorców, w stosunku do których prowadzone są działania marketingowe. Technologia obejmuje szereg działań automatyzujących powtarzalne procesy w ramach marketingu internetowego.



*Prowadząc kampanie reklamowe, nie zawsze jesteśmy w stanie trafić z przekazem reklamowym do określonej grupy osób potencjalnie zainteresowanych zakupem. Automatyzacja marketingu pomaga w ustaleniu odpowiedniego targetu i skupieniu wszystkich działań na właściwych odbiorcach. Dzięki niej firmy są w stanie znacznie zmniejszyć koszty prowadzonych kampanii, czerpiąc jednocześnie większe zyski w porównaniu do tych, jakie można osiągnąć, realizując tradycyjne działania.*

Korzystanie z narzędzia do marketing automation pozwala również zaoszczędzić czas na obsłudze systemu reklamowego w zakresie powtarzalnych czynności.

## 02. SEGMENTACJA - PODSTAWOWA FUNKCJA AUTOMATYZACJI MARKETINGU

Przedsiębiorcy, którzy funkcjonują na rynku e-commerce, doskonale wiedzą, że klienci przejawiają różne potrzeby, zachowania zakupowe oraz oczekiwania względem produktu lub samego sklepu. Dzielenie użytkowników na grupy o zbliżonych preferencjach i zachowaniach stwarza możliwość lepszego dopasowania oferty, a co za tym idzie – zwiększenia sprzedaży.



*Segmentacja to podział rynku na jednorodne grupy klientów według przyjętych kryteriów. Dzięki takim działaniom mamy możliwość trafnego dotarcia do konkretnej grupy odbiorców o podobnych preferencjach zakupowych, wieku, stylu życia czy zarobkach.*

Segmentując bazę odbiorców, rzadko kiedy korzysta się z jednej wyizolowanej zmiennej. Projektując kampanie reklamowe, warto więc wziąć pod uwagę wiele kryteriów, aby móc bardziej zawęzić komunikację i skierować przekaz reklamowy tylko do potencjalnie zainteresowanych użytkowników. Segmentacja bazy odbiorców umożliwia identyfikację wartościowych kontaktów na podstawie ich charakterystycznych cech, zachowań czy aktywności.

Narzędzie do marketing automation pozwala na segmentację w oparciu o:



## KRYTERIA DEMOGRAFICZNE

Segmentacja demograficzna jest podstawową formą podziału bazy klientów. Obejmuje między innymi wiek i płeć. Niektóre grupy produktowe są wyraźnie ukierunkowane na konkretną grupę demograficzną. Przykładowo firma może produkować dwa rodzaje dezodorantów – jeden przeznaczony dla kobiet, drugi dla mężczyzn lub kremy do twarzy tworzone z myślą o potrzebach młodej lub dojrzałej cery. Kryteria te są silnie związane z preferencjami odbiorców, jednak na tej podstawie trudno jest przewidzieć ich przyszłe zachowania popytowe.

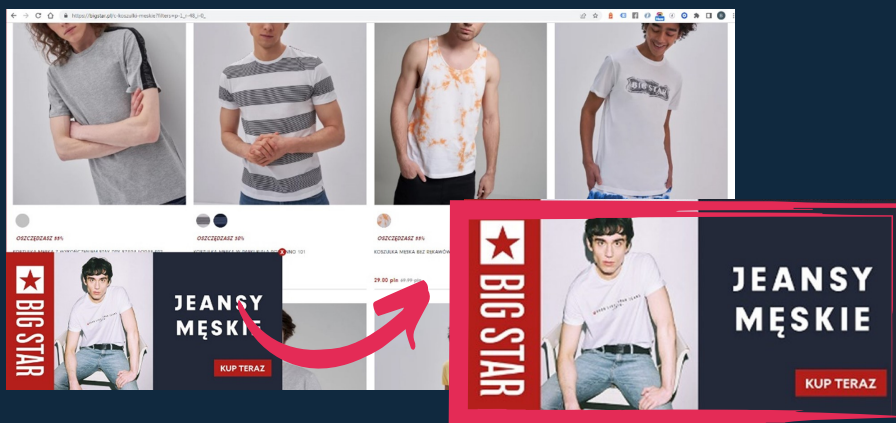
### CASE STUDY

*Komunikacja do określonego segmentu (na podstawie płci).  
Wyświetlanie zróżnicowanych ofertowo banerów reklamowych skierowanych do kobiet...*

The image shows a screenshot of a website displaying a grid of clothing items. Each item has a small promotional banner below it. A red arrow points from one of these banners to a larger, more detailed banner for 'JEANSY DAMSKIE' (Women's Jeans) featuring a woman in jeans and a 'BIG STAR' logo. The banner also includes a 'KUP TERAZ' (Buy Now) button.



... lub mężczyzn.



## KRYTERIA BEHAVIORALNE

Segmentacja behawioralna użytkowników dotyczy zachowań takich jak kliknięcie w link, wejście na stronę internetową, zakup usługi, reakcja na reklamy czy przeczytane artykuły blogowe. Uwzględnienie zachowań potencjalnych klientów zwiększa skuteczność kampanii, ponieważ obejmuje cały kontekst komunikacji z odbiorcami, a nie jedynie płeć czy wiek.

### CASE STUDY

Personalizacja treści na stronie WWW w oparciu o zakupione wcześniej usługi, czyli bazująca na przynależności użytkowników do poszczególnych segmentów.

W zależności od posiadanych produktów ubezpieczeniowych użytkownik widzi na stronie WWW spersonalizowany baner, komunikujący na przykład

zbliżający się termin:

- odnowienia polisy na dom

The screenshot shows the AVIVA website header with navigation links: 'Dla Ciebie', 'Dla firm i pracowników', 'Ubezpieczenia', 'Inwestycje', 'Emerytura', 'Kontakt i pomoc', 'Szukaj', 'Skądś i zdarzenia', and 'MojaAviva'. The main banner features a woman sitting in a wicker chair with a golden retriever. The text reads: 'Odnowienie polisy Twój Dom' and 'Możesz to zrobić online w MojejAvivie'. A yellow button says 'Zaloguj się do MojejAvivy'.

- turystycznej

The screenshot shows the AVIVA website header with navigation links: 'Dla Ciebie', 'Dla firm i pracowników', 'Ubezpieczenia', 'Inwestycje', 'Emerytura', 'Kontakt i pomoc', 'Szukaj', and 'Zaloguj się'. The main banner features a family of three with backpacks. The text reads: 'Ubezpieczenie turystyczne' and 'ze zniżką 10%<sup>1</sup>'. Two buttons are present: 'Sprawdź cenę online' and 'Dowiedz się więcej'.

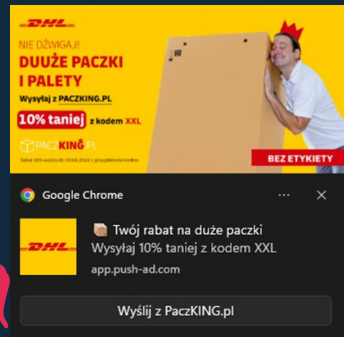
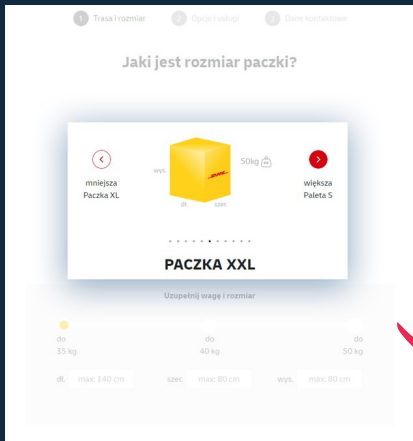
- komunikacyjnej.

The screenshot shows the AVIVA website header with navigation links: 'Dla Ciebie', 'Dla firm i pracowników', 'Ubezpieczenia', 'Inwestycje', 'Emerytura', 'Kontakt i pomoc', 'Szukaj', 'Skądś i zdarzenia', and 'MojaAviva'. The main banner features a man and a woman in a car. The text reads: 'Odnowienie polisy komunikacyjnej' and 'Możesz to zrobić online w MojejAvivie'. A yellow button says 'Zaloguj się do MojejAvivy'.

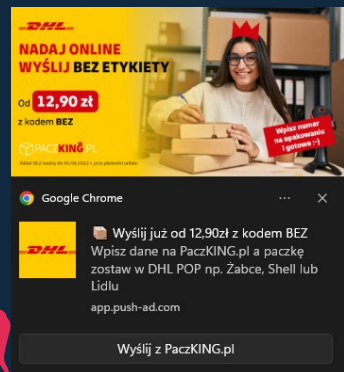
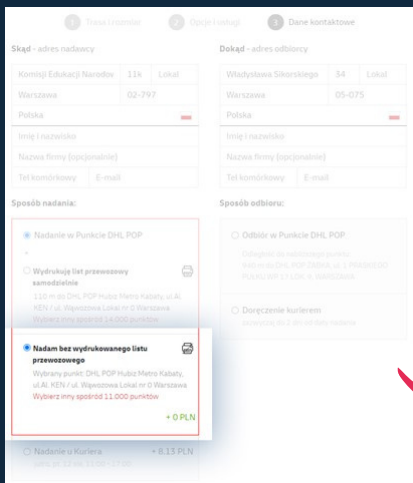
## CASE STUDY

Wysyłka powiadomień web push do określonych segmentów, wyodrębnionych na podstawie zachowań użytkowników na stronie WWW.

Wybór konkretnego rozmiaru paczki lub sposobu jej dostarczenia definiuje przyporządkowanie użytkowników do poszczególnych segmentów.



Segment: nadali paczkę XXL



Segment: nadali paczkę bez etykiety

1 Transakcja i rozliczenie 2 Opcje i usługi 3 Dane instalacyjne

### Opcje i usługi dodatkowe

Wpisz wartość paczki i wybierz usługi dodatkowe

Kto zleca usługę kurierską?	Nadawca
Wpisz wartość paczki	300 PLN
Ubezpieczenie do 5000 PLN w cenie	
Dodatkowe ubezpieczenie	+ 1.63 PLN netto
Dodatkowe ubezpieczenie paczki o wartości powyżej 5 000 PLN. Dodatkowe ubezpieczenie obejmuje wartości przesyłki do 20 000 PLN.	
Paczka pobraniowa	+ 6.50 PLN netto
Płatność przez adresata przy odbiorze	
Kurier zadzwoni w dniu dostawy	+ 2.44 PLN netto
Pozwala na wywołanie numeru telefonu kuriera, który odbierze paczkę. Dostawca w dniu dostawy.	

**DHL**  
WYGODNA I BEZPIECZNA  
**PŁATNOŚĆ PRZY ODBIORZE**  
**20% TANIEJ**  
z kodem **POBRANIE**  
Paczka KINÓ PL

Google Chrome

**DHL** Wyślij 20% taniej z kodem **POBRANIE**  
Wpisz dane na PaczKING.pl a paczkę zostaw w DHL POP np. w Żabce lub Inmedio  
app.push-ad.com

Wyślij z PaczKING.pl

**Segment: nadali paczkę za pobraniem**



## KRYTERIA PSYCHOGRAFICZNE

Kryterium psychograficzne odnosi się do zainteresowań, stylu życia, aktywności czy hobby potencjalnego klienta. Dzięki badaniom marketingowym możemy określić profil psychologiczny odbiorcy, a co za tym idzie – lepiej dopasować ofertę i sposób komunikacji firmy. Poznanie osobowości potencjalnych klientów jest bardzo ważne dla realizacji celów sprzedażowych. Np. osoby zakwalifikowane jako sumienne i świadome swoich potrzeb zwrócą większą uwagę na przekaz reklamowy uwzględniający parametry techniczne danego urządzenia. Z kolei bardziej kreatywny komunikat trafi do odbiorców o ekstrawertycznym i impulsywnym typie osobowości oraz tych, którzy podejmują decyzje zakupowe w oparciu o emocje z nimi związane.



## KRYTERIA GEOGRAFICZNE

Segmentacja geograficzna pozwala lepiej poznać potrzeby klientów w zależności od aktualnego miejsca ich pobytu. Zgodnie z jej założeniami, ludzie żyjący na danym obszarze wykazują podobne preferencje, cechy czy nawyki zakupowe. W tym przypadku kluczowe dane o użytkownikach to kod pocztowy, miasto, region, województwo i kraj. Segment warto uzupełnić o kryteria demograficzne, uwzględniając wysokość zarobków czy cechy socjoekonomiczne danego terenu. Przykładowo, osoby zamieszkujące obszary wiejskie na wschodzie Polski mają zwykle inny status materialny niż mieszkańcy stolicy lub zwracają uwagę na inne aspekty oferty, zanim podejmą decyzję zakupową. To oznacza, że i w tym przypadku przekaz reklamowy powinien uwzględniać te zmienne, aby skutecznie trafić do każdego segmentu.

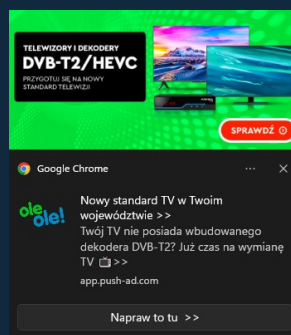
### CASE STUDY

*Wysyłka powiadomień web push do określonych segmentów, wyodrębnionych na podstawie segmentacji geograficznej (wg województw). Kampania związana ze zmianą standardu*

*nadawania telewizji naziemnej.*

*Harmonogram uzależniony był od wprowadzanych etapowo zmian dla poszczególnych województw.*

*Wysyłka zrealizowana została dla województwa lubuskiego i dolnośląskiego 28 marca 2022.*



### 03. PERSONALIZACJA KOMUNIKATÓW MARKETINGOWYCH

Dodanie imienia do oferty wysyłanej odbiorcy to tylko wierzchołek góry lodowej. Aby osiągnąć pożądaną konwersję, można zrobić znacznie więcej. Każdy odbiorca chce być traktowany indywidualnie oraz mieć poczucie, że kupuje produkty lub usługi najlepiej dopasowane do jego preferencji. Personalizacja w marketingu pozwala na pogłębienie komunikatu i zaprojektowaniu go w taki sposób, aby był unikatowy. Marketing automation oferuje wiele możliwości - nie tylko zwracanie się do użytkownika po imieniu, ale także nawiązywanie do podejmowanych przez niego działań. To doskonały sposób, aby polecić odbiorcy treści o tematyce zbliżonej do wpisu, jaki niedawno przeczytał, przypomnieć mu o produktach, które kilkakrotnie oglądał lub zarekomendować akcesoria i dodatki pasujące do tych, które w ostatnim czasie zakupił.

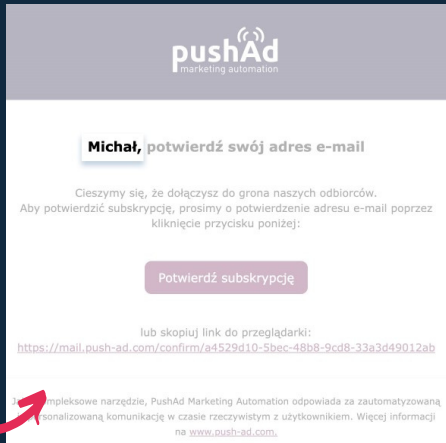


*Przykład: wiadomość skierowana do użytkownika opuszczającego sklep internetowy: „Cześć Agnieszko! Zobacz produkty, które ostatnio oglądałaś, i wybierz, co chcesz kupić”.*

*Takie działanie może mieć wpływ na zwiększenie współczynnika klikalności komunikatów marketingowych, a co za tym idzie – zwiększenie liczby transakcji.*

## CASE STUDY

Wszystka spersonalizowanych e-maili. W momencie zapisu do newslettera użytkownik udostępnia swoje imię oraz adres e-mail. W dalszej komunikacji z użytkownikiem wykorzystywane są one do personalizacji przekazu.



## CASE STUDY



Wszystka powiadomień price alert. System marketing automation monitoruje aktywność użytkownika, między innymi oglądane przez niego produkty. W przypadku zmiany ceny oglądanego produktu automatycznie inicjowany jest scenariusz z powiadomieniem o niższej cenie.



Z raportu opublikowanego przez Salesforce wynika, że 86% marketerów zauważyło bezpośredni wpływ personalizacji na liczbę generowanych leadów.\*

\*„State of Marketing. Insights and trends from over 4,100 marketing leaders worldwide” – raport Salesforce dostępny on-line [tutaj](#).

Obecnie koncentrację na produkcie zastąpiła koncentracja na kliencie, jego intencjach i potrzebach. Personalizacja nadaje wiadomościom ludzki wymiar.

Spójrzmy na to z perspektywy konsumentów. Lubimy otrzymywać oferty dopasowane do naszych oczekiwań, ponieważ pozwala nam to zaoszczędzić czas. Jeżeli konsument czuje się niezrozumiany przez markę, wybierze inną, potrafiącą zarekomendować pożądane produkty i usługi w sposób, z którym będzie mógł się utożsamiać.



*Według badań przeprowadzonych przez firmę Accenture  
91% konsumentów twierdzi, że jest bardziej skłonna  
do zakupu produktów marek, które prezentują oferty  
i rekomendacje dostosowane do ich potrzeb.\**

\*-MAKING IT PERSONAL: Why brands must move from communication to conversation for greater personalization\* Pulse Check 2018 - dostępny on-line [tu](#)!

Co ważne – aby komunikat mógł zostać uznany za spersonalizowany, należy wziąć pod uwagę dane demograficzne, behawioralne, psychograficzne czy demograficzne. Ich umiejętne analiza i wykorzystanie pozwolą na efektywne dotarcie do odbiorcy.



## 04. JAK WYKORZYSTAĆ AUTOMATYZACJĘ MARKETINGU?

Dzięki marketing automation możemy towarzyszyć użytkownikom na różnych etapach ścieżki zakupowej. Wykorzystując zaawansowane i intuicyjne systemy, zaoszczędzimy czas oraz budżet, a także poprawimy efektywność działań w sieci. Marketing automation doskonale wspiera e-commerce – umożliwia pozyskiwanie wartościowych leadów, monetyzuje działania content marketingowe prowadzone na stronie WWW, pomaga osiągać wyższe wskaźniki konwersji oraz wpływa na jeszcze lepszą obsługę klientów.

Jak w praktyce wykorzystać narzędzie do marketing automation?



### GENEROWANIE LEADÓW

Lead sprzedażowy to potencjalny klient, który w jakimś stopniu wykazał zainteresowanie ofertą. Wyróżnia się leady:

- **zimne**, czyli grupy odbiorców, którzy jeszcze nie są zainteresowani produktami ani usługami firmy
- **ciepłe**, które śledzą działania firmy, zaznajamiają się z ofertą, przeglądają produkty, jednak nie podejmują decyzji zakupowych. **Jest to najbardziej niezdecydowana grupa docelowa, wymagająca dużej uwagi**
- **gorące** - osoby najbardziej zainteresowane ofertą, które reagują na wysyłane przez markę komunikaty.

Odpowiednio pielęgnowane leady można zmienić w klientów, w oparciu o strategię komunikacji dopasowaną do ich oczekiwań.

Wzbudzenie zainteresowania ofertą odbywa się w procesie generowania leadów (lead generation). Dzieje się to poprzez pozyskiwanie danych kontaktowych klientów oraz informacji na temat ich preferencji zakupowych, zainteresowań czy danych demograficznych. Lead generation realizuje się w celu zbudowania list odbiorców, np. poprzez pozyskiwanie subskrybentów newslettera. Celem procesu jest zbudowanie zaufania i relacji z potencjalnymi klientami oraz wpłynięcie na ich decyzje zakupowe. Dzięki systemom klasy marketing automation jest możliwość zidentyfikowania leadów, które mogą być zainteresowane zakupem.

Generowanie leadów to dopiero początek drogi prowadzącej do zakupu. Potencjalny klient zostaje uwzględniony w wieloetapowym procesie, zadaniem którego jest utrzymanie zainteresowania i zaangażowania, czyli lead nurturing. W tym celu odbiorca może otrzymywać wartościowe treści, które rozwiążą jego problemy i rozwieją wątpliwości. To pierwszy krok, który sprawi, że lead będzie przesuwat się w głąb lejka zakupowego. Dostarczane materiały edukacyjne czy poradnikowe pełnią jeszcze jedną funkcję – wpływają pozytywnie na wizerunek marki. Potencjalny klient nie tylko czuje, że marka o niego dba, ale także zaczyna jej ufać i postrzegać jako eksperta w swojej branży.



### **RATOWANIE PORZUCONYCH KOSZYKÓW**

Porzuconym koszykiem można nazwać przerwanie przez użytkownika procesu zakupowego w sklepie internetowym. Najczęściej dochodzi do tej sytuacji, kiedy potencjalny klient dodaje produkt do koszyka i nie finalizuje transakcji.



Według raportu *Cart Abandonment Rate Statistics* Instytutu Baymarda, prawie 70% odwiedzin sklepu on-line nie kończy się dokonaniem transakcji.\*

\* Raport dostępny on-line [tutaj](#).

Powodem porzucania koszyka mogą być:

- brak gotowości do zakupu w danym momencie
- wysokie koszty dostawy
- konieczność założenia konta
- długi czas oczekiwania na dostawę.

**! Nawet 63% koszyków da się odzyskać!**

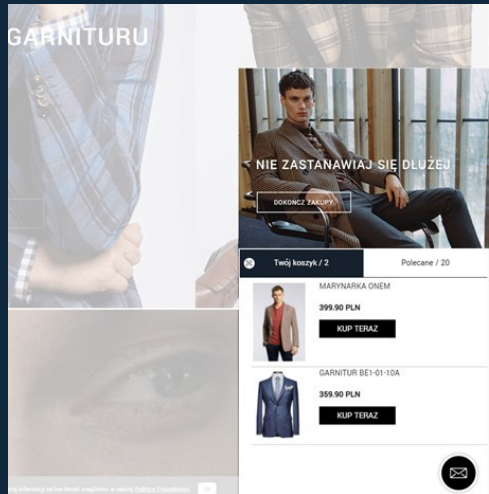
Dzięki automatyzacji marketingu możemy wysłać do potencjalnego klienta powiadomienie web push lub wiadomość e-mail o niedokończonych zakupach. Dobrą praktyką jest tworzenie komunikatów dynamicznych, czyli przedstawienie przedmiotów pozostawionych w koszyku. Content dynamiczny zmienia się na podstawie zachowań użytkownika w oparciu o zestaw reguł. Przykładowo, jeśli potencjalny klient zostawił w koszyku dany produkt i zamknął stronę, po wyznaczonym czasie otrzyma wiadomość z informacją o produkcie dodanym do koszyka.

Jednoczesne wykorzystanie personalizacji i dynamicznej treści zwiększa szansę na finalizację transakcji. Można również zaproponować potencjalnemu klientowi jakąś zachętę, np. w postaci darmowej dostawy lub rabatu na kolejną transakcję.

## CASE STUDY

Odzyskiwanie porzuconego koszyka na stronie WWW.

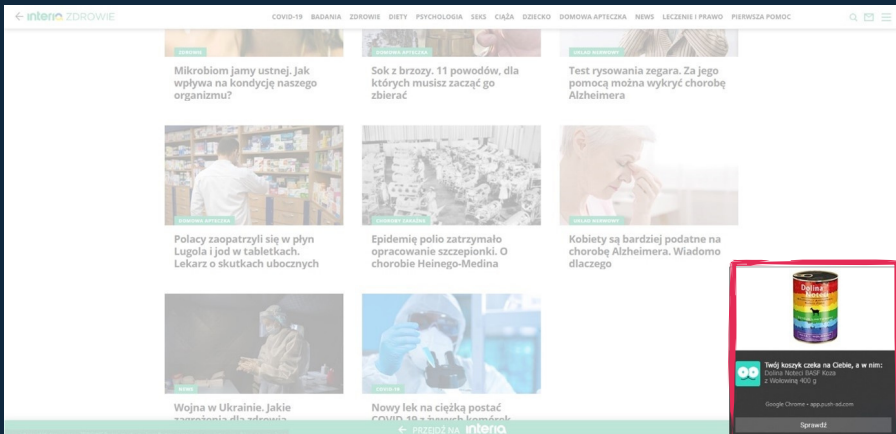
Po dodaniu produktów do koszyka oraz próbie opuszczenia strony, aktywowany jest website layer z zawartością koszyka oraz produktami rekomendowanymi.



## CASE STUDY

Odzyskiwanie porzuconego koszyka za pomocą powiadomień web push.

Po dodaniu produktów do koszyka oraz opuszczeniu strony, automatycznie inicjowany jest scenariusz wysyłki przypomnienia o niedokończonych zakupach.





## OBSŁUGA KLIENTA NA KAŻDYM ETAPIE PROCESU ZAKUPOWEGO

Marketing automation nie tylko automatyzuje działania marketingowe i wspiera proces sprzedaży, ale również pomaga budować zaufanie i pozytywne relacje z klientami. Dzięki automatyzacji możemy towarzyszyć użytkownikowi na każdym etapie procesu zakupowego.



*Według badania Salesforce „State of Marketing 2019” aż 80% klientów twierdzi, że poziom obsługi świadczonej przez firmę jest dla nich równie istotny, co oferowane przez nią produkty i usługi. Tyle samo klientów chce być traktowanych w sposób indywidualny.\**

\* „State of Marketing. Insights and trends from over 4,100 marketing leaders worldwide” – raport Salesforce dostępny on-line [tutaj](#).

Potencjalni klienci chcą czuć się wyjątkowi, dlatego tak ważna jest jakość obsługi, bezproblemowy kontakt z konsultantem, szybka reakcja na zapytania czy sprawne rozwiązywanie ewentualnych problemów. Te wszystkie niepozorne elementy mają ogromny wpływ na doświadczenia zakupowe klientów, czyli Customer Experience. Połączenie systemu marketing automation z narzędziami służącymi do obsługi klienta pozwala budować zaufanie do marki i może zwiększyć szanse na to, że zadowolony z zakupu użytkownik odwiedzi sklep ponownie.

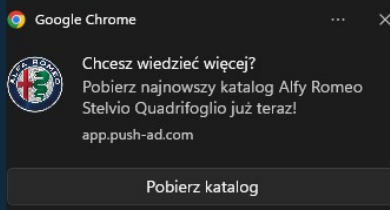


## PODTRZYMYWANIE RELACJI Z KLIENTEM

Marketing automation nie tylko automatyzuje działania marketingowe i wspiera proces sprzedaży, ale również pomaga budować zaufanie i pozytywne relacje z klientami. Dzięki automatyzacji możemy towarzyszyć użytkownikowi na każdym etapie procesu zakupowego. **Zdobycie nowego klienta kosztuje 5-7 razy więcej niż utrzymanie obecnego!** Dlatego najlepiej skoncentrować się na działaniach mających na celu zatrzymanie klientów o wysokim wskaźniku retencji. Które z nich są najskuteczniejsze? Zdecydowanie te ukierunkowane na zaspokajanie potrzeb użytkowników. Wiedza na ich temat (historia zakupów, kliknięcia w linki czy akcje podejmowane na stronie) posłuży nam do tworzenia skutecznych zautomatyzowanych kampanii marketingowych. Inną metodą na utrzymanie zainteresowania jest stworzenie programu lojalnościowego i nagradzanie klientów w zależności od stopnia lojalności. Systemy marketing automation umożliwiają segmentację członków programu, a następnie tworzenie spersonalizowanych kampanii marketingowych, które ułatwią dotarcie do użytkowników o różnych poziomach zaangażowania.

### CASE STUDY

Scenariusz automatyczny web push.  
Użytkownik po obejrzeniu landing page  
lub po odwiedzeniu konfiguratora  
wybranego modelu otrzymuje następnego  
dnia powiadomienie z propozycją zapoznania  
się z katalogiem danego samochodu.





## ANGAŻOWANIE NIEAKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW

Dzięki marketing automation jesteśmy w stanie tworzyć scenariusze w oparciu o stopień aktywności klientów.

Aby zachęcić odbiorcę do zakupów, korzystajmy z siły rekomendacji. Jak to zrobić? Wystarczy pokazać nieaktywnemu użytkownikowi produkty, które spodobały się innym klientom lub zbliżone do tych, które ostatnio oglądał. Możemy zaprojektować kampanię opartą o scenariusz odzwierciedlający intencje zakupowe użytkownika strony WWW (dla przypomnienia: intencje zakupowe rozpoznajemy na podstawie zebranej przez system historii aktywności użytkownika) z wykorzystaniem spersonalizowanej:

- **komunikacji on-site, czyli podczas sesji** - nośnikiem komunikatów mogą być tu dynamiczne formaty typu website layer lub pop-up
- **komunikacji off-site, czyli po wyjściu użytkownika ze strony** – w tym wypadku dotrzemy z przekazem za pomocą formatów takich jak e-mail czy powiadomienia web push.

Połączenie potencjału działań off-site i umiejętnie opracowanej personalizacji komunikatu pomoże nam ponownie przyciągnąć potencjalnego konsumenta na stronę marki lub sklepu. Wówczas wyświetli mu się treść automatycznie dostosowana do działań, jakie wcześniej podejmował. Dynamiczny content, ze względu na wysoki stopień personalizacji, w pełni odpowiada potrzebom i preferencjom użytkowników – jego rolę może pełnić np. odpowiednie video uruchomione w chwili powrotu odbiorcy na stronę, wyświetlenie artykułów blogowych, których dotychczas nie czytał, a które należą do interesującej go kategorii, czy wreszcie rekomendacja produktów, którymi interesował się w przeszłości.

Innym sposobem angażowania użytkowników jest retargeting, czyli przypominanie odbiorcy o produktach marki w momencie, gdy przebywa

on poza sklepem. Dobrze skonfigurowany retargeting pokaże klientowi tylko to, co naprawdę może go zainteresować.



**Przykład: użytkownik znajduje sklep przez wyszukiwarke, przegląda produkty i nie wie, na który się zdecydować. Następnie zapisuje się do newslettera w zamian na zniżkę na pierwsze zakupy. Po opuszczeniu strony zostaje oznaczony w lejku zakupowym jako należący do określonego segmentu, a w ustalonych odstępach czasu będzie do niego kierowana seria komunikatów zgodnych z potrzebami i preferencjami grupy, do której go przypisano. Podczas pierwszej styczności ze stroną WWW użytkownik zakwalifikował się do planu komunikacji (czyli scenariusza automatyzacyjnego, którego działanie polega na wysłaniu do danego użytkownika sekwencji wiadomości e-mail lub web push w określonych odstępach czasu od momentu zakwalifikowania się do scenariusza będącego planem komunikacji). Celem wszystkich działań jest ponowne skierowanie potencjalnego klienta do strony internetowej, na której automatycznie wyświetlają się kolejne komunikaty.**

Użytkownik, który opuścił witrynę, może otrzymywać wiadomości e-mail lub web push zawierające przeglądane i rekomendowane produkty, informacje o możliwości wykorzystania produktu czy treści edukacyjne. Za pośrednictwem narzędzia do marketing automation można również monitorować reakcję na treść wiadomości i prowadzić dalsze działania



marketingowe prowadzące do finalizacji transakcji. Cały proces odbywa się automatycznie, zgodnie z wcześniej ustalonym scenariuszem.

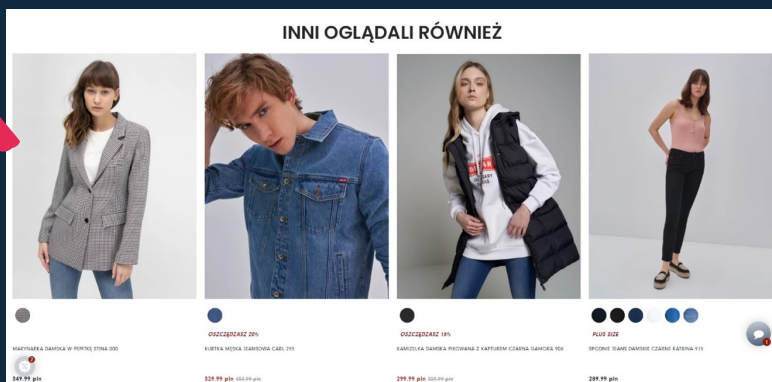
## CASE STUDY

Zaangażowanie nieaktywnych klientów z wykorzystaniem powiadomień off-site oraz dynamicznego contentu.

1) Wykorzystując segmentację i scoring, system marketing automation wyodrębnił grupę nieaktywnych użytkowników, których od 30 dni nie było na stronie WWW.

2) Automatyczna wysyłka powiadomienia kierująca do strony z dynamicznym contentem.

3) Przekierowanie na stronę WWW prezentującą kategorię „Inni oglądali również”, w której zostaną wyświetlone najczęściej oglądane produkty w sklepie.





## EDUKACJA KLIENTÓW

Marketing automation ma zastosowanie w procesie lead nurturing – edukacji potencjalnych klientów prowadzącej do zakupu. Celem jest objęcie odbiorców akcjami marketingowymi, które polegają na skierowaniu do nich cyklu automatycznych, spersonalizowanych komunikatów. Najpopularniejszymi sposobami przekazywania odbiorcom treści są spersonalizowane powiadomienia web push oraz newslettery, ale także rekomendacje treści za pomocą dynamicznego contentu podczas kolejnych wizyt na stronie, bazujące na wiedzy o zainteresowaniach i zachowaniach użytkownika. Aby wdrożyć proces lead nurturing, niezbędna będzie przemyślana strategia marketingowa, która powinna skupiać się na firmowym blogu, landing pageach czy dodatkowych sekcjach na stronie, gdzie można znaleźć e-booki, poradniki lub raporty.



*Według badań analitycznych firmy Forrester,  
dobrze przygotowany program lead nurturing  
może podnieść współczynnik konwersji nawet o 50%.\**

\* „For B2C Marketers, Customer Data Platforms Overpromise And Underdeliver”  
– raport dostępny on-line [tutaj](#).

**Pierwszym etapem** procesu lead nurturing jest zainteresowanie odbiorców i budowanie świadomości marki. Potencjalni klienci, którzy mają za sobą pierwszy punkt styku z marką, mogą chcieć pogłębiać wiedzę o ofercie czy danej branży. To ważny krok, który sprawi, że leady będą przesuwac się w głąb lejka zakupowego. Warto dostarczać użytkownikom materiały edukacyjne, takie jak artykuły, e-booki czy wideo. Jeżeli odbiorca wykazuje aktywność, należy przejść do **drugiego etapu**, który sprowadza się

do ukazania korzyści z wyboru produktów czy usług. Szczególnie sprawdzą się use cases, case studies czy materiały pokazujące alternatywę dla rozwiązania, z którego aktualnie może korzystać potencjalny klient.

**Trzeci etap** obejmuje komunikaty sprzedażowe. Należy przekonać odbiorcę, że wybór danych produktów czy usług jest słuszną decyzją.

W tym celu warto wykorzystać strony sprzedażowe, materiały reklamowe czy trial produktowy, czyli zachętę do wypróbowania nowego produktu.

Po zakupie rozpoczyna się **czwarty, niekończący się etap**, czyli budowanie lojalności klienta. Wówczas sprawdzą się zarówno materiały edukacyjne, pomagające wykorzystać potencjał wybranego produktu czy usługi, jak i informowanie o rabatach i specjalnych ofertach dla stałych klientów.

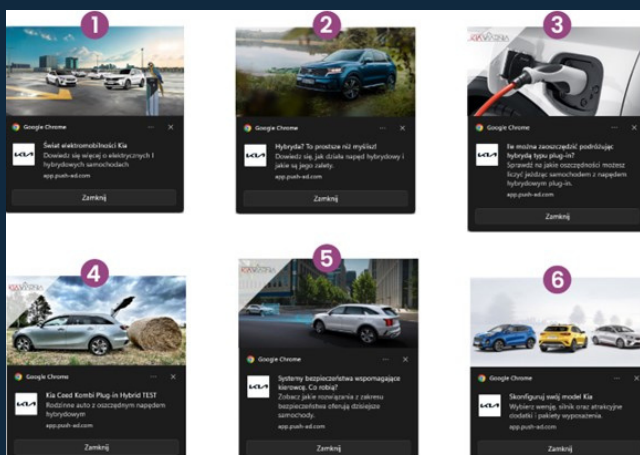
## CASE STUDY

**Drip marketing z wykorzystaniem web push.**

Po zakwalifikowaniu użytkownika do określonego segmentu, aktywowana jest automatyczna sekwencja powiadomień

web push edukująca użytkownika w zakresie elektromobilności.

Ostatnie powiadomienie jest zachętą do skonfigurowania własnego modelu.





## E-MAILE TRANSAKCYJNE

E-maile transakcyjne to automatycznie generowane wiadomości, które otrzymuje odbiorca po wykonaniu konkretnej akcji na stronie internetowej. Może to być potwierdzenie rejestracji w serwisie, złożenia zamówienia i subskrypcji, wiadomość powitalna (welcome message), przypomnienie hasła, wiadomość z podziękowaniem czy e-mail z załączoną fakturą. Istnieją podstawowe zasady, których należy przestrzegać podczas wysyłki wiadomości transakcyjnych, by nie stracić w oczach klienta. Przede wszystkim e-maile muszą zostać wysłane na skrzynkę użytkownika w czasie krótszym niż 30 sekund. Po drugie, wiadomość nie może trafić do spamu – właściwym folderem musi być folder główny w skrzynce odbiorczej.

E-maile transakcyjne mogą być elementem strategii marketingowej, czyli posiadać cechy przekazu marketingowego. Prawdziwą sztuką tworzenia e-maili transakcyjnych jest wykorzystanie sytuacji, w których klienci oczekują wiadomości, np. z potwierdzeniem zamówienia. Z racji tego, że e-maile transakcyjne są wyczekiwane przez odbiorców, można zaobserwować ogromny procent otwieralności tego typu wiadomości (ok. 70%). Wówczas warto skorzystać z okazji i opracować strategię promowania produktów czy usług komplementarnych, czyli tzw. cross-selling.



**Przykład: klient zamówił komputer i w wiadomości transakcyjnej otrzymuje propozycję dodatkowego zakupu, np. myszki lub podkładki. Jednocześnie zostanie poinformowany, że jednym kliknięciem może dołączyć dodatkowe produkty do zamówienia.**

## 05. SKUTECZNE WSPARCIE CUSTOMER EXPERIENCE

Customer Experience (CX) to całościowe wrażenia, jakie posiada użytkownik podczas procesu zakupowego, obsługi posprzedażowej i komunikacji z marką. Innymi słowy, CX jest sumą wszystkich doświadczeń na linii klient-marka.

Customer Experience to fundamentalny czynnik rozwoju biznesu, ponieważ zadowoleni klienci generują większą sprzedaż.

W raporcie "What Customers Expect from a Modern Online Shopping Experience", opublikowanym w 2021 roku przez firmę Gladly.com\*, możemy przeczytać, że:



- 63% badanych lubi marki, które oferują wysoką jakość obsługi
- 62% ankietowanych poleca znajomym firmy, z których usług jest zadowolone
- 45% klientów porzuca daną firmę już po dwóch negatywnych doświadczeniach

\* „2021 Customer Expectations Report” dostępny on-line [tutaj](#).

Dbanie o doświadczenia klientów to wręcz konieczność dla firm, które chcą rozwijać skrzydła w digitalowym świecie. To długotrwały proces, który wymaga opracowania odpowiedniej strategii, wypracowania scenariuszy

działań i wykorzystania właściwych narzędzi marketingowych. Budowanie doświadczeń i relacji powinno obejmować wszystkie punkty styku (touchpointy), w których zachodzi interakcja z odbiorcami, a komunikaty muszą być obecne tam, gdzie aktualnie przebywa klient (strona internetowa, post w social media, reklamy, artykuły sponsorowane, komentarze na forum z linkiem do strony, lokowanie produktu na YouTube, powiadomienia web push w przeglądarce, newsletter i wiele innych).

## 06. MARKETING AUTOMATION A CRM

Do najczęściej wybieranych narzędzi marketingowych należą CRM (system zarządzania klientami) oraz marketing automation. Obydwa rozwiązania pozwalają na budowanie relacji z klientami, wspierają sprzedaż oraz ułatwiają kontakt z odbiorcami. W związku z tym, czy jest sens wykorzystywania zarówno systemu CRM, jak i marketing automation?

Okazuje się, że tak. Narzędzia te doskonale się uzupełniają, a tym samym usprawniają tworzenie efektywnych kampanii reklamowych, budując nowy wymiar działań marketingowych i sprzedażowych. Ich połączenie warto traktować jako wielowymiarową, dynamiczną całość, a nie oderwane od siebie rozwiązania.

Jakie korzyści niesie więc ze sobą ich wykorzystanie? Proces sprzedażowy rozpoczyna się od działań marketingowych, a kontynuowany jest przez dział sprzedaży. W pierwszej kolejności narzędzie do marketing automation zbiera dane o użytkownikach, które trafiają do systemu zarządzania klientami CRM. Innymi słowy, marketing automation obsługuje procesy interakcji, a CRM umożliwia zarządzanie bazą klientów.

Wykorzystywane technologie CRM automation idealnie ze sobą współgrają, pomagając zautomatyzować powtarzalne procesy. Dzięki temu ich produktywność, jakość i wydajność znacząco się poprawiają.

Dlaczego jeszcze warto zintegrować obydwa narzędzia? Zdarza się, że leady, które trafiają do działu sprzedaży są bezwartościowe, a odbiorcy nie są gotowi do finalizacji transakcji. Dzięki marketing automation mamy możliwość „wygrzania” leadów, czyli przygotowania użytkowników do zakupów w procesie lead nurturing. Wówczas do działu sprzedaży (systemu CRM) docierają gorące leady, czyli potencjalni klienci najbardziej zainteresowani zakupem.



## 07. AUTOMATYZACJA W PRAKTYCE: KOMUNIKACJA ON-SITE I OFF-SITE

Marketing automation jest niezwykle pomocnym systemem, który umożliwia tworzenie ścieżki komunikacji z odbiorcami. Dzięki niemu możemy pozyskać wiele danych i na ich podstawie projektować różnorodne zautomatyzowane scenariusze – wszystko w oparciu o potrzeby, zainteresowania i akcje wykonane przez klientów. Pozyskane informacje o użytkownikach pozwalają tworzyć wielokanałową komunikację off-site.

### **Komunikacja on-site**

Firmy wykorzystujące systemy marketing automation zwykle kierują przekaz do kilku segmentów użytkowników. Z tego względu działania wymagają spersonalizowanych i sprecyzowanych rozwiązań. Treści na stronie muszą zostać dopasowane do potrzeb użytkowników i budować ich zaangażowanie. Dynamiczny content to m.in. tekst, grafiki, przyciski CTA, pop-upy, formularze, rekomendowane produkty czy website layer. Wyświetlane są użytkownikom, którzy spełniają konkretny, określony scenariuszem warunek. Zmienne elementy na stronie mogą wspomóc konwersję ze względu na lepsze doświadczenia użytkownika (User Experience). Jeżeli treści są mu bliższe i trafiają w potrzeby zakupowe, istnieje większa szansa na sprzedaż.



Przykład: strona internetowa bazuje na aktywności użytkowników. Produkty, które wcześniej oglądali, wyświetlają się jako rekomendowane. Personalizacja treści dotyczy również nowych odbiorców – jeżeli chcemy pozyskać nowy lead, warto wyświetlić na stronie pop-up z zapisem do newslettera. Każdemu segmentowi użytkowników można ukazywać inną treść w zależności od zachowania, podejmowanych akcji czy lokalizacji. Dynamiczny content na stronie powinien na bieżąco angażować użytkowników i przybliżyć ich do zakupów.

## CASE STUDY

Promowanie wybranych produktów – hot deal.  
Website layer wyświetlający jeden wybrany, przeceniony produkt – inny każdego dnia.

The screenshot shows a shopping cart interface with a table of items and a 'Hot deal' pop-up. The cart table is as follows:

	Cena	Ilość	Wartość
Kawalki Jagnięcina z Ryżem 405 g	5.30 PLN	1	5.30 PLN
Razem produkty (brutto)			5.30 PLN
Dostawa			8.50 PLN
<b>RAZEM</b>			<b>13.80 PLN</b>

Below the cart is a button: **PRZEJDŹ DO REALIZACJI ZAMÓWIENIA >**

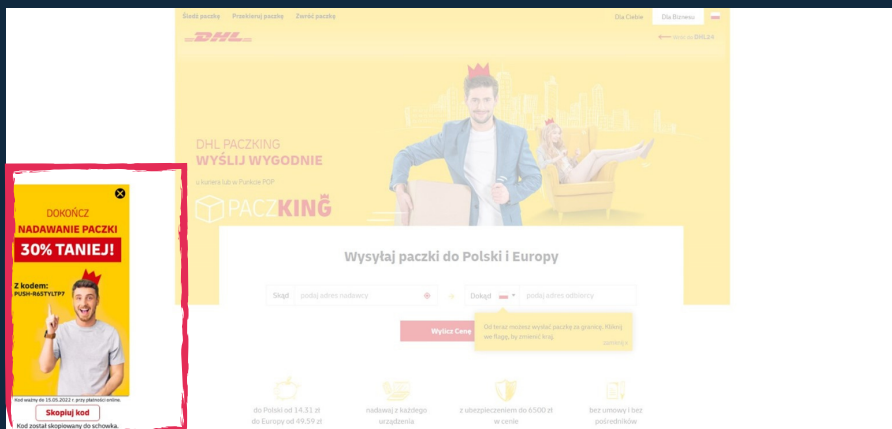
Below the button is a promotional message: **Kubki z Twoim pupilem!**

The 'Hot deal' pop-up features:

- Hot deal – oferta dnia**
- Większa Zagroda Jagięcina ze Szpinakiem dla Szczepiąt 2 kg**
- 75.00 zł
- 64.00 zł**
- Do końca promocji zostało: **11:56:00**
- DODAJ DO KOSZYKA**
- liczba produktów jest ograniczona

## CASE STUDY

Wsparcie nieukończonego procesu transakcyjnego za pomocą jednorazowych kodów rabatowych. Użytkownik przy próbie opuszczenia strony otrzymuje unikalny kod rabatowy w postaci website layera.



## Komunikacja off-site

Działania off-site obejmują wszystkie akcje w odpowiedzi na działania odbiorców na stronie internetowej po opuszczeniu przez nich danej strony.



Przykład 1: użytkownik dodał produkt do koszyka, a następnie opuścił stronę internetową. W takiej sytuacji zostanie wysłane mu powiadomienie web push zachęcające do finalizacji „porzuconej” transakcji.

! Informowanie o niedokończonych zakupach jest bardzo efektywne!

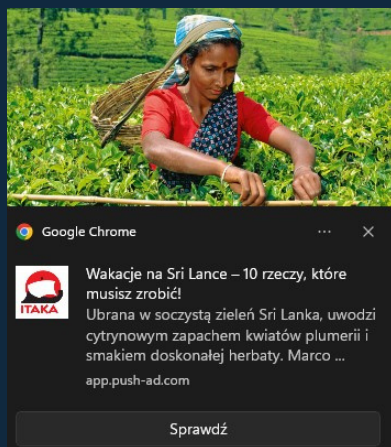


Przykład 2: użytkownik zapisał się do powiadomień web push. Po opuszczeniu witryny może otrzymać powiadomienie zawierające link do ostatniego artykułu na blogu. Natomiast jeżeli potencjalny klient oglądał w sklepie dany produkt, a ten zmienił cenę, użytkownik otrzyma powiadomienie price alert o zmianie ceny. Potencjalny klient mógł również obejrzeć kilka kategorii w sklepie internetowym, ale nie dotarł do tych, które zostały powiązane. Wówczas po opuszczeniu strony otrzyma powiadomienie web push zapraszające do obejrzenia powiązanej kategorii.

## CASE STUDY

Wysyłka powiadomienia o nowym wpisie na blogu.

Dzięki integracji z kanałem RSS możliwe jest automatyczne wystanie powiadomienia o nowym tekście na blogu.



## 08. MARKETING AUTOMATION: NAJCZĘŚCIEJ POWTARZANE MITY

Powielane mity o marketing automation są najczęściej wynikiem braku wiedzy na temat automatyzacji marketingu oraz roli, jaką pełni w działaniach sprzedażowych. Jakie mity krążą na temat samego procesu, jak i narzędzi do marketing automation?

### **MIT #1: Tylko duże przedsiębiorstwa mogą sobie pozwolić na korzystanie z zaawansowanych narzędzi do automatyzacji**

Obecnie aż 71% firm korzysta z automatyzacji działań marketingowych. Małe firmy, które zdecydowały się na wdrożenie narzędzia do marketing automation, mają szansę zdobyć przewagę konkurencyjną i szybciej osiągać założone cele sprzedażowe.



*Według badań przeprowadzonych przez Marketeo, dzięki automatyzacji przedsiębiorstwa zwiększają sprzedaż o 32% w porównaniu do firm, które nie wdrożyły oprogramowania.*

Ponadto rzeczywisty koszt poniesiony na narzędzie do marketing automation jest nieproporcjonalnie niski w porównaniu do korzyści finansowych, jakie może uzyskać firma. Przy czym należy brać pod uwagę, że wdrożenie systemu marketing automation powinno być narzędziem i jednocześnie elementem całej strategii marketingowej, jaką chcemy realizować dla danej marki czy sklepu on-line.

Tak więc dla strony WWW o ruchu przekraczającym 80 000 wizyt miesięcznie, wdrożenie samego narzędzia bez narzędzi wspierających pozyskanie nowego ruchu ma prawo się zwrócić. Natomiast w przypadku mniejszych ruchem stron WWW powinno się koniecznie uwzględnić w strategii marketingowej również kanały, które regularnie będą pozyskiwać nowy ruch na stronę, gdyż tylko dzięki takim zabiegom system marketing automation ma możliwość zarobić na sobie z co najmniej kilkusetprocentowym zwrotem z inwestycji. PushAd Marketing Automation to narzędzie kompleksowe, gdyż jest w stanie pozyskiwać zupełnie nowy ruch na daną stronę i jednocześnie przekształcać go w konwersje niezależnie od tego, czy konwersją jest sprzedaż, pozostawienie leada, adresu e-mail czy pobranie aplikacji.

### **MIT #2: Automatyzacja sprawia, że komunikacja jest bezosobowa**

To jeden z najpopularniejszych mitów dotyczących marketing automation. To, czy kampania zostanie stworzona w bezosobowy sposób, zależy tylko od osób wykorzystujących narzędzie. Esencją automatyzacji jest segmentacja grupy odbiorców i personalizacja przekazu – bez tego działania nie będą efektywne. Zespół z powodzeniem może stworzyć angażujący i efektywny komunikat z wykorzystaniem tagów personalizacyjnych, biorąc pod uwagę porę i okoliczności wysyłki wiadomości, a także wiedzę o konkretnych zachowaniach każdego z użytkowników strony, monitorowanych przez system marketing automation. Dzięki temu wiadomość otrzymana przez każdego z nich będzie inna i odbiorca odniesie wrażenie, że została przygotowana specjalnie dla niego (uwzględni jego zainteresowania, oglądane produkty czy kategorie tematyczne czytane posty na blogu). Narzędzie jest źródłem dodatkowych danych o odbiorcach, a te można kreatywnie wykorzystać, by lepiej zadbać o skuteczność kampanii marketingowych.



**Dzięki automatyzacji możemy zwiększyć konwersję, ale też zbudować świadomość marki i zdobyć zaufanie klientów.**

### **MIT #3: Marketing automation służy tylko do zamknięcia sprzedaży**

Celem kampanii z wykorzystaniem systemu do marketing automation nie jest tylko zwiększenie sprzedaży. Pozyskane leady można przekształcić w wartościowych, lojalnych klientów. Systemy pomagają edukować odbiorców, jednocześnie budując ich więź z marką. Nie mniej ważne są działania posprzedażowe, które pozwalają utrzymać klientów – one także mogą być skutecznie realizowane z wykorzystaniem narzędzi marketing automation. Warto angażować odbiorców, informując o dostępnych rabatach, wyprzedażach lub nowej kolekcji, zachęcając do kolejnych zakupów. Wydawcy contentowi czy duże serwisy horyzontalne również powinny bardziej życzliwie spoglądać w stronę wdrożenia tego typu systemu na własne strony, gdyż zapewnią sobie szczegółową segmentację subskrybentów i anonimowych użytkowników strony, co wydatnie przekłada się na spersonalizowaną komunikację zgodną z rzeczywistymi zainteresowaniami odbiorców, a ta z kolei zapewnia wysoką retencję ruchu na stronie i częstą powracalność użytkownika do serwisu. Ponadto system marketing automation, posiadający mocno rozwiniętą technologię monitorowania anonimowych użytkowników strony (m.in. zbiera i systemowo analizuje pełną historię kontaktów użytkownika z daną stroną), zapewniający scoring tych użytkowników oraz wdrożenie dowolnej liczby automatyzacji, umożliwi utrzymanie użytkownika na stronie poprzez serwowanie on-site w czasie rzeczywistym wyłącznie tych treści, które są zgodne z jego zainteresowaniami.

### **MIT #4: Automatyzacja wspiera tylko dział marketingu**

Dzięki systemom do automatyzacji mamy możliwość budowania bazy odbiorców, projektowania spersonalizowanych kampanii reklamowych i oczywiście zarządzania cyklem życia leadów. Marketing automation wykracza jednak poza działania marketingowe. Gdy wartościowe leady zostają przekazane do działu sprzedaży i wprowadzone do systemu CRM, szansa finalizacji podejmowanych przez nie transakcji zdecydowanie rośnie.



**Wdrożenie narzędzi do marketing automation umożliwia synergię działań marketingowych i sprzedażowych.**

### **MIT #5: Automatyzacja to tylko wysyłka wiadomości e-mail**

Kampanie e-mailowe na stałe zagościły w strategiach marketingowych rozwijających się firm. Jednak w komunikacji z odbiorcami mamy możliwość wykorzystania wielu nowoczesnych kanałów. Obecnie jednym z najskuteczniejszych narzędzi są powiadomienia web push, które mają przewagę nad mailingiem w co najmniej kilku kwestiach. Przede wszystkim nie wpadają do spamu, nie można ich przeoczyć, umożliwiają kreatywną komunikację, są mało inwazyjne oraz odporne na działanie AdBlocka. Połączenie kampanii mailingowych i powiadomień push może znacznie wpłynąć na wyniki sprzedażowe.



## 09. POWIADOMIENIA WEB PUSH: SKUTECZNE NARZĘDZIE AUTOMATYZACJI

Marketing automation pozwala na optymalizację działań marketingowych on-site i off-site. Podczas wizyty użytkownika na stronie internetowej można monitorować jego zachowania – czas spędzony na stronie, przeglądane produkty, przeczytane artykuły blogowe czy wyświetlane podstrony. W zależności od aktywności użytkownika, zostają mu automatycznie przedstawione treści takie jak rekomendacje produktowe, content wideo, website layer czy pop-upy. Jeżeli odbiorca zapisze się do powiadomień web push, kwalifikuje się do odpowiedniego segmentu – w tym momencie zostaje również objęty zaawansowaną akcją marketingową. Jakie możliwości dają powiadomienia web push?

Powiadomienia web push są ważnym ogniwem wspierającym komunikację z użytkownikami na niemal każdym etapie podróży klienta. Oferują możliwość segmentacji bazy klientów, personalizacji przekazów reklamowych, wspierają sprzedaż, pomagają budować pozytywne relacje z odbiorcami oraz angażować nieaktywnych użytkowników. Powiadomienia web push są więc niezwykle uniwersalnym narzędziem, które sprawdza się zarówno w przypadku sklepów internetowych i blogów, jak i stron informacyjnych.

Możliwości wykorzystania powiadomień web push zależą głównie od branży, w której działa firma. W dużym uproszczeniu komunikaty można podzielić na informacyjne i promocyjne, jednak to zdecydowanie nie oddaje potencjału narzędzia. Powiadomienia web push zrewolucjonizowały głównie branżę e-commerce, stając się skutecznym

kanatem promocji oferty. Dzięki narzędziu możemy projektować kampanie zbliżone do e-mailingu, jednak zdaniem wielu marketerów powiadomienia web push dają jeszcze lepsze efekty. Z czego to wynika? Powiadomienia nie są traktowane jako spam. Wyświetlane są w oknie przeglądarki, dzięki czemu nie zaśmiecają skrzynki odbiorczej subskrybenta. Trudniej je także przeoczyć. Odbiorca otrzymuje powiadomienia, nawet jeżeli opuścił stronę internetową firmy. Dzięki temu narzędziu mamy możliwość projektowania efektywnych i kreatywnych kampanii (np. win-back, cross-selling, up-selling, contentowych, informacyjnych czy RTM) oraz analizy pozyskiwanych z nich wyników.

Warto mieć na uwadze fakt, że powiadomienia web push dobrze komponują się z innymi narzędziami do komunikacji omnichannel. Umiejętne wykorzystanie powiadomień web push i mailingu może doprowadzić do efektu synergii i wpłynąć na realizację celów sprzedażowych. Każdy z wymienionych kanałów pozwala realizować kampanie na innych poziomach lejka sprzedażowego, ścieżki zakupowej czy świadomości marki, a tym samym – skutecznie wykorzystywać potencjał komunikacyjny.

## 10. KORZYŚCI Z WDROŻENIA MARKETING AUTOMATION - PODSUMOWANIE

Marketing automation nie jest jedynie trendem w świecie marketingu, a przyszłością efektywnych kampanii digitalowych. Coraz więcej firm w Polsce czerpie korzyści z wdrożenia systemów automatyzacyjnych, na co wpływ ma rosnąca wiedza marketerów na temat automatyzacji.



*Według danych Monday.com prawie 51% firm ze wszystkich sektorów używa aktualnie rozwiązań marketing automation. Ponad połowa (58%) firm o profilu B2B planuje w najbliższej przyszłości wprowadzenie technologii.\**

\* „The complete guide to marketing automation in 2022: definition, examples, and best practices” dostępny on-line [tutaj](#).

Marketing automation to potężna maszyna, która napędza działania sprzedażowe, a wszystko to z poziomu jednego pulpitu nawigacyjnego. Jakie korzyści czerpią firmy, które wdrożyły marketing automation?

### **1) Optymalizacja procesów marketingowych**

Narzędzia do marketing automation pomagają usprawnić pracę całego działu marketingu. Osoby odpowiedzialne za marketing mają możliwość prześledzenia całej ścieżki działań klienta, by następnie skierować najbardziej wartościowe leady do działu sprzedaży i dopracować komunikację do tych użytkowników, którzy wymagają dodatkowej zachęty lub indywidualnie opracowanego przekazu.

## **2) Możliwość projektowania ukierunkowanych kampanii na dużą skalę**

Dzięki marketing automation możemy budować ogromne bazy klientów, dzielić ją na segmenty i docierać do najbardziej zainteresowanych odbiorców. Wszystko to z poziomu jednego narzędzia, które pozwoli przekuć potrzebę zakupową użytkownika w oczekiwaną konwersję.

## **3) Oszczędność czasu**

Zaletą systemów jest intuicyjna obsługa, która nie wymaga posiadania specjalistycznej wiedzy technicznej. Marketing automation pozwala skrócić czas tworzenia zaawansowanych kampanii, przejmując długotrwałe działania analityczne i optymalizacyjne od członków zespołu odpowiedzialnego za efekty działań w obszarze e-commerce.

## **4) Zwiększenie średniej wartości transakcji**

Automatyzacja technik sprzedaży cross-selling i up-selling przyczynia się do wzrostu wartości transakcji dla pojedynczego klienta.

## **5) Wykorzystanie potencjału zespołu**

Pracownicy wykorzystujący systemy do automatyzacji nie muszą codziennie wykonywać tych samych, powtarzalnych czynności. Zamiast tego mogą skupić się na bardziej kreatywnych działaniach. Takie rozwiązanie przetoży się na wzrost produktywności zespołu.

## **6) Efektywna współpraca między działem sprzedaży i marketingu**

W wielu firmach obydwa działy współpracują w opozycji dla siebie. Dzięki wdrożeniu marketing automation więcej wartościowych leadów trafia do działu sprzedaży, a handlowcy będą w stanie efektywniej finalizować transakcje.

## **7) Dywersyfikacja kanałów pozyskiwania potencjalnych klientów**

Na każdym etapie podróży klienta (customer journey) marketerzy mogą prowadzić komunikację przez e-mail, powiadomienia push, media społecznościowe czy SMS, dostosowując kanały do konkretnych sytuacji. Systemy do marketing automation pozwalają śledzić najskuteczniejsze kanały, co pozwala na prowadzenie jeszcze bardziej efektywnych kampanii i maksymalne wykorzystanie zaplanowanego budżetu reklamowego.

## **8) Stworzenie profilu idealnego klienta**

Jedną z funkcji systemów do marketing automation jest możliwość stworzenia profilu idealnego klienta (reprezentanta grupy docelowej). Taka opcja pozwoli na ukierunkowanie działań marketingowych na odbiorców najbardziej zainteresowanych zakupem, zwiększając tym samym realizację celów sprzedażowych.

## **9) Możliwość planowania kampanii z wyprzedzeniem**

Jedną z korzyści z automatyzacji jest możliwość tworzenia harmonogramu działań marketingowych i wysyłania komunikatów dla poszczególnych segmentów w ustalonym terminie.

## **10) Precyzyjna kwalifikacja leadów**

Ustawienie kryteriów i reguł pozwala na automatyczną ocenę każdego leadu. Dzięki temu dział sprzedaży zajmuje się jedynie kontaktami, w przypadku których szansa na finalizację zamówienia jest największa.

## 11) Skrócenie procesu sprzedaży

Poprawa efektywności procesu sprzedaży ułatwia zmianę potencjalnego klienta w nabywcę. Według [badań](#) przeprowadzonych przez Thomson Reuters wykorzystanie automatyzacji skraca czas konwersji nawet o 72%. Marketing automation to wręcz wymóg obecnych czasów. Internauci stają się coraz bardziej świadomi i wymagający, dlatego warto korzystać z rozwiązań, które kompleksowo odpowiadają na ich potrzeby. Podejmowane w tym obszarze działania nie pozostają bez wpływu na inne kluczowe aspekty relacji na linii klient-marka: lojalność i zaufanie klientów. Tylko dzięki takiemu podejściu firma ma szansę zaistnieć w świadomości odbiorców i osiągać swoje cele sprzedażowe.

# NAJLEPSZE ŹRÓDŁO WIEDZY O MARKETING AUTOMATION

## HARMONOGRAM X-XI 2022

**24 października godz. 10:00** REJESTRACJA

Content marketing automation - dlaczego treści lubią się z automatyzacją

**26 października godz. 10:00** REJESTRACJA

Scoring: poznaj swoich najbardziej zaangażowanych klientów

**9 listopada godz. 10:00** REJESTRACJA

On-site rządzi, czyli najskuteczniejsza forma komunikacji w marketing automation

**30 listopada godz. 10:00** REJESTRACJA

DMP, czyli segmentacja dla zaawansowanych

Webinary prowadzą eksperci PushAd:

**Jarostaw Sokółowski**  
**Mariusz Jabłoński**



Zapisy: [pushadmarketingautomation.clickmeeting.com](https://pushadmarketingautomation.clickmeeting.com)

**Jeśli myślisz o wdrożeniu  
systemu marketing automation,  
skontaktuj się z nami!**

Nasi eksperci rozwieją Twoje  
wątpliwości i odpowiedzą  
na wszelkie pytania.

  
**pushAd**  
marketing automation